

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н.КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)



**ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
«Дизайн и искусство – стратегия
проектной культуры XXI века»
ДИСК - 2019**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
ЧАСТЬ 3

МОСКВА - 2019

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийский форум молодых исследователей
«Дизайн и искусство –
стратегия проектной культуры XXI века»**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Всероссийской
научно-практической конференции
«ДИСК-2019»**

Часть 3

МОСКВА

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85 Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2019»: сборник материалов Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2019. – 253 с.

ISBN 978-5-87055-834-9

Сборник составлен по материалам Всероссийской научно-практической конференции «ДИСК-2019», состоявшейся 19-21 ноября 2019 г. в рамках Всероссийского форума молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века» в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

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

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Гуторова Н.В., начальник ОНИР; Рыбаулина И.В., заведующая кафедрой; Волкодаева И.Б., заведующая кафедрой.

Научное издание

ISBN 978-5-87055-834-9 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2019

© Коллектив авторов, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

НАПРЕЕНКО Л.С., ВОЛКОДАЕВА И.Б. ТРАНСПОРТНО-ПЕРЕСАДОЧНЫЕ УЗЛЫ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ.....	10
НАУМОВА Е.Г., БРИГИДА А.В., ГРУЗДЕВА М.А. НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ 3D-ПЕЧАТИ В ИНЖИНИРИНГЕ КОСТЮМА.....	13
НЕСТЕРОВА В.А., БУЦЕРОВА О.В. ИЗОБРАЖЕНИЕ ЛОШАДИ В ГРАФИКЕ.....	17
ГУДИЛОВ Я.А., НИКОЛАЕВА Е.А. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙНА ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ В 3D-MAPPING	19
НИКОЛАЕВА Е.Б. ГЕОМЕТРИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП БИОНИКИ «СКЛАДЧАТОСТЬ» В КОСТЮМАХ ДИЗАЙНЕРОВ СКАНДИНАВСКИХ СТРАН КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗОВ ПРИРОДЫ.....	23
НИКОЛАЕВА Е.Б., ГРЯЗЕВА И.В. ОСОБЕННОСТИ СКАНДИНАВСКОЙ МОДЫ И ЕЕ РАЗВИТИЕ	26
НИКУРАДЗЕ О.И. СЕМИОТИКА СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ: РАСШИФРОВКА ВИЗУАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ.....	28
НИЧУРАЗОВА А.А., ТРОФИМОВА М.Ю. РЕАЛИЗАЦИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ПОДИУМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДВИЖКА UNREAL ENGINE.....	32
НОВИКОВА Д.А., МЫСКОВА О.В. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ И ПАВИЛЬОН ЗДОРОВЬЯ – НАША РЕАЛЬНОСТЬ	35
НОВИКОВА Н.С., КУЛИКОВА Т.Ю. ПРЕДПРОЕКТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ГОРОДСКАЯ ФЕРМА В ЕКАТЕРИНБУРГЕ	38
НУНЕХ А.Ф., УВАРОВ В.Д. РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ СМЕШАННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРЬЕРОВ ТОРГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ; НА ПРИМЕРЕ МЕБЕЛИ И ТАПИССЕРИИ В МАГАЗИНЕ «ИКЕА»	41
НУХАЕВА З.Д., ДОБРЯКОВА О.П. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КОСТЮМЕ... 	45
ОВЧИННИКОВ Е.А., КУЛИКОВА Т.Ю. ДИЗАЙН-ПРОИЗВОДСТВО МЕБЕЛИ ИЗ ОТХОДОВ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ СРЕДОВОГО ПРОСТРАНСТВА.....	48

ОВЧИННИКОВА А.С. ИНТЕРЬЕР И МЕБЕЛЬ СТУДИИ ZANA HADID ARCHITECTS: СЛЕДОВАНИЕ ПРИНЦИПАМ, ЗАЛОЖЕННЫМ В ПАРАМЕТРИЧЕСКОЙ АРХИТЕКТУРЕ ЗАХИ ХАДИД.....	51
ОГЛОБЛИН Е.А., СТРИЖАК А.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ УПАКОВКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ	55
ОСИПОВА А.А., АЛИБЕКОВА М.И., КОЛТАШОВА Л.Ю. ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ «БОХО» В ОДЕЖДЕ	57
ОСТРЫХ А.Д., КАЗАКОВА Н.Ю., ДЕМБИЧ Н.Д. «МОДУЛОР» ЛЕ КОРБЮЗЬЕ – ГАРМОНИЧЕСКАЯ СИСТЕМА МЕР В АРХИТЕКТУРЕ И ДИЗАЙНЕ.....	61
ПАВЛЕНКО А.Н. АКТУАЛЬНОСТЬ ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА ..	64
ПАК А.Р., ФОМИЧЁВА И.В., КОСЕНКО А.В. НЕОБХОДИМОСТЬ СОХРАНЕНИЯ МНОГОСТРАНИЧНОГО ПЕРЕКИДНОГО КАЛЕНДАРЯ НА ПЕЧАТНОЙ ОСНОВЕ КАК КУЛЬТУРНОГО ОБРАЗЦА	67
ПАЛИЙ Д.Ю., ЧИЖОВА Н.В., СМИРНОВ В.Б. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОГРАММ ТРЁХМЕРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ИЗДЕЛИЙ КОРСЕТНО- БЕЛЬЕВОГО АССОРТИМЕНТА.....	71
ПАСТЕРНАК Н.А., ТРЕТЬЯКОВА А.Е. ИСТОРИЯ ПРИМЕНЕНИЯ КАРМИНОВОГО КРАСИТЕЛЯ.....	76
ПАХОМОВА А.С., КУЛИКОВА М.К. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННЫХ ПРИЁМАХ СОЗДАНИЯ ИЗДЕЛИЙ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА.....	79
ПЕРМЯКОВА Т.А., ВАСИЛЕНКО Е.В. ПРИМЕНЕНИЕ ВИТРАЖА В СОВРЕМЕННОМ СРЕДОВОМ ДИЗАЙНЕ.....	82
ПЕТЛИНА. Е.А., КУРТОВА К.Г. ЯПОНСКАЯ ГРАФИКА: ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ.....	85
ПЕТРОСОВА М.С., ШУМИЛИНА Е.А., МУРАШОВА Н.В. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ СО СВЕТЯЩИМИСЯ СИГНАЛЬНЫМИ ЭЛЕМЕНТАМИ	88

ПЕЧКУНОВА И.А., ВАНИЕВА О.В. УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПРИНЦИПЫ «МЕДЛЕННОЙ МОДЫ» В КОНТЕКСТЕ ДИЗАЙНА	91
ПЛАТОНОВА Л.И., ДЕМБИЧ Н.Д., КАЗАКОВА Н.Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТЕКЛОПЛАСТИКОВ В ФОРМООБРАЗОВАНИИ ОБЪЕКТОВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА	93
ПОГОДИНА. Е.Г. НАПРАВЛЕНИЕ КУБИЗМА В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРЬЕРЕ	96
ПОГОСЯН М.В. СЕМИОТИКА «ХАНГЫЛЯ» В ПЛАКАТАХ ЮЖНОЙ КОРЕИ	99
ПОДОЛЬСКАЯ Я.Д., ЖИЛЬЦОВА Г.В. РАЗРАБОТКА КОНСТРУКЦИИ И ГРАФИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ СЕРИИ КАРТОННОЙ УПАКОВКИ ТЕРМОСОВ КОМПАНИИ «АРКТИКА»	102
ПОДУГОЛЬНИКОВА К.И. ДИЗАЙН PR-ИНСТРУМЕНТОВ ИЛЛЮЗИОНИСТОВ	106
ПОКОРЕЕВА А.Н., КУРТОВА К.Г. СИНТЕЗ МЕДИА В ДИЗАЙНЕ	111
ПОПОВА А.Е., МАМЫРИНА Н.С. СПЕЦИФИКА ПОДХОДОВ В ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА С ВКЛЮЧЕНИЕМ ИСТОРИЧЕСКОГО КОНТЕКСТА	114
ПРОКОШЕВА М.М., СТРИЖАК А.В. ИТАЛЬЯНСКИЙ ОРГАНИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН 1940-1950 ГГ	120
ПРОХОРОВА А.А., ГРОМОВА М.В. ТУАЛЬ-ДЕ-ЖУИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ	124
РИПКА К.С., СМИРНОВА М.А. ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ИНДИИ НА СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН	127
РОДИОНОВА М.А., ГУСЕВА М.А., ПЕТРОСОВА И.А., АНДРЕЕВА Е.Г. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКИХ СВОЙСТВ МЕХА В ГРАФИЧЕСКИХ 3D-СИМУЛЯТОРАХ	131

РОМАНЦОВА О.А., КОХНОВИЧ А.А. ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ШРИФТА В РЕКЛАМНОМ ПЛАКАТЕ.....	134
РУСАНОВА А.Ю. СОВЕТСКИЕ КИНОПЛАКАТЫ: ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ	142
РЯБОВА А.Ю., СПЕКТОР Г.З., РУЗОВА Е.И. МИРОВОЙ ОПЫТ И ЗНАЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЫСТАВОК, ПОСВЯЩЕННЫХ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСТВУ.....	145
САВЕЛЬЕВА Е.И., ЖОРОВА Е.В. ВЛИЯНИЕ КОНСТРУКТИВИЗМА А.М. РОДЧЕНКО НА ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ГРАФИКЕ	151
САВИЧЕВА А.В., ПРОВКИНА В.В. ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРАФИКА: ТОГДА И СЕЙЧАС	154
САЛТЫКОВА А.С., ВАСИЛЕНКО П.Г. ЭСТЕТИКА ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ИЛЛЮСТРАЦИЯХ С.Г. КОРОЛЬКОВА «ТИХИЙ ДОН»	156
САМОЙЛОВА П.И. РЕКОНСТРУКЦИЯ СОВЕТСКИХ КИНОТЕАТРОВ В МОСКВЕ.....	160
САМОХОДКИН Е.В. ГРАФИКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	163
САМОХОДКИН Е.В. СЕМИОТИКА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ	166
САМСОНОВА У.Г., ГОСПОДАРЁВА В.К. МОЗАИКИ ДЕЙНЕКИ В ОФОРМЛЕНИИ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ СТАНЦИЙ МЕТРО «МАЯКОВСКАЯ» И «НОВОКУЗНЕЦКАЯ»	169
САРМИНА А.В. ИНТЕГРАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В INSTAGRAM НА ПРИМЕРЕ «МАСОК» В STORIES: НОВЫЕ СМЫСЛЫ	173
САФОНОВА А.В., ЩЕРБАКОВ Д.Н. СВЯЗЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ПРОДАЮЩЕЙ ИНФОГРАФИКИ ДЛЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	175
САФУАНОВА О.А., ФИРСОВА Ю.Ю. АР-ДЕКО: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ	178
СЕВЕРОВА Д.Л. АРХЕТИПЫ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОГО КОСТЮМА: ОБРАЗЫ И СИМВОЛИКА	182

СЕДОВ А.С., УВАРОВ В.Д. ПОИСКИ ПЛАСТИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТАПИССЕРИИ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА В ЯЛТЕ	185
СЕМИНА Т.С., ФИРСОВА Ю.Ю., АЛИБЕКОВА М.И. АРХИТЕКТОНИКА КОСТЮМА В АВАНГАРДНОЙ КОЛЛЕКЦИИ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ	192
СЕМЬЯНОВА А.Е., КУРТОВА К.Г. МОДЕРНИЗМ В ФИНСКОЙ АРХИТЕКТУРЕ И ДИЗАЙНЕ.....	195
СЕНЬКОВСКАЯ В.Ю. ЦИФРОВАЯ ЖИВОПИСЬ ИЛИ ФОРМА ИСКУССТВА XXI ВЕКА	197
СЕФЕРБЕКОВА Б.В. СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПУТЕМ ФОРМИРОВАНИЯ СРЕДЫ СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ.....	199
СИБЕРТ К.А., ПЫРКОВА М.В. ФРЕСКИ СИКСТИНСКОЙ КАПЕЛЛЫ	203
СИДОРЕНКО А.Ю., АЛИБЕКОВА М.И. РАЗРАБОТКА КОЛЛЕКЦИИ ЖЕНСКОЙ НАРЯДНОЙ ОДЕЖДЫ НА ОСНОВЕ ИСТОРИЧЕСКОГО КОСТЮМА ЯПОНИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ КОМБИНАТОРИКИ И КИНЕТИЗМА.....	206
СИДОРОВА С.А., ЩЕРБАКОВА А.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОТИВОВ ГОЛЛАНДСКОЙ ЖИВОПИСИ В ОФОРМЛЕНИИ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРЬЕРА	208
СИМАКОВА А.А., ЛЕВАНОВА Е.А., ЛАЗАРЕВА П.Е. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПРИЧИНЫ ЗАРОЖДЕНИЯ ЭКОДИЗАЙНА В МИРЕ	212
СЛАБИНЯК А.А., ЗАДВОРНАЯ С.Т. ВЛИЯНИЕ ЯПОНСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА СОВРЕМЕННЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН	217
СМИРНОВА С.В., ГУСОВА Д.Т. ТЕХНОЛОГИЯ ЛИТЬЯ С КАМНЯМИ В ДИЗАЙНЕ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ	220
СОЛОВЬЁВА Е.Е., ГАВРИЛОВА Т.В., ШПАК А.Е. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА САЙТА С УЧЕТОМ ВОЗРАСТНЫХ ПОКОЛЕНИЙ	223
СТАРОВОЙТОВА А.А., КУРТОВА К.Г. ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И АЙДЕНТИКА ЛОНДОНСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА	227
СТУПОВА Е.В., САПРЫКИНА М.Н. ГРАФИКА ГУЛАГА	230

СУДАКОВА Е.В., ГРОМОВА М.В. ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСКУССТВА КОВРОТКАЧЕСТВА НАРОДОВ ПРИАМУРЬЯ	234
СУДАРЕВА П.А., КРИЦКАЯ П.С., КОРНЕЕВ А.А. ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ КОРРОЗИОННОЙ СТОЙКОСТИ И ЭСТЕТИЧНОСТИ МАЛЫХ АРХИТЕКТУРНЫХ ФОРМ	238
СУЛАМАНИДЗЕ О.А. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ ПУБЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕАТРОВ	240
СУРИКОВА В.В. ИСКУССТВО ПИНСТРАЙПИНГА.....	242
СУФИЯНОВ А.Р., КОРЖОВ Е.Г., ГОЛУБЧИКОВА А.В. ДИЗАЙН ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПРОТЕЗА КАК СПОСОБ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОВЗ.....	245

УДК 747.012.1

Напреенко Л.С., Волкодаева И.Б. ТРАНСПОРТНО-ПЕРЕСАДОЧНЫЕ УЗЛЫ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящий момент для столичного мегаполиса остро стоит вопрос создания качественной городской среды, одним из ключевых факторов которой является общественный транспорт. Он нужен для обеспечения свободы передвижения по городу. Соответственно, транспортное планирование – это планирование свободы передвижения каждого горожанина.

Какой бы привлекательной не была бы городская среда, вокруг каждого горожанина существует стена, которая ограничивает места, в которые он может добраться за удобное время. Ежедневная поездка, как городского жителя, так и туриста, в крупном городе, как правило, предполагает наличие определенного количества пересадок между маршрутами и видами городского общественного транспорта [1, с. 44]. Охватить весь город прямыми беспересадочными маршрутами невозможно, поэтому создание качественных узлов пересадок между маршрутами является неотъемлемым условием развития качественной городской среды.

Транспортно-пересадочный узел – это общественное пространство, которое не только объединяет различные виды транспорта: метро, железную дорогу, и наземный городской транспорт, но и обеспечивает район необходимой социальной инфраструктурой. Принципы формирования системы транспортного узла можно рассматривать с нескольких позиций: с одной стороны, при формировании транспортного узла необходимо обеспечить максимальный комфорт пассажиров; с другой стороны, транспортный узел является важным инфраструктурным элементом городской среды [2, с. 85]. Одним из многих аспектов проектирования объектов пассажирского транспорта в ТПУ является создание комфортных условий для людей, упрощение визуальных коммуникаций и навигации.

Любая поездка в общественном транспорте – это стресс для пассажира, поэтому хорошо организованная среда транспортных объектов и зданий призвана его уменьшить. Преодоление трудностей (например, поиск нужной платформы, в ожидании рейса, хранение и перемещение багажа и т. д.), расходует большое количество энергии пассажира. Поэтому среда таких объектов должна быть максимально адаптирована к человеку и обеспечивать минимальные временные затраты (до 10 мин) на пересадку с одного вида транспорта на другой. Это достигается как визуальной привлекательностью самого помещения (ритм, цвет, фактура), так и

композиционной лаконичностью планировочного решения и зонирования внутри здания. Зонирование должно учитывать логистику пассажирских перевозок, движение общественного транспорта и передвижение людей в пределах транспортного узла.



Рисунок 1 – Схема транспортно-пересадочного узла

Для создания современного транспортного узла необходимо создать пространство, обеспечивающее исключительные возможности для пассажиров [3, с. 54]. Однако, это не так просто. Проектирование здания, которое объединяет архитектуру, удобный доступ пассажиров, бесперебойную работу транспорта и эффективные меры безопасности, требует максимума навыков и изобретательности (рис. 1). Целью проектирования ТПУ является организация пересадок между маршрутами и видами городского общественного транспорта таким образом, чтобы сократить время, необходимое, чтобы найти правильный путь и повысить привлекательность городского транспорта. Комфортные условия проезда на общественном транспорте подтолкнут горожан к отказу от личного автомобиля, что позволит создать дружественную экологическую среду в мегаполисах, отвечающую принципам «зеленой» логистики. [4, с. 58]. Как показал анализ и практический опыт разработки планировочной документации территории, большинство транспортных узлов, расположенных в российских населенных пунктах, не отвечают современным требованиям по обеспечению комфортной, безопасной и быстрой пересадки пассажиров с одного вида транспорта на другой [5, с. 122]. В Москве транспортный узел часто является крупным торговым центром с проходом к остановкам общественного транспорта, потому как на первом месте стоит коммерческая составляющая. Сложившиеся планировочные решения не отвечают все возрастающему объёму пассажиропотоков; территории транспортных узлов перенасыщены стихийными объектами торговли, несанкционированными парковками транспорта на прилегающей улично-дорожной сети. Во многих из них отсутствуют муниципальные, перехватывающие парковки и другие важные элементы.

Необходимо учитывать, что транспортные узлы должны проектироваться как на этапе планирования новых территорий и микрорайонов, так и предусматривать процесс их интеграции в существующую городскую застройку и налаженные транспортные связи.

Основным принципом формирования транспортно-пересадочного узла в городской среде (новой или состоявшейся) является включение территории ТПУ в городской ландшафт за счёт построения не только транспортных, но и социальных, и общественных связей.

Для организации среды самого транспортного узла важно использовать материалы, которые легко очистить и которые отвечают требованиям экологических стандартов [6, с. 74]. Нестандартные формообразовательные элементы привлекают внимание жителей к ТПУ как к общественному пространству (рис. 2).

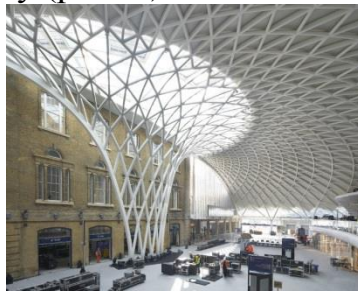


Рисунок 2 – Реконструкция вокзала Кингс-Кросс, Лондон

Использование в интерьере ТПУ цветов, которые выглядят привлекательно для большинства людей – один из способов создать пространство, которое всегда в тренде. Для основных объёмов узла лучше использовать светлые оттенки, тогда как яркие цвета послужат идеальным выбором для зон и направлений движения. Кроме того, цветовое зонирование является отличным вариантом для участка, на котором будет перемещаться большое количество людей. Цветовая навигация – это универсальный способ разграничения пространства, ведь цвет понятен всем людям, говорящим на разных языках.

Главной целью разработки транспортно-пересадочного узла является создание функциональных пространств, которые обеспечивают удобство пассажиров и возможность интуитивно ориентироваться в их среде; применение инноваций, обеспечение эффективности, длительного срока службы, экономичности и рентабельности, безопасности пассажиров, также бесперебойной работы общественного транспорта [5, с.123]. Кроме того, эти объекты должны грамотно и органично включаться в современную городскую среду.

Список использованных источников:

1. Власов Д.Н., Данилина Н.А. Устойчивое развитие транспортных узлов в градостроительном планировании. // Промышленное и гражданское строительство. 2016. №9. С.44-49.
2. Havlena O., Jacura M., Javořík T., Svetlík M. Area claims of the passengers at mass public transport hubs // Transport Problems. 2013. № 2. С. 83-88.

3. Власов Д.Н., Бахирев А.И. Московское центральное кольцо как катализатор изменения мобильности жителей. // АСADEMIA. Архитектура и строительство. 2018. №1. С. 53-58.

4. Журавская М.А., Бучельникова Я.А., Кондратьева А.В. Пространственные решения организации ТПУ – важный элемент концепции дружелюбной транспортно-логистической среды города. // Вестник Уральского государственного университета путей сообщения. 2017. № 3 (35). С. 53-62.

5. Медведев П.В. Формирование транспортно-пересадочных узлов в крупных городах. // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2014. № 11.С. 120-124

6. Напреенко Л.С. Казакова Н.В. Transport hub in the design of urban environment.// Всероссийская конференция молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации «Социальный инженер-2018»: сборник материалов Часть 4. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018. – С. 70-73.

© Напреенко Л.С., Волкодаева И.Б., 2019

УДК 338.27

Наумова Е.Г., Бригида А.В., Груздева М.А. **НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ 3D-ПЕЧАТИ В ИНЖИНИРИНГЕ КОСТЮМА**

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

С каждым днём инновационные технологии всё больше и больше проникают в нашу жизнь. Ещё полвека назад люди и подумать не могли о таком колоссальном прогрессе. Раньше казалось, что перенести предмет из одной плоскости в другую – процесс невозможный. Однако вскоре начали появляться сканеры для ввода изображений в компьютер, принтеры для вывода, а затем было изобретено такое устройство, как 3D-принтер [1, с. 79].

Первое и основное применение этой технологии в индустрии – быстрое изготовления прототипов, что позволяет посмотреть, как модель будет выглядеть на практике, при выполнении в том или ином материале. Как говорил представитель авиакосмической компании Pratt&Whitney, «стоимость разработки сложного продукта может очень сильно снизиться, если предложить инженерам вместо десятков чертежей посмотреть на реальную деталь». Кроме того, на подобной готовой модели можно проводить различные тесты ещё до того, как будет воплощён в жизнь окончательный вариант изделия. Однако главное, такую модель можно сделать быстро, что очень важно в наше время высоких скоростей [2, с. 38].

Огромные возможности 3D-печати также влияют на изменения в индустрии моды. От создания образцов продукции до проектирования полностью готовых изделий [3, с.55] 3D-моделирование и печать позволили моде быть менее дорогостоящим процессом проектирования. Дизайнеры не должны тратить сотни тысяч долларов на прототипирование, когда они могут получить настольный принтер SLA и выполнять с его помощью работу прямо из своих студий. Возобновление интереса к носимым технологиям в сочетании с демократизацией и снижением стоимости 3D-принтеров позволило модельерам взглянуть на 3D-печать как на ещё одну творческую среду. Некоторые компании обещают использовать технологию 3D-печати для выпуска своей обуви. Adidas и Under Armour уже прогнозируют будущее, в котором клиенты смогут 3D-печатать свои кроссовки прямо в магазине.

Дизайнеры сотрудничают с инженерами, архитекторами и математиками, чтобы создать высококачественную модную одежду; одежду, которая сможет взаимодействовать с телом человека или окружающей средой.

Союз трёх модных дизайнеров ThreeASFOUR впервые продемонстрировали свою коллекцию напечатанной на 3D-принтере одежды на показе моды в Еврейском музее в Нью-Йорке в 2013 году. Платья на моделях были узорчатыми и выглядели как нечто неземное, будто одеяния ангелов-роботов. Одно было соткано из белых угловатых пузырей, из-за чего складывалось впечатление, что модель только что приняла ванну с пеной. Недостатком было то, что сесть в этом платье было невозможно. Основная проблема в том, что материалы, используемые для 3D-печати, более жёсткие, чем обычная ткань.



Рисунок 1 – Платье Pangolin из коллекции Biomimicry.

ThreeASFOUR экспериментировали со структурами различных материалов, пытаясь добавить им эластичности, но любая напечатанная модель выходила очень хрупкой. Однако вскоре появились новые материалы, и ThreeASFOUR вместе с компанией Stratasys и дизайнером Трэвисом Фитчем разработала такие платья, как Pangolin, для своей новой осенней коллекции 2016 года, которую они назвали Biomimicry. На одну печать модели Pangolin ушло 500 часов. И это не считая времени, затраченного на сборку! Платье, названное в честь покрытого чешуёй млекопитающего, напоминало тёмную броню (певица Бьорк появилась в

нём во время турне в Австралии в прошлом году). Для создания «чешуи» дизайнеры использовали алгоритм, симулирующий процесс деления клеток, что позволило им получить уникальный переплетающийся узор (рис. 1).

«Текстиль – развитая технология», – рассказывает Скотт Хадсон, исследователь в университете Карнеги Меллон, работавший вместе с Disney над созданием мягких печатных материалов. Назвав текстильную промышленность технологией, он не преувеличил: некоторые эксперты считают, что ткацкий станок – ранняя версия компьютера. В середине 18 века изобретатель Жозеф Мари Жаккар придумал, как сохранять рисунок ткани на перфокарте, благодаря чему можно было задать работу станку и автоматизировать процесс.

К сожалению, технология 3D-печати еще не настолько отшлифована. «Приходится находить компромисс между жёсткостью и прочностью», – рассказывает Хадсон. 3D-принтеры создают объект посредством наложения слоёв, и этот процесс разительно отличается от того, как волокна превращаются в ткань.

Основатель стартапа для создания одежды посредством 3D-печати «Electroloom», Аарон Роули, взял тканевое сырьё и создал смеси, напоминающие существующие ткани. Однако 3D-принтер создал нечто, похожее на «хаотичную паутину». Ушло много времени, прежде чем они получили мягкий, эластичный, складываемый и лёгкий материал, который на первый взгляд напоминал ткань. Но даже окончательный вариант не был годен: материал рвался, стоило его сильнее потянуть.

«Волокна, связанные физически, как в случае с 3D-печатью, остаются неподвижны, в то время как сотканые волокна плавно двигаются относительно друг друга», – объяснил Роули. Пока не будет решена проблема с материалом, напечатанная одежда будет больше походить на произведение искусства, чем на предмет гардероба.

В то же время качество аксессуаров, украшений или спортивной одежды, напечатанных на 3D-принтере, значительно выше. Nike и Adidas используют 3D-печать для создания обувной набивки и подошв, которые обычно делают из пены. NASA разрабатывают проект, похожий на Pangolin – напечатанная «кольчуга» будет защищать космонавтов от воздействий в космосе.

В новом сезоне создаются очень интересные и необычные платья, претворённые в жизнь с помощью 3D-принтера. Например, платье Паук 2.0, созданное голландским дизайнером Anouk Wipprecht, это идеальный наряд, чтобы носить его в вечернее время. К тому же оно обеспечивает безопасность владельцу и охраняет его от любого нежелательного внимания. Платье оснащено чипом Intel Edison, который постоянно анализирует биосигналы владельца. Anouk Wipprecht проводит много

времени, исследуя мир моды и то, как он будет выглядеть в ближайшем будущем, и, при создании коллекций, объединяет в едином решении грани науки, техники и искусства.

Дизайнер Iris Van Herpen создал 3D-печатное платье под названием «Платье Скелет». Этот дизайнер производит настоящий «технологический кутюр», используя в своих работах множество всевозможных систем, датчиков и контроллеров, наполняя творения автора собственной жизнью. Он постоянно раздвигает границы носимых технологий и дизайна вещей, демонстрируя впечатляющую коллекцию одежды. Полностью напечатанное 3D платье-скелет, созданное Herpen в сотрудничестве с архитектором Isaïe Bloch, было непосредственно вдохновлено анатомией животных.

С каждым годом всё больше развиваются инновационные технологии и развитие производства 3D-принтера – не исключение. Это устройство позволяет быстро создать прототип какого-либо изделия, на котором можно проводить необходимые тесты.

Появляется всё больше различных технологий 3D-печати, на данный момент, самыми популярными являются SLA, SLS, EBM, DLP и FDM(FDM). Но принцип все равно остается один – создание объёмного объекта путём наложения снизу вверх нескольких слоёв материала [4].

Современные технологии и возможности 3D-печати стимулируют воображение дизайнеров, вдохновляют разработчиков на смелые эксперименты и на получение новых необычных технологий создания коллекций костюма.

Список использованных источников:

1. Алгоритм автоматизированного проектирования объектов сложной геометрической формы: Фундаментальные исследования. 2014. №11-6. С. 1267-1270

2. Различные виды пространственного сканирования 3d изображений // Труды международного симпозиума Надежность и качество. 2015. Т. 2. С. 150-153

3. Иванов, В.П., Трёхмерная компьютерная графика / Под ред. Г.М. Полищука. - М.: Радио и связь, 1995. - 224 с.

4. <http://ixxi.me/technology/kak-rabotayut-3d-printery-i-v-chjom-ikh-preimushhestva/> Наука и Технологии

© Наумова Е.Г., Бригида А.В., Груздева М.А., 2019

УДК 76.03/.09

Нестерова В.А., Буцера О.В. **ИЗОБРАЖЕНИЕ ЛОШАДИ В ГРАФИКЕ**

Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

Графика – один из древнейших видов изобразительного искусства. Сюжетами графических изображений в первобытную эпоху в основном являлись сцены охоты и ритуальные действия, содержащие изображения людей и животных. Человек охотился на лошадей, употреблял их мясо в пищу и постепенно сделал их домашними животными. Лошадь была одомашнена около 6 тыс. лет назад.

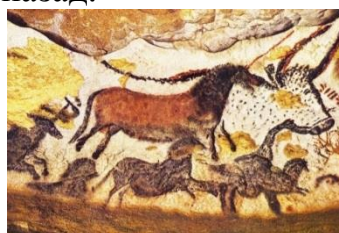


Рисунок 1 – Наскальный рисунок в пещере Ласко, 15-18 тысяч лет назад

Первыми попытками изображения лошади являются рисунки на стенах пещеры Ласко во Франции. Здесь были обнаружены тысячи наскальных изображений животных, в том числе и лошадей (рис. 1). В качестве красок древние авторы использовали пигменты, полученные на основе природных минеральных красителей: охра, киноварь. Контуры изображений сначала процарапывались, а затем заполнялись краской [1].

По сохранившимся изображениям лошадей на фресках в культовых сооружениях Древнего Египта можно сказать, что они были крупные, стройные, сухие, узкотелые, с тонкими ногами, бурой, рыжей или золотистой масти. В основном изображался фараон, управляющий колесницей [2].

В декоративной росписи сосудов также присутствовало изображение лошади. Дипилонские архаические амфоры были расписаны мифологическими сюжетами и погребальными сценами с применением геометрического орнамента, изображающего растения и животных. Здесь лошади изображались с маленькой головой, массивным телом и тонкими ногами. В чёрнофигурной и краснофигурной древнегреческой росписи лошади также часто являлись частью сюжета [3].

Мастера эпохи Возрождения изображали лошадей в батальных и религиозных сценах. В произведениях Леонардо да Винчи, Альбрехта Дюрера, Паоло Уччело лошадь становится полноправным участником композиции, ее изображение приобретает характерность. Библейский сюжет о всадниках Апокалипсиса изображён на одной из гравюр серии «Апокалипсис» Альбрехта Дюрера, где каждый конь изображён с присущим ему характером (рис. 2) [4].



Рисунок 2 – Гравюра «Четыре всадника Апокалипсиса», автор Альбрехт Дюрер

Сюй Бэйхун – китайский художник, любимой темой которого были лошади. Он изображал их в различных позах, придавая им ощущение реалистичного движения. Лошадь в китайской живописи символизировала скорость, процветание, силу. Мастер с помощью туши смог добиться ощущения движения всего несколькими мазками. Его лошади рассматриваются как отражение бесстрашного духа китайского народа [5].

Коней часто изображали в плакатном искусстве. В годы гражданской войны советская кавалерия была главной маневренной силой, поэтому лошадь являлась неотъемлемой частью сюжетов агитационных плакатов.

Молодая художница из Тольятти Елена Швед пишет в технике гранж-арт. Свои работы она выполняет акварелью. Излюбленной темой художницы являются лошади (рис. 3).



Рисунок 3 – Акварельный рисунок лошади, автор Елена Швед

Особым успехом лошади пользуются в мультипликации. Различные отечественные (СОЮЗМУЛЬТФИЛЬМ, Мельница) и зарубежные (PIXAR, The Walt Disney Company) мультипликационные студии используют образ лошади в создании своих персонажей.

Изображение лошади присутствует на банкноте Туркмении. На оборотной стороне купюры образца 2005 года номиналом в 50 манат изображена Ахалтекинская лошадь, т.к. она считается национальным достоянием Туркменистана.

Изображение силуэта лошади применяется в логотипах известных торговых марок: Hermes, Porsche, Pegas touristik, Ferrari, U.S. POLO ASSN.

С развитием общества в искусство графики встраиваются новые технологии, увеличивающие возможности передачи образов. Эволюция графических техник нашла отражение и в способах изображения лошадей: люди древности использовали примитивные подручные материалы и

техники, чтобы обозначить образ животного, тогда как мастера более поздних эпох в своих работах создавали реалистичные образы этого животного, основанные на понимании анатомического строения. В наши дни тема графического изображения лошади остаётся востребованной в различных областях изобразительного искусства.

Список использованных источников:

1. Большая детская энциклопедия / сост. Л. Бурмистрова, С. Востоков, В. Мороз, А. Рубанова, Г. Семенов, С. Семенов, Ю. Сырков. – Минск: Современный литератор, 2008. – С. 136-184
2. Большая энциклопедия эрудита / пер. с англ. В. Жукова, Ю. Касткиной, Д. Щигеля, М. Митрофановой, Л. Щекотовой. – М.: АСТ: Астрель, 2008 – С. 159.
3. Лошади в искусстве [Электронный ресурс] // equinemanagement.ru. – URL: <https://equinemanagement.ru/loshadi-v-iskusstve/> (дата обращения 22.10.2019)
4. Лошадь – символический образ в искусстве: власть и совершенство [Электронный ресурс] // artchive.ru – URL: https://artchive.ru/encyclopedia/52~Loshad'_simvolicheskij_obraz_v_iskusstve_vlast'_i_sovershenstvo (дата обращения 22.10.2019)
5. Сюй Бэйхун и его лошади [Электронный ресурс] // anashina.com – URL: <https://anashina.com/loshadi-xudozhnika-syuj-bejxuna/> (дата обращения 23.10.2019)

© Нестерова В.А., Буцера О.В., 2019

УДК 7

Гудилов Я.А., Николаева Е.А. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙНА ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ В 3D-MAPPING

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Видеомэппинг (video – видео, mapping – отражение, проецирование) – направление в аудиовизуальном искусстве, представляющее собой 3D-проекцию на физический объект с учётом его геометрии и местоположения в пространстве. Видеомэппинг является мощным инструментом в маркетинговой сфере. Его задача вызывать восторг и восхищение у человека, и, как следствие – устойчивую лояльность к рекламируемому объекту. Движение, трансформация и преобразование пространства в реальном времени является одним из беспроблемных способов привлечения внимания зрителя, а всё это можно реализовать с помощью световой проекции.

Видеомэппинг возможно реализовать при помощи выполнения некоторых условий [1, с. 5]:

1. Необходимо получить правильную среду и измерения. Чтобы получить хорошую проекцию на объект, необходимо убедиться, что окружающая среда подходит для этого. Нужно учитывать размер используемой поверхности. Затем определить объекты, на которые собираемся проецировать, так как не все текстуры подходят для проецирования, особенно с отражающими поверхностями. На этом первом этапе также нужно измерить размер объекта, на который будем проецировать, расстояние между проектором и объектом. Это вступит в силу при использовании программного обеспечения для проецирования и определит тип объектива, который нужен, а также уровень яркости проекции.

2. Выбрать правильный контент. С самого начала проекта нужно четко представлять, как должна выглядеть итоговая работа. Необходимо определиться какую конкретно графику должны спроецировать: видео, прямую трансляцию, 3D-визуализацию или ряд изображений.

Какой бы контент не был выбран, нужно обратить внимание на разрешение и размер изображения, поскольку они могут различаться в зависимости от используемого оборудования.

3. Получить правильное оборудование. Успех видеомэппинга зависит от аппаратного обеспечения. Окружение и размер целевого объекта будут определять, какое оборудование будет использовано. Механизм, необходимый для проецирования на маленький объект, отличается от того, который необходим для проецирования на большой объект. Так же необходимо предусмотреть аудиосистемы, подходящие для пространства, в котором будет взаимодействовать проекция со звуком.

4. Отображение проекции объекта. Это этап, когда нужно поместить контент на объект. Первым делом нужно воссоздать объект, на который собираемся проецировать, с помощью программного обеспечения для проецирования. Очень важно точно подобрать правильный размер и форму объекта.

В зависимости от того, на какую поверхность проецируется изображение, выделяют несколько видов видеомэппинга [2, с. 5]:

1. Архитектурный видеомэппинг. Архитектурный видеомэппинг предполагает под собой 3D-проекцию на здание или другой архитектурный объект (проекция идёт на фасад, на стену и т.д.). Этот вид видеомэппинга один из самых используемых, так как с его помощью можно охватить большую аудиторию – до несколько десятков тысяч человек. Именно за счёт его масштабности, можно привести аудиторию в настоящий восторг.

2. Интерьерный видеомэппинг. Интерьерный видеомэппинг – это проецирование внутри помещения, позволяющее преобразить интерьер, создать интересные дизайнерские решения. В отличие от архитектурного

3D-mapping, данный вид видеомэппинга направлен непосредственно на конкретную группу людей, которая в текущий момент находится в помещении. Так как в данном случае нет стен и фасадов огромных размеров, то видео, которые показываются людям, намного скромнее по масштабам.

3. Проекция на малые объекты. Технологии 3D-мэппинга позволяют в проекционной программе выделить любой объект, оконтурить его и создать проекцию именно на него, без затрагивания окружающей обстановки.

4. Интерактивный видеомэппинг. В данный момент всё большую популярность набирает новое направление в 3D-мэппинге – интерактивный видеомэппинг, который предполагает под собой наличие элементов живого взаимодействия со зрителями. Человеку достаточно просто попасть в поле действия проекции, чтобы все его действия стали проецироваться на поверхность.

Возможность красочного изменения пространства вдохновляет дизайнеров использовать технологию 3D-mapping в презентации товаров или услуг на выставках, в городских фестивалях, в концертных выступлениях, и даже на показе мод.

Благодаря тому, что видеомэппинг позволяет трансформировать любой объект или пространство до неузнаваемости, создавая динамично изменяющуюся объемную среду, возникла потребность его использования не только как средство рекламы и объекта визуального искусства, но и как инструмент для проектирования предметно-пространственной среды.

Технология видеопроецирования определяется наличием неразрывной связи между компьютерной графикой и реальным пространством, с учётом алгоритма взаимодействия изображения и формы. Так, от конкретно поставленной задачи зависит выбор визуальной инсталляции: это может быть проекция на отдельный объект, который существует независимо от зрителя, или же человек погружается внутрь изменяемого пространства, перемещается по нему, выбирая ракурс и время просмотра.

Таким образом, визуализированная с помощью 3D-mapping предметно-пространственная среда, может иметь:

- а) числовое представление – она программируема, т.е. объекты могут быть трансформированы при помощи алгоритмов;
- б) вариативность – среда изменчива, в пространстве и времени;
- в) универсальность – существует большое разнообразие сфер, где проекции активно развиваются, например, коммуникативный и промышленный дизайн, концептуальное искусство.

Поэтому проблема внедрения проекции в средовой дизайн является актуальной на данный период времени. Дизайн помещения, отдельного

объекта можно не только визуализировать на компьютере и впоследствии напечатать, чтобы представить свой проект заказчику, но и сделать визуальную проекцию, получив более чёткое представление о цвете, размерах и масштабах проектируемого объекта.

Для этого необходимо определиться с размерами проецируемого изображения и площади, на которой оно будет отображаться. Если объект имеет малые размеры и не требует проекции на несколько поверхностей одного объекта, то будет достаточно использовать один проектор с рекомендуемым разрешением от 1024x768 и световым потоком от 3000 лм., ноутбук с видеокартой от 1ГБ, RAM от 4Гб, процессором от 2ГГц и операционной системой Windows.

Изображения объектов проецирования разрабатываются с помощью таких программ, как Adobe After Effects, Cinema 4D и др. В качестве программного обеспечения для управления видеорядом часто используются VJamm, VDMX, GoGe, Splash, Processing, Resolume и др.

Если же поставленная цель и площадь реализации проекта имеет глобальные масштабы, то имеет место использовать длиннофокусные проекторы с соответствующим большим разрешением и световым потоком.

Также для получения проекции больших размеров рекомендуется использовать несколько проекторов. Стоит учитывать, что все проекторы должны иметь возможность совмещать края проецируемых изображений, для того чтобы было возможно бесшовно соединять все части проекта в единую инсталляцию.

Таким образом, на сегодняшний момент 3d-mapping является мощным инструментом в дизайне предметно-пространственной среды. С помощью него можно наиболее чётко спроектировать и визуализировать сложные дизайнерские решения. Видеомэппинг является не только проектным средством, но и инструментарием в сфере маркетинга и искусства.

Список использованных источников:

1. Projection Mapping for Events: the 2020 Guide [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://www.eventmanagerblog.com/projection-mapping-guide>, свободный. (Как реализовать видеомэппинг)
2. Pogumax.ru [Электронный ресурс]: – <https://pogumax.ru/vse-o-videomapping>, свободный. (Виды видеомэппинга)

© Гудилов Я.А., Николаева Е.А., 2019

УДК 687.01:34.53.1:7.045

Николаева Е.Б. ГЕОМЕТРИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП БИОНИКИ «СКЛАДЧАТОСТЬ» В КОСТЮМАХ ДИЗАЙНЕРОВ СКАНДИНАВСКИХ СТРАН КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБРАЗОВ ПРИРОДЫ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Часто дизайнеры черпают идеи в окружающей их природе. Так или иначе, природные формы трансформируются, видоизменяются, становятся более или менее узнаваемыми, но уйти от них человек не может, даже если осознанно постарается от них отказаться.

Это связано с тем, что многое в человеческой психике находится на уровне подсознания [1, с. 117]. К.Г. Юнг в книге «Человек и его символы» дает этому принципу сохранения информации название «коллективное бессознательное». На многие внешние или внутренние раздражители человек реагирует определенным образом, потому что на уровне подсознания сохранилась реакция на те же события от его далеких предков.

Появление «складчатости» в дизайне можно объяснить наличием подобных форм в природе, окружающей человека. Это и вполне общие для всех ассоциации, например, кора дерева, облака, рябь на воде, и особенные подсознательные установки, возникающие у населения какой-либо географической зоны, характерной специфическим рельефом.

Джон Рёскин, английский философ, искусствовед и художник 19 века, писал: «Материал, который сама природа дарит каждой стране, и та форма, которую она обуславливает, всегда создают красоту...». В качестве иллюстрации здесь можно привести Скандинавские горы, расположенные на территории стран Северной Европы. Если посмотреть на физические карты, приведенные ниже (рис. 1), можно без труда увидеть рисунок, который появляется на территории Норвегии и Швеции в связи с простирающейся горной грядой: сами горы создают разницу вершин и образуют знаменитые фьорды в Норвегии, а реки, которыми испещрены Скандинавские горы, добавляют цветового контраста (рис. 1) [2].



Рисунок 1 – Скандинавские горы на физической карте

На фотографиях гор Норвегии и Швеции хорошо видна разница высот, появляющаяся в рельефе и сопровождающая местных жителей с самого детства и до глубокой старости (рис. 2).

Такие виды одновременно и восхищают, и «давят» на психику человека, который в сравнении с масштабами природы кажется ничтожно маленьким, незначительным созданием.

Но живущие в данных природных условиях люди вовсе не создают впечатления подавленных, измученных жизнью людей, напротив, в рейтингах счастья и удовлетворенности жители Скандинавии уверенно и традиционно занимают лидирующие строки [3].



Рисунок 2 – Фьорды Норвегии

Вероятно, всё дело в курсе на соединение «природного» и «рукотворного», которого скандинавы начали придерживаться еще на этапе становления промышленной культуры в 1850-1880-е годы [4, с. 64].

Рельеф Скандинавского полуострова читается в работах дизайнеров из Швеции и Дании: «складчатость» как геометрический принцип структурирования природных форм, так или иначе, встречается в каждой коллекции, выбранной для анализа.

Были рассмотрены коллекции брендов Mark Kenly Domino Tan, Altewai Saome, Ganni, Henrik Vibskov. В рамках данной работы примеры использования геометрического принципа структурирования природных форм «складчатость» в дизайне костюма были разделены на три категории в зависимости от характера полученной формы.

Категория «естественные складки» – мягкие складки, появляющиеся естественным образом при перекручивании, сминании или сборке ткани (рис. 3а). Чаще всего появляются в изделиях из мягкой и достаточно плотной ткани. Категория «фиксированные складки» – складки, полученные путем фиксации строчки на ткани, конструирования (рис. 3б). Из них часто создаются сложные эффектные элементы костюма, например, декорированные рукава. Элемент фиксации в подобной складчатости позволяет добиваться сложных, устойчивых форм. Категория «фактурные складки» – складки, созданные вывязыванием, жаккардовым узором или фактурой материала, полученной иными способами (рис. 3в). Это может быть принт «полоска» или «волна», напечатанный на тонкой легкой ткани и сшитой в несколько слоев, плиссировка, несколько «рядов» меха и т.д.



Рисунок 3 – Геометрический принцип структурирования природных форм «складчатость» в дизайне костюма: а) естественные складки; б) фиксированные складки; в) фактурные складки

Принципы формообразования из всех трёх групп, так или иначе, встречаются в коллекциях каждого бренда. Но отличается их пропорциональное соотношение. Оно зависит и от сезонности, и от глобальных тенденций [5], и от «ДНК бренда».

В коллекциях скандинавских дизайнеров часто складчатость проявляется в мягких крупных складках, создаваемых посредством кроя и собственной тяжести ткани. В более редких случаях дизайнеры застрачивают мелкие складки на тонких, менее способных к драпируемости тканях. Меньше всего в коллекциях используются плиссированные ткани.

Список использованных источников:

1. Юнг К.Г. Человек и его символы.-М.:Серебряные нити, 2017, 352с.
2. Тельнова Н.О. Физико-географический очерк. Скандинавский полуостров // Большая российская энциклопедия URL: <https://bigenc.ru/geography/text/3667641> (дата обращения: 08.01.19)
3. Wenqi Wei, Jackson G. Lu Regional ambient temperature is associated with human personality // Nature – международный журнал о науке URL: <https://www.nature.com/articles/s41562-017-0240-0#further-reading> (дата обращения: 24.12.18)
4. Тимофеева М.А. Дизайн в Швеции. История концепций и эволюция форм. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2006. - 286 с.
5. Дудина К.В. Образ русалки в современной рекламе. Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы [Текст] : материалы Всероссийской научно-практической конференции / Государственный университет управления. – М. : Издательский дом ГУУ, 2019. – 162 - 163.

© Николаева Е.Б., 2019

УДК 687.01

Николаева Е.Б., Грязева И.В. ОСОБЕННОСТИ СКАНДИНАВСКОЙ МОДЫ И ЕЕ РАЗВИТИЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Скандинавский дизайн, его принципы и «константы», привлекают все больший интерес специалистов в области формирования предметной среды и модного бизнеса.

Самобытность мировоззрения жителей скандинавских стран объясняется обособленностью и самодостаточностью их маленьких государств, а также особенностями социальных условий их жизни, отличающимися маловыраженными иерархическими установками общества [1]. Культурно-бытовое своеобразие жизни населения этих мест способствовало формированию в этих местах собственных принципов формообразования изготавливаемых вещей. С позиции скандинавских дизайнеров важно, чтобы дизайн-продукт отвечал требованиям модульности, многофункциональности и практичности, а также был безопасен для потребителя. Поиск внешней новизны и оригинальности, не подкрепленный условиями целесообразности проектируемых объектов, не находит поддержки у большинства разработчиков предметной среды.

В особом положении находится дизайн костюма. С одной стороны скандинавские дизайнеры придерживаются устоявшихся представлений о том, какой должна быть современная одежда, с другой – эта область проектной деятельности наиболее подвержена влиянию мировых модных тенденций.

«Скандинавская мода» заявила о себе совсем недавно, примерно с 2012-2013 годов. На ранних этапах развития модной индустрии данного региона дизайнеры одежды демонстрировали коллекции с закрытыми многослойными моделями, преимущественно темных цветов. Модели скандинавских авторов сразу привлекли внимание простотой, лаконичным кроем и оригинальностью вещей. Сегодня все чаще говорят о «скандинавском стиле», характерными чертами которого является свободный силуэт, стойкие цветовые предпочтения, сохранение традиционной символики и декоративная умеренность изделий. Проблема медленной адаптации скандинавского дизайна одежды в системе Fashion industry объясняется тем, что он «базируется на здравом смысле и плохо сочетается с идеями высокой моды» [2].

На кафедре «Дизайн костюма» была проведена работа по исследованию развития модного женского образа ведущих брендов данного региона в период с 2013 по 2018 гг. Модели этого периода можно условно разделить на два временных интервала: 2013-2016 гг. и 2017-2018

гг., включающих следующие ассоциативные группы: «готика и агрессия», «возвышенность и романтизм».

Образы первой группы характерны для коллекций, представленных на неделях моды в Стокгольме и Копенгагене с 2013 по 2016 год. В них присутствует много темных тканей с преобладанием оттенков серого и синего цвета, а также детали и аксессуары из черной или бордовой кожи, подчеркивающие «суровость» представленных вещей.

В период с 2017 по 2019 года наблюдается тенденция некоторой романтизации образа. На подиум выходят модели в «летающих», более легких одеждах, выполненных в светлых пастельных тонах. Появляются новые, более яркие оттенки зеленого и синего, а также горчичный, терракотовый и сиреневый цвета.

Анализ цветовых предпочтений скандинавских дизайнеров показал, что, несмотря на расширение цветовой гаммы изделий в представленных образах преобладают холодные оттенки цветов. Установлено также, что стабильной характеристикой коллекций скандинавских, и в первую очередь шведских художников по костюму, является наличие эксцентричных образов, которые встречаются на всех показах исследуемого периода. Для многих моделей характерны гипертрофированные формы и искаженные пропорции. Примечательно, что в первом периоде (2013-2016 гг.) экстравагантность моделей одежды в основном достигается включением ярких контрастных цветов, выделяющихся в общем «темном» модельном ряду скандинавских коллекций. Во втором (2017-2019 гг.) эксцентричность образа усиливается за счет комбинирования активных фактур (крупная вязка и кружево), наличия своеобразных принтов или использованием ироничных аксессуаров. «Дикие» сочетания цветов, хотя и смягчаются присущей скандинавам сдержанностью, но уже разительно отличаются от моделей, представленных в 2013 и 2014 году. При сравнении подиумных образцов сезонов осень-зима 2016 года и осень-зима 2017 наблюдается очевидное и резкое «высветление» модельного ряда 2017 года, при этом четко прослеживается тенденция к контрастности и использованию в одном образе изделий как светлых, так и темных тонов.

Анализ модных образов, созданных скандинавскими дизайнерами, также показал, что в 2013 году еще «держится» естественная линия талии, но уже со следующего года силуэт приобретает больше свободы и становится прямым. При этом за счет уменьшения количества характерных для скандинавской одежды элементов из кожи, «уходят» жесткость формы, модели приобретают матовость и более мягкую пластику [3].

На основании проведенного исследования, можно сделать вывод о том, что скандинавский дизайн одежды постепенно меняется. Динамика образа характеризуется переходом от «темной замкнутости» к

романтичности и «мечтательной отчужденности». Надо признать, что, выйдя на международный рынок и обретя популярность, дизайн данного региона стал «работать» не только на нужды и вкусы жителей Дании, Швеции или других скандинавских стран, он начал учитывать запросы потребителей другой ментальности. В результате появляется больше декоративных элементов, используются новые материалы, изменяется цветовая гамма коллекций. При этом, не смотря на то, что образ, создаваемый скандинавскими дизайнерами, наполняется цветовым разнообразием и новыми композиционными акцентами, в нем сохраняется ярко выраженная самобытность, отличающая ранние работы скандинавских авторов. Кроме того, важной чертой скандинавского дизайна остается «экологичность» дизайн-проектов.

Сделанные выводы подтверждают актуальность исследований особенностей скандинавского дизайна, так как его принципы и «константы» схожи с взглядами отечественных дизайнеров, в том числе в области дизайна костюма.

Список использованных источников:

1. Н.Н. Гулько. Национально-психологические особенности населения скандинавских стран. // Научное издание Евразия: духовные традиции народов №2, М.: Лаборатория ИАРИП РПУ, 2012, 272 с.;

2. М.А. Тимофеева. Дизайн в Швеции. История концепций и эволюция форм. М.: РГГУ, 2006, 286 с.;

3. Е.Б. Николаева, И.В. Грязева. Дизайн скандинавской одежды: развитие модного образа. // Материалы XXII Международной конференции «Мода и дизайн: исторический опыт – новые технологии», СПГУТД, С-Пб: 2018, стр. 214.

© Николаева Е.Б., Грязева И.В., 2019

УДК 769.91:003

Никурадзе О.И. СЕМИОТИКА СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ: РАСШИФРОВКА ВИЗУАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ

Государственный университет управления

Реклама, как лингвистический феномен, закрепила в социальном дискурсе посредством ее широкого распространения в обществах по всему миру. Гай Кук отмечает, что в современном обществе реклама присутствует повсюду, она «помогает создать новую глобальную культуру, которая игнорирует национальные границы» [2, с. 22]. По мнению Маклюэна, реклама стала «искусством современного мира» [5, с. 273]. Во всех информационных материалах современных средств массовой информации, как электронных, так и печатных, существует сложная сеть письменного текста, сопровождаемого изображениями и другими

неязыковыми элементами, оформленными в виде когерентных образов (они чаще визуальны, чем вербальны).

В рамках дискурса-анализа семиотика определяет, каким образом знаки используются для представления чего-либо. Например, в рекламном дискурсе это может быть желание или потребность, требующая решения.

В статье рассмотрим переход от денотативного к коннотативному значению современных рекламных сообщений. Подход основан на предположении, что связь достигается посредством декодирования и кодирования сообщений. Коннотативное значение представляет собой общее сообщение о значении продукта, которое реклама создает с помощью изображения (например, сфотографированная модель). Реклама функционирует, показывая нам знак с легко заметным мифическим значением (например, сфотографированная модель – знак женской красоты), а также помещая этот знак рядом с другим, потенциально неоднозначным знаком (например, название парфюма). Семиотический анализ показывает, как реклама конструирует нашу идентичность в качестве потребителя и каким образом реклама влияет на культуру. Важным семиотическим произведением, оказавшим большое влияние на рекламную область изучения, является «Мифология» Ролана Барта.

В психологическом смысле рекламная сила опирается на бесконечную человеческую потребность в ряде решений, советов, волшебных продуктов, которые обеспечивают (или, по крайней мере, обещают) надежду. Надежда в этом контексте может относиться, например, к обретению уверенности в себе или лучшей внешности, зарабатыванию больших денег, достижению популярности, улучшению здоровья, большему комфорту, эмоциональной безопасности и так далее. Другими словами, рекламодатели всегда будут пытаться предложить какой-то продукт или услугу таким образом, чтобы удовлетворить потребность или желание потребителя.

Добавляя изображение в рекламное сообщение, рекламодатели пытаются показать образ, направленный на потребителей таким, какими его хотят видеть потребители. Язык играет здесь важную роль, так же как и определенный образ, который навязывается людям и который обычно является стереотипом, показываемым через определенные модели того, как, например, должен выглядеть успешный и счастливый человек. Соответственно, рекламодатели должны тщательно подбирать слова, чтобы представить объект желания соответствующим и наиболее эффективным способом.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что потребитель является центральной фигурой в структуре рекламной коммуникации. Дискурс рекламы сегодня фокусируется на создании образов, которые стали одними из ведущих методов убеждения. Сам продукт больше не находится

в фокусе внимания, и его описание не используется в качестве основного средства убеждения. Создание образа сосредотачивается на потребителе через создание образа продукта, с которым он или она может легко идентифицировать себя.

Успешная рекламная техника должна состоять более чем из одного элемента, т.е. обычный текст сегодня используется редко. Как уже упоминалось выше, рекламодатели часто используют изображения, сопровождающие текст в качестве эффективной стратегии привлечения внимания. Одним из объяснений этого является то, что читатели вряд ли смогут воспринимать изображения в отрыве от словесного текста, который их сопровождает, и вряд ли они будут читать словесный текст без ссылки на сопровождающее изображение. Есть объявления без текста или в которых текст играет подчиненную роль. Таким образом, дискурс-анализ должен описывать как тексты, так и их контексты, например образы. Согласно Джефкинсу и Ядину, сообщения легче увидеть, чем услышать, и визуальные образы оказывают большее влияние, чем те, которые требуют усилий чтения [1, с. 17].

Следуя вышеизложенным пунктам, следует обозначить важность изображений и репрезентации в построении рекламы, т.е. как изображения влияют на то, как потребители читают текст. Раньше текст доминировал в рекламе, однако, сегодня изображения выходят на первый план, то есть изображения играют более важную роль в том, как происходит взаимодействие. По словам Кука, образы часто являются сутью общения, поскольку они создают настроение, передают информацию, убеждают [2, с. 42]. Использование изображений делает отправленное сообщение более сильным и продуманным. Таким образом, рекламные сообщения становятся интерактивными, так как они представляют целевые группы, к которым рекламодатели хотят обратиться.

Изображения и текст взаимодействуют со своими адресатами, а значит, они не являются просто статичными изображениями. Таким образом, реклама – это не только продвижение определенных фирменных продуктов или услуг, но и охват идей и текстов, целью которых является повышение имиджа отдельного человека, группы или организации. Хотя и прагматика, и семантика предполагают, что значение достигается применением правил, таких как разговорные принципы и смысловые отношения (и другие прагматические и семантические правила), ни одно из правил полностью не описывает значение и роль участников дискурса в процессе. Реклама, однако, использует язык, который часто выходит за рамки этих правил и производит менее связанный тип значения. Кроме того, реклама напоминает диалог, обращается к потребителю на разговорном языке и использует самые частные и интимные человеческие методики общения, которые делают все взаимодействие довольно личным,

эмоциональным и неопределенным. В этом смысле можно сказать, что хотя прагматические условия коммуникативных задач универсальны, теоретически реализация этих задач как социальных практик варьируется от культуры к культуре.

В качестве примера можно использовать изображение красивой девушки в рекламе духов. Данное изображение больше, чем знак, который обозначает конкретного человека, который был сфотографирован; этот знак также означает молодость, красоту, стройность, здоровье и т. д. Поскольку знак имеет несколько положительных коннотаций, он может работать в качестве означающего для так называемой мифической означаемой женской красоты. Такая концепция принадлежит к запасу положительных мифов нашего общества относительно атрибутов красивой и желанной женщины. В объявлении фотография модели (знак) символизирует женскую красоту (понятие). Барт описывает это понятие женской красоты как мифическое значение [3, с. 32]. Мифический смысл рекламы связывает духи, женскую красоту и экзотическое чувственное наслаждение. Анализ знаков включает в себя переход от денотативных значений к коннотативным. Коннотативы представляют собой общее сообщение о значении продукта, которое реклама создает с помощью изображения (например, сфотографированная модель). Реклама функционирует, показывая нам знак с легко читаемым мифическим смыслом (т.е. сфотографированная модель – знак женской красоты), а также помещая этот знак рядом с другим, потенциально неоднозначным знаком (т.е. названием парфюма). Бингел утверждает, что «мифическое значение женской красоты, которое произошло от фотографического знака (модели), переносится на название духов, лингвистический знак, который появляется в объявлении; таким образом, название духов становится лингвистическим знаком, который, по-видимому, означает женскую красоту. Произведение было наделено мифическим смыслом» [3, с. 32].

Таким образом, рекламируемые продукты или услуги, имплицитно или эксплицитно через процесс обозначения или коннотации, представлены как окончательные решения ряда проблем, которые могут возникнуть у людей, или как воплощение их желаний. В этом смысле убеждение определяется как «процесс побуждения к добровольному изменению чьих-либо установок, убеждений или поведения посредством передачи сообщения» [4, с. 8]. Чтобы более эффективно воздействовать на потребителей рекламодатели должны внимательно относиться к процессу разработки рекламного сообщения и обращать внимание не только на текст сообщения, но и на визуальную составляющую (дизайн).

Список использованных источников:

1. Frank Jefkins, Daniel Yadin. Advertising. Harlow, England: Pearson Education, 2000.

2. Guy Cook. The Discourse of Advertising. London and New York: Routledge, 2001.

3. Jonathan Bignell. Media Semiotics: An Introduction. Manchester: Manchester University Press, 2002.

4. Liana Melchenko. Inferences in Advertising: A Study of Swedish and Russian TV Commercials. MA Thesis in General Linguistics. Lund University: Department of Linguistics, 2003.

5. Marcel Danesi. Messages, Signs, and Meanings. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc., 2004.

© Никурадзе О.И., 2019

УДК 004.946

Ничуразова А.А., Трофимова М.Ю. РЕАЛИЗАЦИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ПОДИУМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ДВИЖКА UNREAL ENGINE

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Ещё буквально пару десятилетий назад виртуальную и дополненную реальности можно было считать чем-то невообразимым. В нынешнее время данные технологии частью нашей жизни. Сегодня, невзирая на мнения скептиков, эта технология виртуальной реальности готова к принятию обществом, подарив много впечатлений и возможностей для дальнейшего развития [1, с. 5].

Есть множество возможностей использования VR и AR в индустрии дизайна и моды. Моделирование виртуальных стендов также может быть востребовано в различных областях.

Вероятнее всего в течение ближайших лет, виртуальная реальность сильно повлияет на моду. Предпосылки к этому можно увидеть и в наши дни. Несколько лет назад бренд Tommy Hilfiger стал первопроходцем среди больших представителей модных домов, который привлек клиентов своих магазинов опробовать технологию с помощью VR-шлемов. Также один популярный западный бренд Coach поставил 10 vr-гарнитур в 10 торговых центрах в США, чтобы дать людям полноценный доступ к своей выставке.

Виртуальная реальность – отличное решение для тех, кто по какой-то причине пропустил показ мод. Бренды записывают свои живые выступления под углом 360° и превращают их в приложения, которые можно просматривать с помощью гарнитуры VR. Таким образом, тысячи пользователей могут просматривать коллекции с реалистичным ощущением сидя в первом ряду.

Многие бренды уже внедрили такие возможности потоковой передачи, чтобы расширить свою клиентскую базу.

Преимущества виртуальной реальности для брендов [2, с. 5]:

1. Привлечь больше клиентов. Главное преимущество – это, конечно, привлечение большего количества клиентов к бренду путем запуска показов виртуальной реальности.

Виртуальная реальность, конечно, увеличивает присутствие и узнаваемость бренда, а также может увеличить продажи.

2. Уменьшить расходы.

В то же время показы мод или виртуальные демонстрации виртуальной реальности, предлагаемые в офлайн-магазинах, могут снизить затраты для бренда, создавая виртуальные впечатления, а не физические.

3. Завораживать свою аудиторию.

Другой аспект – это новинка, которую VR привносит в моду. Каждый бренд, который использует виртуальную реальность в своих продуктах, пытается создать что-то новое и уникальное. Это повышает интерес пользователей и, с правильной рекламой, заставит их с нетерпением ждать возможности испытать новое приложение VR из первых рук.

4. Драйв виртуальности. Также не будем забывать о вирусной рекламе. Опыт виртуальной реальности, созданный на профессиональном уровне, наверняка заставит пользователей захотеть поделиться им с другими. Это создает вирусный цикл, когда новые пользователи получают доступ к приложению бренда, а затем делятся впечатлениями о нем.

5. Сбор данных. И, наконец, приложения виртуальной реальности являются отличным источником ценной информации для клиентов и аналитических данных.

В приложении VR бренд может идентифицировать элементы и потоки, которые привлекают пользователя, а также те, которые остаются незамеченными.

Можно сказать, что VR очень похожа на модель видеоигр, где есть интерактивные 3D-опыты. Отличие только в том, что нужно уделить большое внимание эффекту графической оптимизации. Многие разработчики предпочитают игровые движки. И для этого подойдет игровой движок Unreal Engine.

Epic Games начала разработку игрового движка Unreal Engine более 21 года назад как системы для создания шутеров от первого лица. [3, с. 5]. Со временем Unreal Engine (UE, теперь UE4) развился для поддержки многих других жанров, включая различные типы игр и даже линейное производство видео, таких как анимационные мультфильмы и прохождения 3D VR. Разработчики инструкций используют его для создания корпоративных приложений (то есть приложений, отличных от игр) виртуальной реальности для электронного обучения.

Зачем использовать Unreal Engine для электронного обучения VR? Игровые движки предназначены не только для создания виртуальных

миров и поддержки реалистичных симуляций. Некоторые игровые движки предоставляют более продвинутые функции и технологии, чем другие и могут быть использованы, для создания виртуальных подиумов и стендов. Unreal Engine предлагает ряд функций и других преимуществ, которые делают его привлекательным в качестве способа создания захватывающих приложений электронного обучения и виртуальной реальности. Вот некоторые из них:

1. Кроссплатформенность. Unreal Engine поддерживает развертывание проектов на нескольких платформах, включая ПК под управлением Windows, Mac OS X, iOS, Android, AR, VR, Linux и HTML5, а также устройства, устанавливаемые на голову (HMD) и игровые приставки. Сам Unreal Editor работает в Windows, OS X и Linux.

2. Модель лицензирования. Unreal Engine можно бесплатно загружать и использовать с 5-процентным отчислением от валового дохода продукта после получения первых 3000 долларов за игру, за календарный квартал, от коммерческих продуктов. В лицензионном соглашении содержатся дополнительные положения для использования студентами, учебными заведениями и компаниями, которые предпочитают платить авансовый лицензионный сбор.

3. Чертежи: кодирование не требуется. Blueprints – это система визуальных сценариев, которая использует интерфейс на основе узлов для создания элементов из редактора Unreal. Это альтернатива кодированию на C ++, которое также поддерживается Unreal Engine.

Таким образом виртуальная реальность позволяет принимать лучшие решения в отношении дизайна, компоновки, пользовательских потоков, а также многих других факторов, влияющих на вовлечение пользователей и их конверсию. Виртуальная реальность играет большую роль в жизни человека, а также в индустрии моды и дизайна. С помощью движка Unreal Engine можно разработать высококлассный стенд нового поколения, который соответствовал по уровню технологий новейшим разработкам в сфере игр и современным тенденциям.

Список использованных источников:

1. Виртуальная реальность и мода [Электронный ресурс]: – режим доступа: <https://vrgeek.ru/virtualnaya-realnost-i-moda/>, свободный. (vr в моде)

2. Jasoren.com [Электронный ресурс]: – <https://jasoren.com/pret-pour-la-premiere-ligne-au-defile-dior/>, свободный. (Преимущества виртуальной реальности для брендов)

3. Gamegod.fandom.com https://gamegod.fandom.com/ru/wiki/Unreal_Engine свободный. (Unreal Engine-особенности движка)

© Ничуразова А.А., Трофимова М.Ю., 2019

УДК74.01/.09

Новикова Д.А., Мыскова О.В. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ И ПАВИЛЬОН ЗДОРОВЬЯ – НАША РЕАЛЬНОСТЬ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На современном этапе вопрос здоровья является одним из важных и неотъемлемой частью в сфере жизнедеятельности человека. Целая система оздоровительных мероприятий направлены на создание условий позволяющих формировать среду, направленную на сохранение и укрепление данной основной ценности.

В настоящее время человек в больших городах подвергается множеству разрушающих факторов, таких как загрязнённый воздух, стрессы, питание, ежедневное передвижение на метро. Множество напряженных ситуаций, недосыпания, вредные выбросы твердых частиц пагубно влияют на здоровье человека. В связи с чем данное исследование направлено на создание дизайн-концепции оздоровительного пространства «Павильон Здоровье», находясь в котором, при помощи инновационных медицинских технологий возможно восстановление работоспособности человека.

Объектом проводимого исследования является павильон, находящийся в городском пространстве, в котором будут восстанавливать физиологические свойства организма, посредством различных методов предотвращения, прежде всего развития сердечно-сосудистых и респираторных заболеваний.

Предмет исследования: применение метода дизайн-мышления к процессу проектирования специального объекта в рамках мегаполисов, его методы формообразования, с учетом системы технологий по восстановлению физического здоровья человека.

Актуальность обусловлена необходимостью исследования специфики разработки данного сооружения индустриального изготовления. Города составляют менее 3% земной поверхности, но превышенная концентрация населения, промышленность приводит к массовому загрязнению и ухудшению состояния окружающей среды. В городах примерно 78% выбросов двуокиси углерода связано с деятельностью человека. Экологические проблемы городов распространяются (за счет выбросов, потребления и других видов человеческой деятельности) далеко за пределы своих городских границ и попадают в леса, сельское хозяйство, водоснабжение и другие поверхности, которые обеспечивают их жителей таким образом, что они оказывают огромное влияние на окружающие сельские, региональные и глобальные территории.

Вследствие множества факторов у человека наблюдается значительное ухудшение сердечно-сосудистой системы организма. В настоящее время смертность от сердечно-сосудистых заболеваний занимает первое место во всем мире. Согласно данным Всемирной организации здравоохранения в 2012 году от болезней вызванных загрязнением воздуха погибло около 7 млн. человек.

Концентрация Твердых частиц является часто используемым косвенным показателем уровня загрязнения воздуха. Они оказывают негативное воздействие на большее число людей, чем какой-либо другой загрязнитель воздуха. Основными компонентами ТЧ являются сульфаты, нитраты, аммиак, хлористый натрий, сажа, минеральная пыль и вода. Они состоят из сложной смеси твердых и жидких органических и неорганических веществ, присутствующих во взвешенном состоянии в воздухе. Частицы диаметром менее 10 микрон (\leq ТЧ10) способны проникать глубоко в легкие и оседать в них. Еще более разрушительное воздействие на здоровье оказывают частицы диаметром менее 2,5 микрон (\leq ТЧ2,5). Они могут преодолевать аэрогематический барьер и попадать в кровеносную систему. Хроническое воздействие твердых частиц усугубляет риск развития сердечно-сосудистых и респираторных заболеваний, а также рака легких.

Отрицательное влияние мегаполисов. Каждый день пассажиропоток в метро составляет 8 млн. человек в день. За то время пока среднестатистический человек добирается до работы, он испытывает множество стрессов. Превышенная концентрация людей, вторжение в личное пространство, тесные помещения все эти факторы вызывают нервные напряжения и различные переживания. Загрязнённый воздух остатками пыли, различными бактериями вирусов и веществами, пагубно влияющими на здоровье человека. Ландшафт города также имеет большое значение. Вследствие многочисленных хаотичных застроек, человек, находясь в городе, чувствует себя некомфортно, городская среда не создана для людей. Рекламные вывески, высокие строения, нагромождения торговых центров, разнообразные жилые дома – все эти явления не способствуют удачной городской среде.

Дизайн и здравоохранение. Дизайнеры долгое время работали в сфере здравоохранения для улучшения продуктов, технологий или для повышения осведомленности и вовлеченности пациентов. В основе этого партнерства лежит признание того факта, что дизайн и глобальное здравоохранение основаны на одних и тех же принципах, которые изначально ориентированы на человека и ориентированы на результат.

Компании, производящие товары для здоровья, такие как Philips и GeneralElectric, уже давно нанимают дизайнеров не только для создания более привлекательных продуктов, но и для наблюдения и понимания

ситуаций, в которых дизайн лучше всего использовать для достижения результатов в отношении здоровья, особенно с такими ключевыми группами населения, как дети и пожилые люди. В последнее время интерес к дизайну расширился от компаний, разрабатывающих продукты для здравоохранения, до поставщиков медицинских услуг. Сегодня многие ведущие медицинские работники, в том числе клиника Майо, Кайзер Перманенте и Мемориал Слоан Кеттеринг, создают внутренние команды разработчиков для улучшения результатов в отношении здоровья.

В глобальном здравоохранении дизайн часто включают в системный подход к проблемам, способствуя глубокому сотрудничеству между заинтересованными сторонами. Таким образом, дизайн мышление имеет много общего с основными принципами глобального здравоохранения. Дизайн усиливает эти принципы, активно вовлекая целевую аудиторию, чтобы раскрыть первопричины, генерировать идеи и тестировать прототипы. Цель сотрудничества дизайна и здравоохранения заключается в создании решений, которые удовлетворяют потребностям и желаниям людей и изменяют жизнедеятельность человека в наиболее положительную сторону.

Практическая значимость проекта. Данный объект «Павильон здоровье» создан для предотвращения рисков смертности населения от сердечно-сосудистых заболеваний, респираторных заболеваний, а также направлен на улучшение нервной системы организма. Существуют различные методы по улучшению общего состояния населения больших городов. Был выбран метод оксигенотерапии. Оксигенотерапия – лечение кислородом людей, страдающих от его нехватки (гипоксии). Однако этот метод часто применяется и здоровыми людьми – жителям крупных городов часто не хватает в атмосфере кислорода и это начинает сказываться на комфорте жизни. Это самый простой способ.

Методы оксигенотерапии: на сегодняшний день существуют следующие способы введения кислорода в организм:

Ингаляционный. Данный метод подразумевает использование кислородных масок, носовых катетеров, специальных трубок. Таким образом, кислород поступает в организм пациента через дыхательные пути.

Неингаляционный. Метод объединяет все остальные пути введения: энтеральный, внутривенный, подкожный и пр. В ходе процедуры, как правило, используется не чистый кислород (он весьма токсичен), а газовые смеси, в которых его содержание может достигать 90%.

Представляется актуальным разработать объект в городском пространстве, где помогут человеку восстанавливать физиологические системы организма с помощью оксигенотерапии, и бороться со стрессовыми ситуациями больших городов, оказывающими пагубное

влияние на общее состояние организма человека, который будет в единение с городским ландшафтом, вследствие применения материалов и принципов формообразования.

Список использованных источников:

1. [https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/ambient-\(outdoor\)-air-quality-and-health](https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/ambient-(outdoor)-air-quality-and-health) Качество атмосферного воздуха и здоровье / ВОЗ
2. <https://www.designforhealth.org> What is Design for Health?
3. <https://empendium.com/ru/chapter/B33.IV.24.20>. Практическая медицина.

© Новикова Д.А., Мыскова О.В., 2019

УДК 711.1

Новикова Н.С., Куликова Т.Ю. ПРЕДПРОЕКТНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ГОРОДСКАЯ ФЕРМА В ЕКАТЕРИНБУРГЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Несмотря на постоянный процесс миграции населения из периферии в города, в России начинает зарождаться тенденция дезурбанизации – отток населения в сельскую местность. Все больше внимания уделяется развитию малых городов России. Явление дезурбанизации связано с проблемами организации комфортной жизни в крупных промышленных городах. Повсеместно наблюдаются перенаселение в городах, снижение общего уровня здоровья жителей, колоссальный рост техногенной нагрузки, и всё это происходит на фоне биосферно-социального кризиса. В России особенно ярко выражены негативные последствия мегаполисной урбанизации [1].

В последние годы в мире возрастает тенденция устойчивого городского развития, т.е. поддержание гармоничных взаимосвязей человека с природой и с самим собой. Важно понимать то, что, несмотря на отток населения, жизнь в городе продолжается, а значит, запросы на комфортную среду сохраняются. Современные урбанистические города остро нуждаются в озеленении. Одним из вариантов увеличения количества зелени является сити-фермерство и городское садоводство. Рассмотрим эффективность устойчивого развития на примере создания городской фермы в Екатеринбурге.

По данным Свердловскстата, за первую половину 2019 года в Свердловской области более чем в два с половиной раза увеличилась разница между внутрироссийскими эмигрантами и иммигрантами [2]. Несмотря на то, что Екатеринбург является крупным административным, промышленным, транспортным, культурным, научно-образовательным

центром Уральского региона, город обладает рядом минусов, которые делают его не самым благоприятным местом для жизни.

Согласно индексу качества городской среды Дом.рф, городская среда Екатеринбурга находится в плохом состоянии. Исходя из статистики, можно заметить, что больше всего качество жизни снижает избыток личного транспорта, непродуманность пешеходных маршрутов, низкое средовое разнообразие, недостаток благоустройства общественных пространств и организации культурно-спортивных функций [3].

Так же, наличие крупных промышленных предприятий, стремительное увеличение количества транспортных средств, несанкционированные свалки, плотная застройка, отрицательно сказываются на экологии города. По данным общероссийской общественной организации «Зеленый патруль», летом 2017 года Свердловская область была признана самым грязным регионом России [4].

Городская ферма – это природно-образовательный комплекс в черте города, направленный на сокращение разрыва между городом и сельской местностью. Такие общественные пространства позволяют горожанам отдыхать от рутины и снимать накопившийся стресс, с помощью общения с природой. Их преимущество в том, что они находятся непосредственно в городе, рядом с людьми, что несёт как утилитарную, так и оздоровительную функцию.

Планируется, что сити-ферма будет иметь несколько зон. Это образовательные павильоны и библиотеки, оранжерея, загон с животными, сады и огороды, детская площадка, сцена, зона отдыха, кафе и т.п. Каждая зона значительно улучшит жизнь в городе. Например, общественные сады и огороды будут формировать городские сообщества, приучать к труду, обучать земледелию и устранять стрессы, а зона эконо-кафе и эконо-магазина приучит людей правильно питаться и бережно относиться к природе. В мастерских люди смогут заниматься любимым хобби или изучить новые ремесла, например гончарное или столярное. Для отдыха предусмотрены набережная, зона для пикника, лесная чаща. Таким образом, городское фермерство обеспечит жителей высокой занятостью и расширит спектр социальных услуг, создавая более устойчивую городскую среду.

На территории фермы в Екатеринбурге могут располагаться вертикальные огороды – это технология выращивания растений, позволяющая экономить ресурсы и получать хороший урожай, не используя вредные вещества. Чаще всего используют такие методы, как гидро- и аквапоника. Гидропоника – это способ выращивания растений на искусственных средах без почвы. Аквапоника сочетает аквакультуру (выращивание водных животных) и гидропонику. В России, в отличие от Европы и Азии, вертикальные фермы только начинают появляться. В 2017

году в технопарке «Сколково» открылась первая и единственная в стране агролаборатория Panasonic. Проекты вертикальных огородов не так требовательны, как кажется. Многие установки автоматизированы и могут управляться мобильным приложением, что значительно упрощает успешное обслуживание мелкомасштабной системы земледелия.

Городская ферма на ВДНХ, спроектированная бюро Wowhouse, является единственной в России. На ферме дети общаются с животными под руководством зоологов: готовят для них еду, кормят, убирают за ними. В настоящее время это место стремительно набирает популярность, что говорит о важности подобных проектов. Люди испытывают необходимость заботиться и чувствовать свою причастность к чему-то большему. Поэтому, сейчас, во всём мире говорят о полезном соседстве человека и животных, а дружественный мир – это новый тренд.

В городах формируются целые регенеративные системы, представляющие из себя полезные замкнутые циклы. После того, как в Англии, Скандинавии и Америке начали открываться первые городские фермы, пришло осознание факта, что необходимо взглянуть на наши города с иной точки зрения. Для выращивания съедобных плодов и растений нужны пчелы (одна треть всей сельскохозяйственной продукции планеты производится за счет опыления), для уничтожения вредных насекомых – летучие мыши: одна особь съедает до 10 миллионов паразитов в год – в высшей степени экологичная замена вредным ядохимикатам. В связи с этим сформировался заказ на новый вид архитектуры, привлекательной для «полезных» животных и насекомых [5].

Сочетание традиционных подходов с современными технологиями позволяет создать комбинированное удобное пространство. Применение древесины, камня, соломы, глины и др. материалов не только повысит экологичность городской среды, но и даст возможность погрузиться в уютную атмосферу пригорода. Так же, повысить экологичность помогут гидроочистительные установки. Такие системы могут сократить расходы на потребление воды на 50%, перерабатывая сточные воды из раковины, ванной, ливнестоков в воду для хозяйственных нужд, например для орошения почвы, на автомойках и в туалетных устройствах смыва. Использование парусных ветрогенераторов и «пассивное строительство» позволит сократить затраты на электроэнергию.

Создание сити-фермы улучшит экологическую ситуацию в Екатеринбурге, повысит уровень комфорта городской среды и укрепит социальные связи между горожанами. А уход за растениями и животными поможет воспитать подрастающее поколение. Возможность аренды тепличных помещений и вертикальных ферм позволит развиваться мелкому бизнесу и обеспечит город здоровыми продуктами. Рассматриваемые методы регенеративного проектирования могут стать

важным шагом на пути к восстановлению целостности экологических систем деградирующих городских территорий.

Список использованных источников:

1. Гусева Мария Сергеевна Стратегия пространственного расселения РФ: угрозы и возможности // Региональное развитие. 2014. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-prostranstvennogo-rasseleniya-rf-ugrozy-i-vozmozhnosti> (дата обращения: 27.10.2019).

2. Статистика Свердловской области [Электронный ресурс]-<https://sverdl.gks.ru/>

3. Индекс качества городской среды [Электронный ресурс]-<https://xn--d1achkmla.xn--d1aqf.xn--p1ai/>

4. Экология Свердловской области [Электронный ресурс]-<https://greenpatrol.ru/ru/regiony/sverdlovskaya-oblast>

5. Эволюция клетки: архитектура для животных. Часть 1 [Электронный ресурс]-<https://archspeech.com/article/evolyuciya-kletki-arhitektura-dlya-zhivotnyh-chast-1>

© Новикова Н.С., Куликова Т.Ю., 2019

УДК 745.52+746.1

Нунех А.Ф., Уваров В.Д. РОЛЬ ТЕХНОЛОГИЙ СМЕШАННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИНТЕРЬЕРОВ ТОРГОВЫХ ПРОСТРАНСТВ; НА ПРИМЕРЕ МЕБЕЛИ И ТАПИССЕРИИ В МАГАЗИНЕ «ИКЕА»

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Первые попытки создания интерактивных устройств, позволяющих взаимодействовать с моделируемой реальностью или дополнять реальность навязанной информацией, были предприняты в начале 20-го века, в самой концепции «смешанной реальности» элементами которой являются AR и VR. Дополненная и виртуальная реальность сегодня являются лучшими посредниками между информацией о товаре / услуге и потребителем [1]. Виртуальная реальность (VR) – это компьютерная симуляция реальности или воспроизведение ситуации. С помощью технических средств он воспроизводит мир (объекты и предметы), передаваемый пользователю через его чувства: зрение, слух, обоняние, осязание. Виртуальная реальность имитирует как воздействие, так и реакцию на воздействие. Дополненная реальность (AR) – это технология, которая накладывает компьютерные уровни улучшений на существующую реальность. Основная цель – сделать его более выразительным, многогранным и ярким. Дополненная реальность разрабатывается в приложениях и используется на мобильных устройствах [10].

Индустрия розничной торговли является одной из крупнейших отраслей на планете и важнейшим элементом мировой экономики, это также идеальное поле для обучения внедрению новых технологий, что делает его идеальным местом для виртуальных и дополненных. Розничный бизнес должен быть конкурентоспособным и, чтобы быть таким, он пробует каждую новую технологию на своем блоке, одновременно это помогает создавать новые технологии и вставить их в бизнес-модель [5]. Розничному бизнесу не нужны решения VR & AR для получения прибыли, а важен опыт работы с клиентами. Речь идет о создании имиджа брендов, связанных с качеством, уходом и широким спектром вариантов. Виртуальная и дополненная реальность могут помочь в этом, преобразовав отрасль в соответствии с последними тенденциями и оставаясь современными [6]. Согласно отчету «Retail Perceptions», 77% клиентов хотят использовать функции настройки продукта; 65% хотят получить более подробную информацию о продукте; 55% утверждают, что внедрение дополненной реальности в процесс совершения покупок делает его более увлекательным. Клиентский опыт – чрезвычайно сложная вещь, которая требует много дизайнерских мыслей для эффективного внедрения. Розничная торговля дополненной реальностью и виртуальной реальностью позволяет справиться с этими проблемами, предлагая клиентам более интерактивный и индивидуальный подход [7]. VR отлично подходит для случаев использования, когда розничный продавец хочет поместить потребителя в совершенно новую среду, Исследование, проведенное GfK, показало, что 38% потребителей в США надеются увидеть улучшение в магазинах, в то время как 35% хотят улучшить качество обслуживания покупателей в зависимости от индивидуальных потребностей, а еще 35% ищут улучшенные способы поиска и сравнения различных продуктов. Соответственно этому, AR и VR в розничной торговле обещают создать дифференцированные впечатления от бренда, которые стимулируют конверсии, повторные посещения и более высокий доход [8].

И AR, и VR могут быть полезны для того, чтобы помочь потребителям увидеть продукты в контексте, например, покупатель мебели, предвосхищающий, как диван будет выглядеть в их гостиной. Поиск подходящей мебели для комнаты иногда является проблемой. Нужно найти идеальную пару и надеяться, что все это подойдет. В прежние времена это был случай попадания или промаха, но теперь с внедрением AR поиск и сопоставление предметов мебели практически не проблема [9]. Шведский ритейлер IKEA внедрил разнообразные системы «попробуй перед покупкой», который создает точные трехмерные впечатления о том, как определенные объекты будут вписываться в интерьер. В 2013 году создали приложение дополненной реальности «IKEA Place», которое взаимодействует с камерой смартфона и интернет-

магазином компании, и поможет клиентам создать интерьер. Правила использования просты, пользователь открывает приложение, просматривает место, где он хочет установить новую мебель и расположить таписерию [3], а затем выбирает соответствующий продукт в каталоге ИКЕА. Особенностью приложения является учет масштаба и реального размера окружающих объектов. Пользователь может оценить их размеры, глядя на реалистичное изображение на экране смартфона под разными углами. Эта технология позволяет значительно расширить спектр признаков, воспринимаемых человеком, процесс формирования дополненной реальности, происходящий благодаря камере смартфона или планшета [9]. В торговых магазинах мебели постоянно сталкивались с типичной проблемой, когда клиент не уверен в предложенном им решении, конечно, можно красиво объяснить это, чтобы описать вкус покупателя, но, по сути, это своего рода обман, то есть на самом деле дизайнер уговаривает клиента реализовать свое решение. В декабре 2017 года корпорация Икеа открыла несколько всплывающих окон виртуальной реальности в Кувейте, Иордании и Марокко. Расположенные в торговых центрах во всех этих странах относительно небольшие зоны виртуальной реальности размером 4 на 4 метра позволили потребителям выбирать мебель, таписерию [4] и аксессуары для различных планов этажей. Пользователи могут выбирать из более, чем 450 предметов Икеа, и проигрывать варианты, пока не обнаружат свою идеальную планировку. После того, как они определили идеальное соотношение, пользователям было отправлено электронное письмо и предоставлена распечатка, в которой был показан их явно детализированный шедевр. Поскольку виртуальные предметы были основаны на фактической мебели и таписерии ручной и машинной работы [6], продаваемых в торговой фирме Икеа, пользователи имели возможность покупать их в Интернете или в магазинах. Во время продвижения виртуальной реальности трафик в Кувейте вырос на 19%. Эта кампания была разработана для увеличения пешеходного трафика в близлежащие местоположения магазинов Икеа (и это сработало), но в будущем потребители смогут покупать понравившиеся им предметы в самой виртуальной среде.

AR- и VR-технологии имеют хорошие перспективы в отечественном ритейле, они могут быть использованы для повышения скорости проектирования новых магазинов, и снижения связанных с этим рисков, для улучшения покупательского опыта, для оптимизации работы грузчиков в залах и на складах.

Эмоциональная сила виртуальной реальности означает, что клиенты могут превратить то, что может быть скучным, в шоппинг, во что-то гораздо более веселое, прожить мультисенсорный эксперимент, которым создается незабываемый имидж бренда в памяти потребителя, поэтому

сейчас самое время подумать о том, как можно использовать виртуальную реальность в торговых пространствах.

Список использованных источников:

1. Мытников, А.Н. and Мытникова, Е.А., 2017. История развития дополненной реальности. NovaUm. ru, (5), pp.10-14.
2. Уваров В.Д. Проблема эстетической организации предметно-пространственной среды интерьера. «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» /Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. – МГХПА, 2016. – № 2. Часть 1 – 4-16 с.
3. В. Д. Уваров, М. В. Решетова, И. С. Мурашкин. Информационный взрыв и новые технологии в преломлении гармонизирующих средств дизайна (таписсерия и акцидентный шрифт). Дизайн и технологии № 62 (104) Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) - с.114-121
4. В. Д. Уваров Таписсерия как «модель» общих закономерностей развития мирового искусства Дизайн и технологии. 2017. № 59 (101). С. 22-29
5. Pantano, E., 2014. Innovation drivers in retail industry. International Journal of Information Management, 34(3), pp.344-350.
6. Bonetti, F., Warnaby, G. and Quinn, L., 2018. Augmented reality and virtual reality in physical and online retailing: A review, synthesis and research agenda. In Augmented reality and virtual reality (pp. 119-132). Springer, Cham.
7. Poushneh, A. and Vasquez-Parraga, A.Z., 2017. Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, pp.229-234.
8. Scholz, J. and Smith, A.N., 2016. Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. Business Horizons, 59(2), pp.149-161.
9. Farshid, M., Paschen, J., Eriksson, T. and Kietzmann, J., 2018. Go boldly!: Explore augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) for business. Business Horizons, 61(5), pp.657-663.
10. Virtual Reality vs. Augmented Reality // QRZ: Augment, October 6, 2015. URL: <https://www.augment.com/blog/virtual-reality-vs-augmented-reality/>

© Нунех А.Ф., Уваров В.Д., 2019

УДК 7.05

Нухаева З.Д., Добрякова О.П. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КОСТЮМЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Глобализация является неотъемлемой частью жизни современного человека. С течением времени стала формироваться особая культура, которая представлена в виде обособленного пространства, в котором встречаются разные национальные культуры и совершают попытки сосуществовать вместе друг с другом.

Ошибочно предполагать, что глобализация исключает культурную самоидентификацию и стремится к стиранию отличительных черт различных народностей и культур. М. Каган в своём научном труде рассматривает культуру как сложную, автономную и нелинейную систему. «Глобализм не всегда является синонимом унификации культуры. Он способен органически вживаться в «тело» культуры только тогда, когда единое общечеловеческое культурное поле органически сливается с традиционно-специфическим, в том числе, связывая распавшуюся связь времён» [2, с. 135].

Неотъемлемой частью культуры, которая оказывает огромное влияние на все аспекты человеческой жизни, является мода. Она не раз становилась объектом исследования в области культурологии, искусствоведения, социологии и философии, так как является одним из важнейших феноменов культуры. Она развивалась вместе с самим человечеством, менялась и подстраивалась под нужды общества и в итоге сформировалась в самоорганизованную систему, способную не только развиваться самостоятельно, но и оказывать влияние на сознание человека извне. «Моду нередко рассматривают как своеобразный неповторимый элемент культуры... Однако мода последних лет в контексте применённого к ее явлениям постмодернистского дискурса производит впечатление полной дезориентации и потери ценностных ориентиров. Полистилизм, реминисценции к стилям прошлого, компиляция и цитирование – вот характерные черты моды третьего тысячелетия» [5, с. 2].

Таким образом, мода пришла в состояние некой подвешенности, которое требует выбора нового пути развития. В зависимости от этого выбора мода либо придет к совершенно новому витку своего развития, либо исчерпает себя как самостоятельное явление и растворится в абсолютной свободе выбора из множества разнообразных стилей.

Мода рассматривает многообразие культурных идентичностей как некий архив стилей и ценностей. Это целая палитра красок, из которых можно создать новый образ. Мода и культурная идентичность находятся во взаимозависимых отношениях. Одним из способов инноваций в модной

индустрии является цитирование и актуализация традиционных народных культур. Но они в свою очередь в дискурсе моды имеют ценность только в случае идеальной вписанности в актуальные модные стандарты. Ценность традиционных образов определяется сменой модных стандартов. Регулятивная функция моды перерабатывает культурные коды, адаптирует их под нужды современности и даже интернационализирует – размывает четкие границы. Вместо сфокусированности на национальном менталитете происходит поддержание этнического своеобразия в органичном союзе с адаптацией, имитацией и креацией. Однако, мода, являясь частью культуры, сохраняет культурную идентичность для последующей трансформации и даже обновляется под влиянием извне.

Мода имеет двойственный характер. С одной стороны, она неразделима с современностью, универсальностью и обладает постоянной переменчивостью, а с другой – является средством связи между человеком и культурой.

Основой любой этнокультура является культурная самоидентификация. Человек через принадлежность к определённому культурному опыту определяет своё место в социуме. Этот опыт включает в себя традиции, историю, язык, национальность, религиозно-этические и этнические принципы. Мода заимствует у этнокультуры лишь определённые символы, подчиняя их знаково-символическому коду, который присутствует «здесь и сейчас», в данный модный период.

Анализируя место этнической культуры в современном дизайне, можно проследить за тем, как культурная идентичность все прочнее развивается в различных областях дизайна, кустарном производстве, музыке, моде. Этнические культуры ставят в противовес унификации, становятся новой альтернативой уже привычному и стандартному.

Есть несколько терминов в дискурсе культурной идентичности в костюме, которые часто употребляются как взаимозаменяемые, при том, что они в некоторой мере отличаются друг от друга: этнический стиль, национальный стиль и фольклорный стиль.

Этнический стиль – стиль, который воспроизводит черты костюма определенной народности, нации (этноса). Это традиции и обычаи народов, каждый из которых воспроизводит их в своей одежде самобытно, так, как свойственно только им. Эти черты выражаются в колорите, небольших, но важных нюансах.

Национальный стиль – стиль, который обращается к традициям народов, цитирует их, обобщая и интерпретируя.

Фольклорный стиль в одежде – стиль, главной чертой которого являются элементы национальных костюмов со всего мира. Он тесно связан с этно-стилем и со стилем движения «хиппи». Это ностальгия по прошлому, по традициям и национальным истокам. Фольклорный стиль

является одним из звеньев, которые связывают прошлое и настоящее целых народов. Из века в век он сохраняет привычные для нас краски и силуэты. Это направление в моде, которое вобрало в себя огромное разнообразие форм, красок, силуэтов и вариантов моделей.

Оригинальность предметов гардероба отдельных народов собрана воедино, созданы невероятные переплетения и смешения в этом направлении. Аутентичность, самобытность, оригинальность, красочность, символическое значение – те немногие характеристики, которые присущи фольклорному стилю. Но в современном понимании подразумевается не полное копирование традиционных костюмов, а лишь придание одежде налета или намека на национальную принадлежность наряда. Новая современная стилизация может коснуться только части образа, но даже ее будет достаточно, для передачи характера и настроения. Этнический костюм может быть частью не только подиумной моды, но и уличной.

В нём есть какая-то очень важная живая нить, связывающая прошлое с настоящим и даже будущим. Это не точная копия народного костюма, а именно стилизация – использование основных черт народного костюма. На протяжении всей истории моды можно проследить то, как часто модельеры заимствуют оригинальность, самобытность, красочность и некий символизм у фольклорного стиля. При должной стилизации, которая может выразиться в некотором упрощении данного стиля, можно создать одежду, которая не будет отсылать к национальному костюму, но передаст характер носителя и его аутентичность.

Своеобразной реакцией на глобализацию является всемирная увлечённость локальными культурами, так как чем дальше, тем сильнее приедается культурная усреднённость, к которой до этого всё так стремилось.

В такой стране, как Россия, где этнических групп очень много, это стремление к уникальности особенно бросается в глаза. Каждая этническая народность имеет свою самобытную культуру, своё лицо.

Так или иначе, все должно быть встроено в глобальный процесс. Именно симбиоз локальных культур с глобализацией даёт возможность заявить о себе и своих культурных кодах. Устойчивая мода и ориентир на самобытность предполагают и поиск новых материалов, новых способов создания одежды для упрощения и ускорения процесса. Реакцией на мировые потрясения, политические конфликты и глобальный стресс от слишком настойчивого информационного потока является обращение к духовности, к традиционным истокам, к религиозной культуре. Этнические культуры гармонично пересекаются с глобализацией. Все чаще мир моды обращается к культурному самосознанию. Чтобы не оказаться забытыми, этнические культуры адаптируются и сосуществуют в соседстве с современным миром.

Список использованных источников:

1. Демшина А. Ю. «Этнотенденции в пространстве современной моды», 2011.
2. Каган М. С. Глобализация как закономерность развития человечества в XXI веке // Личность. Культура. Общество. 2004.
3. Козлова Т. В. Стиль в костюме XX века // МГТУ им. А. Н. Косыгина, 2003.
4. Муратов Максим. Статья «Тренды 2020»
5. Чернодед А. Б. Диссертация «Формирование этнической идентичности в дискурсе современной моды (XX-XXI вв.)», 2018

© Нухаева З.Д., Добрякова О.П., 2019

УДК 72.012

Овчинников Е.А., Куликова Т.Ю. ДИЗАЙН-ПРОИЗВОДСТВО МЕБЕЛИ ИЗ ОТХОДОВ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ СРЕДОВОГО ПРОСТРАНСТВА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В наше время мы не представляем любой интерьер без красивой мебели и предметов наполнения. Дизайнерская мебель – одна из неотъемлемых частей уюта, гармонии, тепла в квартире, доме и т.п. Но порой цена за этот «уют» встает в очень круглую сумму, что порой замедляет весь процесс ремонта и стройки.

На данный момент очень популярно производить дизайнерскую мебель из бытовых, технических отходов и прочего «мусора», производить реставрацию мебели, обновлять ее.

Развиваем сознательность и провозглашаем новый девиз для грядущих поколений дизайнеров: теперь «все новое – это хорошо переработанное старое».

Переработка в дизайне. Почему переработка – это важно. Наступают времена, когда отдельный сбор и разумное потребление перестают волновать только экологов и становятся правилами сознательной жизни. Власти Москвы медленно, но верно занялись установкой контейнеров для отдельного сбора мусора, а жаловаться на количество пунктов приема сырья для вторичной переработки в столице уже почти не приходится. Но почему дизайнеры и архитекторы должны задумываться об этом и в профессиональной деятельности?

Только на бытовом уровне каждый из нас в год выбрасывает 400-500 кг мусора. Это значит, что тонну мусора мы выбросим за два года. Одна тонна мусора будет содержать около 400 кг бумаги, переработка которой спасла бы сразу 5 деревьев, и сэкономила бы 500 кВтч электроэнергии – хватит на год использования ноутбука. Алюминиевых банок в этой тонне

мусора наберется на 17 кг. Если мы отправим этот мусор не на свалку, а на переработку, то сэкономим еще 260 кВтч электроэнергии (еще полгода работы ноутбука), и предотвратим выброс в атмосферу полкилограмма токсичных веществ. И это, не считая все пластиковые контейнеры, целлофановые пакеты, одежду и другие типы отходов, которые можно переработать, а не выбрасывать.

Удивительно, но, чтобы мы вынесли одно ведро мусора из дома, на производстве в среднем будет переработано столько материалов, что после них останется 70 ведер мусора. Собирать домашний мусор в разные контейнеры – это хорошо, но выбирая экологичные производства, создавая и используя предметы из переработанных материалов, мы в разы сильнее влияем на общую ситуацию с загрязнением планеты.

Каждый человек может внести свой небольшой вклад, но каждый дизайнер может сделать гораздо больше, если будет сотрудничать с компаниями по переработке, встраивать переработанные материалы в свои работы и следить за тем, куда отправляется строительный и производственный мусор. Все-таки сознательно подходить к этому вопросу, – это как заниматься благотворительностью, только спасешь ты не детей или котиков, а целую планету в солнечной системе [5].

Благодаря этой возможности, мы боремся и с загрязнением отходов в окружающей среде, что сейчас немало важно для нынешнего мира. Производится меньше затрат на материалы новой мебели, а это значит, что работа по срубам древесины уменьшится.

Реставрация мебели приведет к более бюджетному пути для всех людей [3]. Зачастую жалко прощаться со, старой мебелью, благодаря ее реставрации мы получаем совершенно новый вариант мебели, и она все еще остаётся желанным предметом в интерьере.

Удивительные экспонаты, которые были созданы из вторсырья, выбрасывается на классических предприятиях. Дизайнеры изготавливают мебель из отходов мебельной и иной промышленности, показывая удивительные примеры использования отходов со всего мира, которые уже сейчас спасают планету от роста числа мусорных свалок.

Охрана окружающей среды и борьба за экологию превратилась в модный тренд, который захлестнул современный мир дизайна.

Что создают из переработанных материалов. Переработке поддаются, как минимум, пластик, бумага и картон, стекло, металл, TetraPak и ткань. Из переработанного сырья можно производить что угодно, по характеристикам вторичное сырье мало в чем уступает первичному.

Практичная мебель из вторичных материалов от голландского дизайнера Piet Hein Eek. Дизайнер успешно использует отходы разных сортов древесины. Он их классифицирует по видам и размерам. Заготовки

обрабатываются и подгоняются друг к другу в соответствии с проектом какого-нибудь необычного предмета интерьера. Большое внимание автор уделяет формированию красивого сочетания материалов [4].

Piet Hein Eek правильно подмечает и использует экологичность материала, в то время как другие просто списывают его за ненадобностью. Присмотревшись к его творениям повнимательнее, можно с удивлением обнаружить в конструкции старую оконную раму, сломанную лыжу или ножку от табурета.

Необычная мебель из коллекции «Wood-Con-Fusion», разработанная в студии дизайна Chissick Design. Эта серия предметов интерьера интересна тем, что собирается из отходов производства деревообработки с применением шпона различных пород дерева. Каждый предмет коллекции начинает свою жизнь буквально из груды деревянных обрезков, которые впоследствии склеиваются, рождая собой удивительную и прекрасную мебель. Дизайнер и руководитель студии Эли Чиссик (Eli Chissick) – победитель и участник множества международных выставок.

Мебель из бутылок. Арт-директор студии Тати Гимарайнш скомбинировала яркую коллекцию мебели, в которой ножками являются пустые бутылки от вина и пива. Коллекция получила название Divinus.

Мебель из отходов мебельного производства от Рере Нейкоор. Необычные предметы мебели придумал дизайнер Рере Нейкоор. Его стулья и столы изготовлены из кожи. Дизайнер собирает отходы в виде кусочков кожи, разрезает их на узкие полосы и сворачивает в тугие спирали. Таким образом, все дефекты материала скрываются, и поверхность нового стула или кресла кажется сделанным из одного куска материала необычной фактуры и расцветки. Коллекция получилась не только практичной, но и красивой [1].

Мебель из настоящих денег. Необыкновенную мебель изготовили из американских долларов и английских фунтов. Дизайнер из Лондона Анжела Матис (Angela Mathis) нашла оригинальный способ для применения старых банкнот. Девушка делает из кусочков ценной бумаги обивочные полотна, которыми затем украшает стильные табуреты.

Анжела Матис измельчает предназначенные для утилизации банкноты в обычной кофемолке, затем она смешивает получившиеся обрезки со специальным клеем. Далее дизайнер выпаривает смесь утюгом и получает кусок полотна. Затем прострачивает полотно на швейной машинке и изготавливает обивку для табурета.

У купюр есть срок годности – около 1,5 года. Затем их необходимо списать и сжечь. Но зачем уничтожать изношенные деньги, если им можно найти практичное применение? Именно так и подумали руководители банка и предложили дизайнеру воплотить необычный проект в жизнь.

Особенно это актуально в условиях мирового кризиса, когда старым вещам ищут практическое применение и дарят им вторую жизнь [2].

Таким образом: переработка – не единственный и не главный способ борьбы с загрязнением планеты. В итоге гораздо более прогрессивный способ борьбы за экологию – не переработка мусора, а его нулевое производство: отказ от одноразовой упаковки для продукции, которую вы производите, формирование безотходного цикла, поиск интересного применения для отходов, которые все-таки появляются. Выступая в роли производителя, формируя вкусы и осознанно выбирая, чем наполнить пространство вокруг мы можем сделать больше, чем думая об экологии только на бытовом уровне сортировки домашнего мусора. Благодаря этому мы на шаг ближе к тому, что сможем решить проблему защиты природы от отходов, призывая не выбрасывать ненужные вещи, а с помощью их создавать новые и нужные в быту предметы для будущей эксплуатации в быту.

Список использованных источников:

1. [Электронный ресурс]. https://new-retail.ru/lifestyle/recycle_dizayn_10_stilnykh_predmetov_mebeli_iz_musora6482/
2. [Электронный ресурс]. <http://www.makuha.ru/design/96-nettradicii.htm>
3. [Электронный ресурс]. <http://www.cablook.com/design-art/ultramodnaya-mebel-iz-othodov/>
4. [Электронный ресурс]. <http://zolyshkam.ru/post398023128>
5. [Электронный ресурс]. <https://design-mate.ru/read/an-experience/design-recycling>

© **Овчинников Е.А., Куликова Т.Ю., 2019**

УДК 747

Овчинникова А.С. ИНТЕРЬЕР И МЕБЕЛЬ СТУДИИ ZANA HADID ARCHITECTS: СЛЕДОВАНИЕ ПРИНЦИПАМ, ЗАЛОЖЕННЫМ В ПАРАМЕТРИЧЕСКОЙ АРХИТЕКТУРЕ ЗАХИ ХАДИД

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Научный руководитель: доцент, к.т.н. Зырина М.А.

Патрик Шумахер – партнер Захи Хадид в ZANA HADID ARCHITECTS в 2008 году, выступая в рамках 11-й архитектурной биеннале в Венеции, обозначил новый глобальный стиль архитектуры и городского дизайна как параметризм. В понимании представителей этого архитектурного стиля, все архитектурные элементы проекта должны быть параметрически связаны, за счет чего достигается гибкость системы. Классические геометрические фигуры – прямоугольники, цилиндры,

пирамиды, линии и т.д. – должны уступить новым динамическим элементам, основанным на различных математических преобразованиях [4, с. 56]. Шумахер еще тогда в 2008 году говорил о том, что суть параметризма в создании разнородного городского пейзажа с удобной навигацией, в котором, помимо зон регулярной застройки, должны также существовать явные архитектурные акценты [1].

Параметризм, будучи «стилем цифровой эпохи» [4, с. 53], достаточно быстро завоевал огромное количество поклонников среди архитекторов, но наиболее последовательное выражение он нашел в творчестве Захи Хадид, которая сумела не только создать выдающиеся архитектурные сооружения, но также подчинить пространство и их предметную наполненность идеям параметризма – пластичности, текучести, упругости форм и пространства.

Параметризм стал органичным продолжением деконструктивистских тенденций в архитектуре последней трети XX столетия: экспрессивный, ломаный деконструктивизм, строящийся на идеях антирациональности, в итоге проиграл пластичности, которая, по сути, оказалась лишь более устойчивой и более легкой для восприятия заказчиком интерпретацией деконструктивизма.

Основные характеристики стиля Захи Хадид (параметрицизма – по П. Шумахеру) – наклоны, криволинейность, резонансность и т.д. Параметризм Хадид предполагает художественно-эстетическую концепцию, которая заключается в организации пространства, развивающегося целесообразно окружающему его ландшафту, в богатстве природной формы и в соответствии с естественным путем развития этой формы. Работы Хадид – это эволюционирование сложной и самостоятельной экосистемы, которая стремится в будущее. Ее принципы творческого самовыражения позволяют главенствовать архитектору и его мысли над принципами эргономики и функциональности.

Архитектор всегда пыталась разрушить общепринятые каноны и «растянуть» рамки привычного пространства, придав ему мощный динамический импульс. С этой же целью – усиления внутреннего движения и деформации – Заха Хадид, полностью отменяя общепринятую геометрию, использует искажённую перспективу, выявляющую острые углы и кривые линии. Здания Хадид всегда узнаваемы – в них есть мощный внутренний потенциал, который ритмично выстраивается, и позволяет зрителю, находящемуся снаружи или внутри, ощутить нарастание этого напряжения и ощутить его энергетический взрыв при осмотре зданий с разных точек зрения, с наиболее выгодных ракурсов.

Возвращаясь к основной проблеме данного исследования, мы отмечаем, что внутреннее пространство в проектах Хадид является прямым продолжением их внешнего воплощения.

Одной из особенностей работы Захи Хадид над интерьером и внутренним наполнением пространства является то, что целостность и неделимость пространственного решения и в экстерьере, и в интерьере, достигается, далеко не всегда, за счет использования идентичных средств. Если, к примеру в Центре Гейдара Алиева в интерьере Хадид повторяет фактически все внешние формы здания, то в Центре Розенталя она делает совершенно иначе – там монументальные прямоугольные блоки этажей изнутри наполняются плавными упругими линиями. Мы считаем, что такой эффект достигается благодаря тщательной препарации пространства на стадии формирования концептуальной идеи: еще в своих бумажных проектах Хадид училась структурировать пространство, рассматривать его в мельчайших деталях и подробностях, выражая конструктивную идею в виде проектного рисунка, разверток, «расслоений» здания.

Интерьер практически всегда у Хадид развивает и продолжает идеи не только внешнего облика здания, но и того окружения, которое существует вне проекта (как пример – идея «урбанистического ковра» - тротуара проходящего сквозь здание Центра Розенталя).

Отличительной особенностью интерьеров, которые проектировала Хадид и ее архитектурное бюро – это широкая, открытая планировка, позволяющая ощутить свободное пространство. Интерьеры, как правило, минималистичны – в общественных пространствах все необходимое фактически «встроено» в интерьер – лестницы, места для отдыха и т.д. – все это не нарушает целостности и гармонии восприятия пространства внутри.

В жилых помещениях Хадид оказывается чуть более демократична к «мелочам». Это видно по интерьеру ее собственной квартиры, которая наполнена небольшими декоративными элементами, создающими эффект «жилого» помещения. Но даже в случае такого индивидуального подхода мы видим сдержанность во всем, начиная от цвета и фактур, заканчивая теми самыми деталями. Разнообразие и эффектность в интерьере Хадид чаще всего удается получить за счет игры формы, за счет внутренней динамики и вовлечения человека внутрь пространства при помощи линий, пятен, контрастов, организующих наше восприятие.

К сожалению, дизайну Захи Хадид отдавала гораздо меньше времени, но при этом результаты ее творчества и здесь поражают воображение. Параметрическая концепция о тягучести и неделимости пространства выражается в оригинальных по конструкции и внешнему виду предметах мебели и декора.

Параметризм как концепция определяет монументальность в подходе к созданию предметов интерьера, однако сама Хадид считала, что дизайн и архитектура, разные по масштабу, материалу и структуре виды деятельности: это отличает тактический подход к проектированию.

Небольшие объекты – диваны, кресла, журнальные столики, декор интерьера – позволяют реализовать концептуальную идею о форме, испытать новые методы ее сознания в малом масштабе.

Архитектура и мебель создаются по разным принципам, сама работа требует разных усилий, однако малая форма позволяет изучить и понять принципы формообразования. Проекты Хадид практически всегда включают в себя интерьер и функциональную мебель, иногда она создавала и лимитированные вещи, которые можно преподнести как нечто, созданное на стыке искусства и дизайна [3, с. 14].

Дизайн интерьеров в исполнении Хадид предлагает своеобразную разработку тектонической внутренней системы проектируемого пространства, которая разворачивается и дифференцируется внутри себя самой и в зависимости от внешнего облика.

Сегодня архитектурное бюро ZAHA HADID ARCHITECTS продолжает начинания Хадид в проектировании многоуровневых и высоко дифференцированных организующих пространство систем, которые по своей полноте, содержанию, согласованности и точности формальной организации могут стоять наравне с лучшими историческими примерами стиля [2, с. 7].

Параметризм Хадид – это предельно стерильные, но не холодные и мертвые пространства, которые выходят за рамки всех известных исторических прецедентов. Стерильность, бросающаяся в глаза, не пуста – интерьеры многослойны, созданы из отдельных подсистем, которые интегрируются в общую концепцию – структура, освещение, мебельный слой и т.д. – встраиваются в общее полотно, в общее содержание.

Эти подсистемы, при всей своей схожести, модулируются и объединяются каждый раз новым образом, чтобы подходить к конкретной идее, конкретному интерьеру.

Достижения Хадид в проектировании и дизайне мебели в 2005 году были отмечены первой премией на всемирной выставке Design Miami. Коллекции малых форм попадают в Музей современного искусства на Манхэттене, Немецкий музей архитектуры во Франкфурте-на-Майне. Интерьер и мебель – еще одна грань творческого наследия великого архитектора современности. Еще один способ раскрыть идею о безграничном, едином и неделимом пространстве.

Список использованных источников:

1. Schumacher P. Parametricism - A New Global Style for Architecture and Urban Design : [англ.] // AD Architectural Design - Digital Cities[d]. – London, 2008. – Vol. 79, no. 4.
2. Total_fluidity. Studio Zaha Hadid. – Springer-Verlag/Wien, 2011. – 252 p.

3. Zaha Hadid: architecture and design. The Design Museum, 29 June to 25 November 2007 (каталог) – p. 14.

4. Надыршин Н.М. Параметризм как стиль в архитектурном дизайне // Вестник ОГУ. – 2013. – № 1 (150). – С. 53-57.

© Овчинникова А.С., 2019

УДК 658.827

Оглоблин Е.А., Стрижак А.В. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПИЩЕВОЙ УПАКОВКИ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современная упаковка на западном рынке уже не первый год идет по пути упрощения графической составляющей. Рассматривая примеры данных работ можно заметить такие визуальные приемы в графике как, минимализм, градиенты, плоскую иллюстративную графику [3]. Однако российский рынок имеет свою специфику, и у потребителей иное визуальное восприятие. Поэтому, в данной статье хотелось бы затронуть тему графической составляющей пищевой упаковки на российском рынке. И попытаться спрогнозировать графический и смысловые тенденции в данной области.

По мнению издательства vc.ru, из-за финансового кризиса российский бизнес заметно сократил расходы на рекламу и брендинг в последние годы. Бренды используют проверенные ходы в дизайне упаковки и не стремятся рисковать. Дизайн упаковки меняется медленно и осторожно. А сходство с западной упаковки прослеживается фрагментарно.

Затем, аналитики данного новостного ресурса выдвигают некоторые предположения по поводу развития упаковки [4], обращая внимание читателя на такие направления в упаковке как коммуникация, материал и опыт взаимодействия. По их мнению, в авангарде рыночной конкуренции окажутся те бренды, которые смогут обратить внимание на следующие приемы в продвижении продукта:

1. Дизайн, призывающий постить.
2. Иконки вместо слов.
3. Переход к эко-материалам.
4. Уменьшение объемов. Покупка на раз.
5. Упаковка и дополненная реальность.
6. Знакомство покупателя с производством.

Разберем более детально данные правила. Современные бренды стали конкурировать за потребителя не только на торговой полке, но также и в новостной ленте социальных сетей. Люди часто делятся событиями со своими друзьями через интернет, и для бренда это возможность привлечь

аудиторию. Наличие оригинальной упаковки, способно вызвать желание поделиться с друзьями покупкой или опытом использования продукта. Таким образом, чем больше публикации будет с упаковкой, тем больше охват аудитории.

Потребители уже давно привыкли к восприятию иконок на продуктах, способствует этому растущая роль сети интернет. Люди привыкли к цифровым интерфейсам, где многое построено на пиктограммах, что способно экономить пространство и увеличивать скорость восприятия. В упаковке становится меньше слов, на смену приходят стрелочки иконки и другие знаки. Благодаря данным приемам можно показать рациональные выгоды продукта, оформить инструкцию по приготовлению и т.д.

С 2018 года вопрос экологии для многих жителей России стал особенно остро. Этот год положил начало «мусорного кризиса». Из-за проблем экологии и ошибок в утилизации отходов прошли массовые митинги в Подмосковье и семи областях страны. Также с 2019 года Минприроды предложило повысить ставки экологического сбора по 54-м группам товаров и упаковке, «подлежащей утилизации после утраты потребительских свойств». Данные методы приведут к повышению стоимости товаров в металлической и пластиковой таре. Возможно, благодаря данным изменениям производители откажутся от пластика в пользу более экологичных материалов. Бумажная упаковка продуктов, отдельные мусорные баки и пропаганда защиты природы инициируют встречное движение: чтобы не только компании, но и покупатель чувствовал личную ответственность за экологию. Стоит также упомянуть о концепции магазинов без упаковки: покупатель приходит со своей тарой и покупает продукты на развес – это направление, которое только набирает популярность. Первый магазин подобного формата появился в Москве только в 2018 году [2]. Подобное явление повод задуматься, чем будет упаковка продуктов в будущем, и не откажется ли от нее человечество вообще, по крайней мере, привычном виде.

Современные исследования как российского, так и западного рынка, показывают тенденцию, что современный потребитель, не запасается продуктами, а потребляет в день покупки. Поэтому уменьшение объема становится предпочтительным решением для людей ведущих данный образ жизни.

Использование дополненной реальности на упаковке, достаточно затратное решение. Однако в ряде случаев оно способно себя окупить, и вызвать к бренду интерес. Хорошим примером является применение данного приема на бренде «Растишка». Агентство Brainrus разработало специальное приложение. Если навести камеру телефона на упаковку

продукта, появляется интерактивная познавательная игра с маскотом бренда.

Знакомство аудитории с производством – достаточно популярная тенденция, особенно у производителей молочной продукции. На упаковке может располагаться история о производстве и сотрудниках, при правильном подходе это может вызвать доверие у потребителя.

Стоит также отметить такой принцип как дизайн-мышление. Благодаря ему возможно открывать не заметные на первый взгляд тенденции, и лучше понимать поведение потребителей на российском рынке [4]. Как пишет Бернارد Рос: «Дизайн-мышление начинается с пользователей и вашей способности создать для них лучшее будущее. Оно не требует сверхъестественных сил, и его абсолютно безопасно пробовать в домашних условиях».

Подводя итог, следует заметить, что графические приемы в дизайне не существуют в отдельности от идей и коммуникации. Красивая визуальная часть не самоцель, а способ выражение какой либо идеи.

Список использованных источников:

1. Бернارد Рос. Привычка достигать/М.: Издательство Манн Иванов и Фербер, 2018. – 209 с.

2. Сайт Recyclemag посвященный проблемам экологии [электронный ресурс] URL: <https://recyclemag.ru/article/kak-ustroen-perviy-v-moskve-magazin-bez-upakovki> (дата обращения 28.10.19)

3. Хеллер Стивен, Виен Вероника. Идеи, которые меняли графический дизайн /М.: Издательство Эксмо, 2019. – 216 с.

4. Тим Браун. Дизайн-мышление в бизнесе. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей /М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018. – 256 с.

5. Сайт издательства vc.ru [электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/design/59000-trendy-v-rossiyskoy-upakovke-v-2019-godu> (дата обращения 28.10.19)

© Оглоблин Е.А., Стрижак А.В., 2019

УДК 7.03:687.01

Осипова А.А., Алибекова М.И., Колташова Л.Ю. ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ «БОХО» В ОДЕЖДЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Название стиля «бохо» происходит от слова «богема» (от Bohemian, Богемский), философия которого заключается в смешении богемного шика и небрежности бродяг [1].

«Богемой» в Европе называли цыган (les bohemiens) и кочевников, жителей Богемии, часть которых в 16 веке эмигрировала во Францию.

Позднее это слово распространилось на художников и творческих людей, которые перебирались в кварталы низких сословий, где и жили эмигрирующие цыгане. В результате этого художники переняли у цыган как образ жизни, так и стиль одежды, и не считались с условностями и стремились к беззаботной жизни, которые стремились выделяться из толпы. Так и появился богемный шик [1].

Более очевидным зарождение стиля «бохо» в Европе начинается в 1970 годы, когда происходит тенденция сочетания различных стилевых направлений, особенно в период расцвета движения хиппи, взгляды и философия которых были схожи с цыганскими. В этот период стиль «хиппи» подразумевал неординарность образов и близость к природе. Отличительными чертами стиля были свободный покрой, женственность силуэтов, натуральные ткани, яркие расцветки, наличие аксессуаров в большом количестве [1].

В 2000 году стиль «бохо» стал крайне популярным, и дизайнеры начали использовать его при создании своих коллекций, а сейчас он переживает новую эпоху возрождения. Что же такое стиль, «бохо» и в чём его особенности [2]. В стиле «бохо» можно заметить, что многое позаимствовано у хиппи, но в нем нет места бесформенным вещам, скрывающим фигуру, а наоборот богемный стиль стремится подчеркнуть красоту женщины и плавные изгибы тела за счет драпировок, несмотря на многослойность. Также можно отметить, что хиппи выглядят более небрежно и просто, в то время как девушка в одежде в богемном стиле должна выглядеть шикарно и дорого [3].

Различают множество разнообразных стилей, одни из которых являются современными и молодежными, а другие подразумевают использование шикарных или старинных вещей [4].

Направления стиля «бохо»: бохо-хиппи (рис. 1а), где преобладает оригинальная мешковатая одежда ярких цветов с обилием бахромы, вышивки, вязаных вещей и аксессуаров; бохо-гламур (рис. 1б), являющийся элегантным и женственным стилем – в нём преобладают лёгкие женственные силуэты из струящихся тканей, а также присутствуют элементы романтизма; бохо-эко (рис. 1в), который подразумевает использование только натуральных тканей, а также состоящий из романтических образов, и включающий винтажные вещи; бохо-классик (рис. 1г) является самым настоящим элегантным и женственным, и подразумевает наличие в образе длинных платьев и юбок, жилетов, бархата, жаккарда [4].



Рисунок 1 – Направления стиля «бохо»: а) бохо-хиппи; б) бохо-гламур; в) бохо-эко; г) бохо-классик

Основными чертами и особенностями стиля «бохо» являются:

1. Комфорт и удобство. В данном стиле присутствуют джинсы, брюки, длинные юбки и свободные платья, мешковатые топы и туники, летящие и легкие блузы, другими словами, вещи, в которых будет удобно и комфортно.

2. Многослойность. Наличие множества слоев в образе и сочетание разнообразных материалов создает богатый этнический «бохо». Это является отличным вариантом для худых и полных девушек, чтобы скрыть недостатки фигуры.

3. Натуральные ткани. Предпочтение отдается только натуральным тканям, таким как лен, хлопок, шелк, шерсть, бархат и шифон.

4. Фактурность. Материалы данного стиля имеют мятую, неровную, шершавую, порезанную, ворсистую и потертую поверхность. Если имеет место быть мех, то в этом случае только ненатуральный.

5. Легкость, женственность и элегантность. Одежда будто бы струится, подчёркивая уникальную природу женской красоты. Драпировка, оборки, рюши, складки, воланы, зацепы, сборки делают образ нежным и женственным.

6. Сочетание стилей. Имеет место быть сочетание вещей абсолютно разных стилей. Образы должны быть гармоничными и завершёнными, чтобы не выглядеть как цыганка.

7. Цветовая палитра. Чаще всего используются мягкие пастельные или глубокие благородные тона: изумрудный, персиковый, бежевый, серый, коричневый, бордовый, коралловый, рыжий, синий, сливовый, лиловый. Слишком яркими и броскими оттенками быть не должны, поэтому реже используют розовый, бирюзовый, жёлтый.

8. Рисунки и принты. В данном стиле преобладают абстрактные этнические, геометрические и цветочные принты [4].

Разновидности одежды, присутствующие в гардеробе:

1. Юбки миди и макси. Они должны быть свободными, струящимися и выполненными из трикотажного, льняного, шифонового или шелкового материала.

2. Платья и сарафаны. Также как и юбки, могут быть длинными или средней длины, свободными, легкими, зачастую с завышенной талией, со струящимся подолом, многослойными юбками и кружевными оборками. Вверху могут быть тонкие бретели, завязывающиеся на плечах, или рукава $\frac{3}{4}$, расклешенные чуть выше локтя.

3. Узкие джинсы, расклешённые джинсы любого цвета классического и рваного стилей.

4. Трикотажные или вязаные кардиганы и джемпера свободной формы.

5. Туники, блузы и рубашки свободной формы и с избытком вышивок, аппликаций, расшитые бисером и камнями.

6. Майки и топы однотонные или с геометрическими и этническими принтами.

7. Жилет джинсовый, тканевый, меховой или кожаный.

8. Пальто с запахом и на поясе.

9. Шляпы с широкими полями из фетра или соломенная.

10. Обувь на низком каблуке или вообще без них и элементов, которые могут вызвать дискомфорт. К основным видам обуви относят эспадрильи, сандалии «римлянки» или «гладиаторы», сапоги-казаки или ковбойские, иногда допускается обувь на небольшой танкетке.

11. Сумки большие и маленькие, мешковатые и бесформенные, украшенные вышивкой или бахромой и имеющие удобный ремешок для ношения на плече.

12. Яркие аксессуары: кулоны с камнями, браслеты, крупные серьги, бусы. Ленты в стиле хиппи, повязки из кожи, бисера, повязки-тюрбаны и ободки с крупными цветами дополняют образ в стиле «бохо» [4].

Дополнением любого образа являются большие длинные безразмерные шарфы с рисунком или однотонные. Такие шарфы сочетаются с хлопчатобумажными футболками, узкими джинсами, кедами, крупной бижутерией, сумкой на ремне [5].

Кому подходит стиль «бохо»? Возрастных ограничений нет. Гардероб в стиле «бохо» выгодно обыграет все возрасты и создаст уникальную ауру [6]. Подходит этот стиль и для полных женщин. Отсутствие чётких линий, свободный крой, длина макси, многослойность скрывают полноту и маскируют недостатки фигуры [6]. Любая девушка в стиле «бохо» будет женственной, но при этом будет чувствовать комфорт, ведь «бохо» выглядит свободно и легко за счёт натуральных тканей одежды и свободного кроя. Все образы очень женственные и романтические, при этом основополагающим моментом при выборе одежды является удобство [7].

Список использованных источников:

1. История возникновения стиля Бохо [Электронный ресурс], - <https://bohomagic.ru/blog/istoriya-vozniknoveniya-stilya-boho/>.
2. Стили бохо - особенности и правила создания образа [Электронный ресурс], - <https://fb.ru/article/122867/stili-boho---osobennosti-i-pravila-sozdaniya-obraza>.
3. Богемный стиль [Электр. ресурс], - <http://l-books.ru/bogemnyj-stil>.
4. Стиль бохо в современной одежде и моде [Электронный ресурс], - <http://sibloma.ru/moda-i-stil/stil-boho-v-sovremennoj-odezhde-i-mode>.
5. Стиль бохо в одежде [Электронный ресурс], - <https://missbagira.ru/themes/moda/stil-boho-v-odezhde#i>.
6. Стиль бохо – воплощение женственности и простоты [Электронный ресурс], - <https://polzavred.ru/stil-boho-voploshhenie-zhenstvennosti-i-prostoty.html>.
7. Костикова Е.И., Алибекова М.И., Фирсова Ю.Ю. Субкультуры 20 века в современной молодёжной моде // Материалы и методы инновационных исследований и разработок // Сборник статей Международной научно-практической конференции (20 октября 2018 г., г. Оренбург) – Уфа: АЭТЕРНА, 2018 – 256 с.

© Осипова А.А., Алибекова М.И., Колташова Л.Ю., 2019

УДК 7

Острых А.Д., Казакова Н.Ю., Дембич Н.Д. «МОДУЛОР» ЛЕ КОРБЮЗЬЕ – ГАРМОНИЧЕСКАЯ СИСТЕМА МЕР В АРХИТЕКТУРЕ И ДИЗАЙНЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Ле Корбюзье (настоящее имя Шарль-Эдуар Жаннере-Гри), француз швейцарского происхождения – не только пионер архитектурного модернизма и функционализма, но художник и дизайнер.

Архитектор удивительным образом обрел бессмертие не только благодаря своему творчеству, но и через свои очки. В 1920-х годах в моду вошли круглые очки в роговой оправе, которые носил и Корбю. Образ мыслей архитектора, геометрия этих очков в сочетании с черной бабочкой и строгим костюмом сложили канонический образ Ле Корбюзье, который мы сейчас называем имиджем. Любой непосвященный человек мог безошибочно определить, что перед ним архитектор. А своими проектами маэстро доказывал, что он великий творец.

Самый великий и самый нелюбимый архитектор 20 века – Ле Корбюзье, так его называли при жизни и после смерти. Люди трудно привыкают ко всему новому, даже если создано оно исключительно для их же блага. А между тем именно Ле Корбюзье разработал теорию

воссоздания «очищенных» от деталей предметных форм, так называемого пуризма. Он верил в то, что общество можно усовершенствовать, рационально преобразуя структуру города и жилища, развивал идею «города-сада» [3].

Ле Корбюзье разработал сложную систему конструирования, основанную на золотом сечении и пропорциях человеческого тела. Он назвал систему Модулом (рис. 1), приняв в ней за отправные три анатомические точки – макушку, солнечное сплетение и верхнюю точку поднятой руки человека. Сам архитектор описывал Модулор как «набор гармонических пропорций, соразмерных масштабам человека, универсально применимых к архитектуре и механике».

Модулор позволяет определить единый универсальный масштаб, который не относится к метрической системе или системе ног и дюймов. Он предназначен для создания функционального и оптимизированного пространства для человека, делающего дом «живой машиной». Жилье, созданное с размерами Модулора, призвано обеспечить жильцу чувство благополучия и комфорта. Модулор применяется к размерам дома, а также к размерам мебели [1].

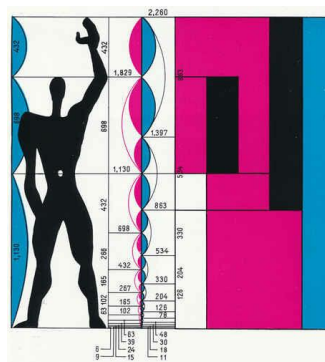


Рисунок 1 – Модулор Ле Корбюзье

Ле Корбюзье разработал Модулора в давних традициях Витрувия, Витрувианского человека Леонардо да Винчи, исходя из работ Леона Баттисты Альберти и других попыток найти математические пропорции в человеческом теле, а затем использовать эти знания для улучшения как внешнего вида, так и функции архитектуры. Система основана на измерениях человека, двойной единицы, числа Фибоначчи и золотом.

Ле Корбюзье описал его как «диапазон гармоничных измерений в соответствии с человеческим масштабом, универсально применимым к архитектуре и механическим вещам».

С Модулором Ле Корбюзье стремился ввести масштаб визуальных мер, которые объединили бы две практически несовместимые системы: англосаксонскую ногу и французскую метрическую систему. Хотя он был заинтригован древними цивилизациями, которые использовали измерительные системы, связанные с человеческим телом: локоть, палец,

большой палец и т.д. Он был обеспокоен счетчиком в качестве меры, которая была сорокамиллионной частью меридиана Земли.

В 1943 году Ле Корбюзье попросил ученика рассмотреть шкалу, основанную на мужчине с поднятой рукой до высоты 2,20 м. В то время, как изначально, высота модулярного человека основывалась на высоте французского человека 1,75 метра, в 1946 году он был изменен до 1,83 м. (что взято за основу «красного» ряда (рис. 2)). Ле Корбюзье отмечает, что он взял рослого мужчину по английским детективным романам. Интересно, что эта величина точно совпадает с эталоном Витрувия, у которого размер ступни или фут составляет 1/6 человеческого роста. Размеры были уточнены, чтобы дать круглые числа, а общая высота поднятого плеча была установлена на уровне 2,262 м [2].

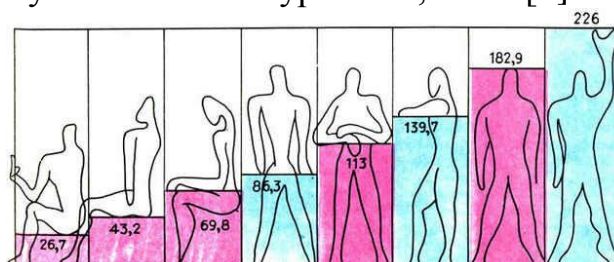


Рисунок 2 – Размеры, функционально необходимые человеку

Корбюзье анализировал исторические памятники и исследовал в своей мастерской размеры, функционально необходимые человеку. Он изобретал Модулор, руководствуясь интуицией и опытом, не опираясь на античные каноны. Так же как в самом начале пути он еще не основывался полностью на золотом сечении. Однако, в результате, получились обозначенные ранее объективные закономерности пропорций в архитектуре.

Из работ, ведущих к созданию Модулора, Робин Эванс отмечает, что женское тело «было только запоздало рассмотрено и отвергнуто как источник пропорциональной гармонии».

Во время своего первого обучения дизайнером часов и во время строительства первых домов, Ле Корбюзье находился под влиянием модерна, который выступал за возвращение к естественным формам. В своей работе в качестве рисовальщика он узнал о геометрических структурах, найденных в природе, и о способе комбинирования естественных форм и геометрической строгости [2].

После периода «пуристской» живописи, где расписаны только предметы, Ле Корбюзье вводит в свои работы все больше человеческого тела. Таким образом, он создает синтез между человеческими и абстрактными элементами. Этот синтез в его картине предшествует развитию Модулора.

В начале Ле Корбюзье, с музыкального фона, интересуется отношениями между музыкой и архитектурой. Его интересует работа

архитекторов, объединяющих понятие ритма в архитектуре. Ле Корбюзье хочет представить себе «архитектурный» диапазон, похожий на музыкальный диапазон. Ле Корбюзье также ассоциирует музыку с математикой и наукой в целом: «Это не музыка, которая является частью математики, а скорее наука, которая является частью музыки».

Ле Корбюзье предполагает, что гармония зданий, таких как Парфенон или некоторые традиционные среды обитания, происходит от использования точных мер, составляющих согласованную систему. Эти точные измерения были человеческими: изгибы, пальцы, большие пальцы, ноги. Использование метрической системы потеряло эти ссылки, которые имело человеческое измерение.

Среди книг, которые принадлежали Ле Корбюзье, мы находим: Золотое соотношение: Ритмы, Золотое соотношение: обряды, а также эстетика и пропорции в природе и в искусстве, в которых лицо связано с золотым соотношением. Эти книги показывают интерес Ле Корбюзье к математике и его желание дать пропорции человеческому телу. Так рождается Модульор.

Список использованных источников:

1. Грант Аракелян. Модульор Ле Корбюзье. Гл. 8 в его кн. «Математика и история золотого сечения», с. 320-325. Логос, 2014, 404 с.

2. [Электронный ресурс] – статья «Модульор: в поисках эталона».
[http://
https://web.archive.org/web/20140720055035/http://turtle.net/fedor.stakhov/blog/128-modulor/](http://https://web.archive.org/web/20140720055035/http://turtle.net/fedor.stakhov/blog/128-modulor/)

3. Ле Корбюзье. Модульор: Mod-1. Mod-2. – М. : Стройиздат, 1976.- 239 с., ил.

© Острых А.Д., Казакова Н.Ю., Дембич Н.Д., 2019

УДК 7

Павленко А.Н. АКТУАЛЬНОСТЬ ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Цифровое искусство или digital art – это направление в медиаискусстве, основанное на применении компьютерных технологий для создания изображений и произведений в цифровой форме. Оно подразделяется на несколько видов: цифровая живопись, цифровая фотография, векторная графика, 3d-моделирование и другие. С развитием современных технологий, цифровое искусство становится все более популярным и активно используется в рекламе, игровой и киноиндустрии. Для понимания того, насколько важно и повсеместно данное направление, на примере производства видеоигры опишем в общих чертах процессы геймдизайна.

В играх существует множество профессий, мы остановимся конкретно на базовой роли «художника», которая в свою очередь подразделяется на более узкие специальности. Перед тем, как перейти к основным этапам реализации игры, происходит сбор полезных материалов и референсов, а также составление коллажей и мудбордов, которые объединяются в графических редакторах. Тут важен не просто подбор изображений, а создание определенного настроения, правильное его выражение, поэтому даже на таком, казалось бы, несложном этапе, необходимо умение пользоваться функциями специализированной программы и её базовыми инструментами: фильтрами, редактированием, цветокоррекцией, слоями и пр. На основе информации, выражающей идею, дизайнеры 2D-графики рисуют концепт-арт. В настоящее время они все чаще обращаются к цифровым технологиям, используя графические планшеты и специальные программы, такие как Adobe Photoshop, Adobe Illustrator и пр. Это долгий и кропотливый процесс, требующий глубоких знаний основ композиции и рисунка в совокупности с многообразием графических инструментов и правильным их применением. Например, отрисовкой иконок, кнопок, рамок и в целом игрового интерфейса занимается UI-художник, (иначе художник интерфейсов), который работает преимущественно в векторных редакторах [1].

На основе концептов происходит дальнейшее создание 3d-объектов, скульптинг и моделирование персонажей и локаций – за это отвечает дизайнер 3d-моделей, работающий в Maya, 3dsMax, Blender и др. Здесь не обойтись без развитого пространственного мышления, понимания геометрии и пластики форм.

Большее значение уже на этапе постпродакшна имеет работа специалиста по визуальным эффектам, а иначе VFX-дизайнера. Он занимается дорисовкой фонов, усилением общих спецэффектов, удалением ненужных объектов из кадра на компьютере и многим другим и работает в таких программах, как Adobe After Effects, Houdini, Nuke и пр. [2].

Это лишь общий обзор деятельности и профессий, связанных с компьютерным искусством. В современном мире оно окружает нас повсюду и открывает простор для фантазии, позволяя осуществлять самые смелые и невероятные замыслы. Такие «художники» работают в игровых студиях, киноиндустрии, рекламных агентствах, участвуют в оформлении веб-сервисов и приложений для девайсов. Становится ясно, насколько масштабна работа специалистов данной области, парадоксально лишь то, что у нас существует не так много центров и школ, посвященных популяризации и развитию этих направлений, а также обучающих им. К сожалению, если говорить об образовании, то оно проходит преимущественно онлайн, либо на курсах при университетах и является довольно дорогостоящим. Людям, у которых нет финансовых

возможностей, приходится самостоятельно искать учебные материалы, собирать по крупицам малодоступную информацию, либо посещать редкие мероприятия и форумы. Художник, открывающий для себя новые горизонты искусства, вынужден идти методом проб и ошибок, а без единомышленников этот путь становится еще более тернистым и самостоятельным.

Создание центров цифрового искусства могло бы стать прекрасным подспорьем для начинающих и профессиональных художников и дизайнеров. Они могли бы встречаться вместе и обмениваться полезными знаниями, проводить мастер-классы и обучающие семинары по конкретному направлению. Начинающие погружались бы в абсолютно новую для них среду, получали новые навыки по работе в той или иной программе, приобретали единомышленников и делились творчеством. Профессионалы смогли бы найти свою аудиторию, попробовать себя в роли преподавателей и даже найти партнеров для новых проектов. В выставочных залах новые таланты могли бы демонстрировать свои работы и принимать участие в специализированных выставках и конкурсах, что является незаменимым фактором их развития и личного роста. Также стала бы возможна организация выставок иностранных деятелей искусства и проведение воркшопов. Создание внутренних клубов между резидентами помогло бы учиться работе в команде, а живое общение и постоянное взаимодействие с другими участниками, послужило дополнительной мотивацией и нацеленностью на результат.

Немало важна и сама обстановка, которая должна соблюдаться в центре. С точки зрения дизайна, интерьеры должны быть современными и отражать стиль и технологии, но в то же время важно, чтобы в них было уютно и комфортно. Кто только начинает знакомство с цифровым искусством, должен развивать свои навыки в первую очередь по классическому рисунку. Аудитории с мольбертами и художественными принадлежностями позволили бы начинающим осваивать азы рисования. Кабинеты для учебных занятий, оснащенные специальной техникой и компьютерами, образцами и примерами работ, не должны нагружать учеников объемом информации и создавать неприятное ощущение классов с холодными стенами. Максимальный комфорт и спокойная атмосфера, создающее настроение на работу за чашкой горячего кофе – вот, что нужно учащимся. Коворкинги для команд, участвующих в разработке проектов, проводящих закрытые встречи или семинары, тоже необходимо делать удобными как для демонстрации презентаций, так и для работы с программами. Помимо образовательной функции центр подошел бы и для непринужденных встреч в компании друзей и единомышленников, например, в небольшом кафетерии или зале для отдыха.

Особая и необычная миссия центра могла бы заключаться во вдохновении – как раз то, чего зачастую так не хватает людям творческих профессий. Необычные и комфортные помещения погружали бы в определенное настроение: зимние сады, наполненные цветами и растительностью, тематические комнаты, имитирующие какую-либо местность или культурные традиции и много другое. Такие комнаты могли бы меняться в зависимости от сезона или быть постоянной экспозицией, и в них каждый из художников мог бы свободно проводить время. Своеобразные «магические» инсталляции улучшали бы воображение и формировали чувство вкуса и стиля.

Такой центр стал бы образовательной и досуговой платформой, а также местом для идеального погружения в творческую среду.

Список использованных источников:

1. Концепт-арт как визуализация идеи вашей будущей игры. – URL: <https://vc.ru/pixonix/58186-concept-art> (дата обращения 26.10.2019)

2. Игровые профессии. – URL: http://gamesisart.ru/game_dev_prof.html (дата обращения 26.10.2019)

3. 5 фактов о моей работе: специалист по визуальным эффектам. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/jobs/213083-5-facts-vfx-specialist> (дата обращения 26.10.2019)

© Павленко А.Н., 2019

УДК 74.01/.09

Пак А.Р., Фомичёва И.В., Косенко А.В. НЕОБХОДИМОСТЬ СОХРАНЕНИЯ МНОГОСТРАНИЧНОГО ПЕРЕКИДНОГО КАЛЕНДАРЯ НА ПЕЧАТНОЙ ОСНОВЕ КАК КУЛЬТУРНОГО ОБРАЗЦА

Дальневосточный федеральный университет

Современное общество развивается в нарастающем темпе. Этому развитию, несомненно, способствует научно-технический прогресс. Электронные гаджеты и Интернет становятся неотъемлемой частью жизни индивида. Они практически полностью овладевают человеческим сознанием за счет доступности больших объемов информации. Цифровые информационные носители в настоящее время составляют серьезную конкуренцию традиционным полиграфическим изданиям. Именно им современное общество отдает свое предпочтение. Вопрос развития и даже существования традиционных способов передачи информации при этом становится как никогда актуальным для издательской деятельности и полиграфии в целом. Это касается не только книг, газет и журналов, но и иных полиграфических форм, в частности календарей. Уже сейчас даты на дисплее электронного гаджета для многих потребителей более, чем достаточно. При этом обесценивается не только первичное назначение

календаря как способа измерения временных промежутков и фиксации дат, но и его просветительская функция. Следование этому предназначению обеспечивают именно печатные издания, существование которых необходимо развивать и поддерживать. Актуальность проблемы исследования обусловлена необходимостью сохранения многостраничного перекидного календаря на печатной основе как культурного образца. Решение этой проблемы предполагает поиск новых художественных приемов, оригинальных графических средств, способных вызвать интерес потребителя. Таким образом, актуальность этой проблемы дизайна несомненна.

Развитие структуры и внешнего вида календаря зависит от ситуации в социуме и возможностей печати. Так, именно потребности пользователя диктуют, что должен содержать в себе календарь: сетку, информативный блок и визуальную составляющую. Со временем значимость каждого элемента в той или иной мере изменяется, в зависимости от того, как меняется человек. Научно-технический прогресс движется вперед, поэтому источников информации становится все больше. И такая функция календаря, как просветительская, нуждается в поддержке. Возрастает роль графического изображения в структуре календаря. Растет ее ценность – становится более необходимым поиск оригинального и эстетичного контента.

В настоящее время роль рекламы неоспоримо растет. Вместе с тем, исчезают границы ее размещения. Значение рекламы становится все больше практически во всех сферах. Нельзя не отметить ее значительную идеологическую, образовательную и эстетическую роль. Наиболее распространенным ресурсом, обеспечивающим большую продуктивность коммерческим компаниям на рынке, является имиджевая реклама. За ее счет можно оказать влияние на репутацию компании. И, как правило, время воздействия именно имиджевой рекламы довольно длительно. Так, с учетом необходимости и возможностей, становится все более резонным размещать рекламу там, где контакт с человеческим вниманием наиболее частый. Этому критерию соответствует календарь. Современный настенный календарь представляет из себя, буквально произведение, полиграфического искусства и является отличным дополнением для домашнего интерьера или офиса. То есть он всегда на виду. И именно это делает его пригодным для размещения имиджевой рекламы: внимание потребителя и возможность интересной подачи. Благодаря такому продукту можно составить приятное и долгосрочное представление о рекламируемой компании. Имидж – то, как компания выглядит в глазах окружающих людей: партнеров, клиентов, общественности. Стоит заметить, что именно имидж играет ключевую роль в современном бизнесе: если у людей складывается хорошее впечатление о компании,

репутация становится соответствующей. Основной целью такой имидж-рекламы – информирование, ознакомление потенциальных потребителей и пользователей с направлениями деятельности, преимуществами, которыми руководствуется компания. Другой целью является создание благоприятного впечатления и запоминающегося положительного образа в сознании широкого круга людей. Поэтому для достижения этих целей необходимо осмыслить потребности целевой аудитории, которой необходимо воспринимать корпоративный имидж. Стоит определить концепт и отобрать такие выразительные средства, чтобы в полной мере донести замысел до потребителя.

Следуя из вышесказанного, становится очевидна необходимость понимания целевой аудитории. Чтобы знать, как преподнести, надо осмыслить – кому преподнести. Как сказано в книге, которая основывается на исследованиях Карла Юнга, спроецированных на науку маркетинга: «Выбор конкретного товара или марки определяется индивидуальным опытом потребителя, и прямое обращение к этому опыту в маркетинговых коммуникациях». Налаженные отношения с аудиторией способствуют формированию опыта регулярного взаимодействия с товаром и предпочтению прочим. Концепт календаря должен соответствовать не только имиджу компании, но и интересам потребителей. Поэтому для полного осмысления целесообразно обращение к системе архетипов. Изучение универсальных структур человеческой психики – очень действенный способ для маркетинга и брендинга, а также дизайна, который тесно связан со сферами бизнеса и рекламы. Определение процессов восприятия, ощущения, внимания, человеческого мышления и моторных действий – все это обеспечивает эффективную коммуникацию с потенциальным потребителем. Кроме того, использовать архетипы стоит по той причине, что глубокий смысл и значение для конкретного потребителя создают основу доверенности и взаимодействия.

Современному потребителю недостаточно узнать только дату с помощью календаря. Сегодня настенный календарь сочетает в себе большую площадь для нанесения рекламной информации и возможности долговременной рекламы. Этот практичный продукт малой полиграфии находит достойное место в офисе и домашнем интерьере. Поэтому для удовлетворения потребностей покупателя, календарь должен отвечать таким параметрам, как эстетичность, информативность, удобство пользования, читабельность. Так, сегодня настенный перекидной календарь представляет из себя произведение типографского искусства и сложный продукт малой полиграфии. И он полноправно может соответствовать трендам из области дизайна. Согласно анализам и статистическим данным, проведенным командой дизайнеров из разных

стран Мiло, выделяют некоторые тренды 2018 года, переходящие в 2019: дерзкие цвета; асимметричность; большая типографика; иллюстрации.

Ярким примером, демонстрирующим современные тенденции, является биеннале графического дизайна «Золотая пчела». Выставка позволяет увидеть плакаты со всего мира в новом ракурсе.

Тренды в дизайне имеют широкую сферу применения, и наблюдаются не только в плакатах. Календарь сегодня нельзя назвать сугубо утилитарным продуктом, то он, нисколько не уступая выставочным плакатам, является стильным и интересным произведением.

Таким образом, перекидной настенный календарь, преодолев долгий путь развития, сегодня является не просто полиграфическим изданием, но и многофункциональным предметом дизайна. С его помощью можно вести учет времени, размещать рекламные сообщения, использовать как дополнение к интерьеру. Именно в этом нуждается социум. Современный человек нуждается в оригинальном и эстетически интересном продукте. При всем этом необходимо помнить о сохранности просветительской функции календаря. Интересы современного потребителя и первичное назначение календаря – баланс, который крайне важно соблюдать.

Список использованных источников:

1. Малявин, Д. Из истории отечественного календаря [Электронный ресурс] // Д. Малявин – Режим доступа: <http://mkkkk.narod.ru/Fr312.htm>
2. Селешников, И. С. История календаря и хронология : учеб. пособие / И. С. Селешников. – М. : изд. Наука, 1970. – 224 с.
3. Грибков А., Ткачук Ю, Допечатное оборудование [Электронный ресурс] // А. Грибков, Ю. Ткачук – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook700/01/part-010.htm>
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Наука, 2015. – 161 с.
5. Ажгихин С. Г., Абрамова В. О. Роль дизайна рекламного образа (имиджа) компании в современном обществе // Молодой ученый. – 2014. – №3. – С. 92-94.
6. Сухенко. А., Домнина В. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
7. Бейрут, М. Теперь вы это видите. И другие эссе о дизайне / М. Бейрут. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 261 с.
8. Голубева, О. Основы композиции / О. Голубева. – М. : Изд – во Шевчук, 2008. – 144 с.
9. Изготовление календарей [Электронный ресурс] // Электрома плюс – Режим доступа: <http://electromaplus.ru/print/zakazat-kalendari/>

10. Loredana Papp-Dinea, 2019 Design trends [Электронный ресурс] // Behance – Режим доступа: https://www.behance.net/gallery/71481981/2019-Design-Trends-Guide?tracking_source=for_you_published

11. Головач, К. Сила архетипов в маркетинге [Электронный ресурс] // Depositphotos – Режим доступа: <https://blog.depositphotos.com/ru/sila-arhetipov-brenda-v-marketinge-a-kto-vy.html>

12. Психографическая сегментация: сила архетипов в маркетинге [Электронный ресурс] // Dark site of marketing – Режим доступа: <https://darksiteofmarketing.com/stati/psihograficheskaia-segmentacija-sila-arhetipov-v-marketinge.html>

13. Что такое имиджевая реклама? [Электронный ресурс] // Marketing-now – Режим доступа: <http://marketing-now.ru/osnovyi-marketinga/chto-takoe-imidzhevaya-reklama/>

14. Общество потребления и потребительская активность [Электронный ресурс] // Worldsellors – Режим доступа: <http://worldsellors.ru/obshhestvo-potrebleniya-i-potrebitelskaya-aktivnost/>

© Пак А.Р., Фомичёва И.В., Косенко А.В., 2019

УДК 338.27

Палий Д.Ю., Чижова Н.В., Смирнов В.Б. АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОГРАММ ТРЁХМЕРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ИЗДЕЛИЙ КОРСЕТНО-БЕЛЬЕВОГО АССОРТИМЕНТА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Существующие на настоящий день программы 3D-проектирования одежды в той или иной степени способны выполнить: оценку антропометрического соответствия изготавливаемых изделий корсетно-бельевого ассортимента параметрам фигуры человека; оценку степени и корректности прилегания одежды к различным участкам поверхности тела человека; визуализировать 3D-модели одежды из базы данных промышленной коллекции на виртуальном манекене или аватаре фигуры потребителя [1, с. 1].

Для построения конструкций корсетных изделий необходима антропометрическая информация, основанная на измерении тела человека и его частей.

Программа MakeHuman разработана с использованием технологии 3D-трансформации. Например, учитывая четыре основные цели трансформации (ребенок, подросток, молодой, старый), можно получить все промежуточные формы. Программа использует простой интерфейс для получения доступа и легкой обработки сотни трансформаций. Подход MakeHuman заключается в использовании ползунков с общими

параметрами, такими как рост, вес, пол, этническая принадлежность и мускулатура, чтобы сделать его доступным.

Инструмент специально разработан для моделирования виртуальных аватаров, с простой и полной системой позы, которая включает в себя моделирование мышечных движений. Интерфейс прост в использовании, с быстрым и интуитивно понятным доступом к многочисленным параметрам, необходимым при моделировании аватара фигуры человека.

Развитие MakeHuman происходит из детального технического и художественного исследования морфологических характеристик тела человека. Программа позволяет выполнять трансформации с использованием линейной интерполяции, как трансляции, так и вращения. С помощью этих двух методов вместе с простым расчетом форм-фактора и алгоритмом релаксации сетки можно достичь таких результатов, как моделирование мышечных движений, сопровождающих вращение конечностей.

Для увеличения удовлетворённости потребителей по качеству посадки, необходима разработка приложения, способного моделировать широкий спектр человеческих форм во всем диапазоне естественных поз из единой универсальной сетки. Для этой цели была спроектирована конструкция трехмерной гуманоидной сетки, которую можно легко параметрически манипулировать для представления анатомических характеристик, сетка включает в себя общую структуру скелета, которая позволяет создавать характер. Программа MakeHuman сочетает в себе различные анатомические параметры для плавного перехода от младенца к пожилым людям, от мужчины к женщине и от полного человека к стройному.

Начальная сетка занимает среднюю позицию, не будучи ни выраженной мужской, ни выраженной женской, ни молодой, ни старой и имея среднее мышечное определение. Цель состояла в том, чтобы изобразить хорошо построенную андрогинную форму, названную гомункулом. Нынешняя сетка MakeHuman эволюционировала через последовательные шаги проекта MakeHuman, включая извлеченные уроки, обратную связь с сообществом и результаты значительного количества исследований и экспериментов.

Программное обеспечение MakeHuman широко используется исследователями в научных целях. Сетка MakeHuman используется в промышленном дизайне, где необходима для проверки антропометрии проекта, в исследовании виртуальной реальности, быстром создании аватара.

Персонажи MakeHuman часто используются в биомеханике и биомедицинском машиностроении, для имитации поведения человеческого тела при определенных условиях или лечения.

Для данной работы в программе MakeHuman создан ряд трехмерных моделей фигуры человека. Пользователю самостоятельно бывает сложно «вылепить» человеческую фигуру и лицо, программа максимально упрощает эту задачу. Можно даже сказать, что работать с ней смогут люди, ранее не имевшие опыта пользования трехмерными редакторами.

Программа позволяет создавать аватары, самостоятельно проектировать тип груди и осанки, разрабатывать их классификацию. Возможности программы позволяют разработать первую часть методики конструирования корсетно-бельевых с учетом осанки и типа грудной железы. К сожалению, в данной программе невозможно конструировать изделия, она предназначена только для создания 3D-модели человека.

Программа CLO 3D создана для того, чтобы проектировать одежду в 3D-режиме. Разрабатывать новые коллекции и экспериментировать гораздо удобнее, все нужные инструменты под рукой, интерфейс в целом понятен, алгоритм проектирования отвечает всем требованиям, в результате можно получить отличную модель одежды, которая потом может быть внедрена в производство [2, с. 19]. Возможности программы позволяют разработать вторую часть методики конструирования корсетно-бельевых с учетом осанки и типа грудной железы.

У CLO 3D огромные возможности:

- настройка посадки, регулировка прибавок, изображение модели без прибавок или вместе с ними;

- возможность удлинять или укорачивать длину изделия, рукавов, деталей;

- проектирование выреза горловины, оригинального низа платья;

- настройка эффекта резинки или сборки. С CLO 3D проблема решается очень легко, можно увидеть на экране увеличение либо уменьшение величины сборок.

В CLO 3D и Marvelous designer возможно проектировать драпировки. Для этого нужно закладывать ткань в нужное положение и закреплять булавку или временно скреплять, практически так же, как и в жизни на обычном манекене. Возможно создавать фурнитуру, имеется специальный набор пресетов для молний, пуговиц, ремней и воротников. Детали пользователь настраивает сам, но необходимый эффект задает программа.

Программа позволяет накладывать различные текстуры ткани, чтобы посмотреть варианты. Можно фотографии материалов наложить на детали. Таким образом, точно убедится, подойдет ли выбранный вариант материала.

Плюсом является настройка физических свойств ткани.

Импорт и экспорт выкроек выстроен на связке программ CLO 3D. Импорт и экспорт именно файла является наиболее трудной операцией. Возможно, не только импортировать готовые выкройки в CLO 3D, но и

экспортировать обратно в программу, которую использовали для начального создания чертежей деталей, например, AutoCAD.

Достоинствами CLO 3D являются:

Синхронность: все, что делается в окне лекал модели, немедленно отражается на драпировке одежды в режиме реального времени.

Легкость в использовании швейных операций: с помощью всего нескольких кликов мыши можно сшить любую модель в любом стиле.

Поддерживает операции многослойного шитья: с помощью этой функции можно сделать более сложные конструкции.

Ключевой особенностью является складная операция – можно сделать складки на любые швы и одежду. Складывающаяся функция позволяет сделать складки и гладить линии. Можно быстро создать задрапированные участки для одежды любой сложности.

Улучшения в скорости и качестве достигнуты с помощью нового многоуровневого моделирования.

Поддержка различных физических свойств: физические характеристики ткани в цифровую форму и параметризованные в различные свойства – растяжение, сжатие, жесткость на изгиб, демпфирования, плотности, толщины и так далее – контроль этих параметров позволяет моделировать различные виды ткани, материалы.

Высокий уровень визуализации: в режиме реального времени визуализация обеспечивает высокое качество изображения, сопоставимые с реальной одеждой.

Система программы OptiTex позволяет не только создавать чертежи деталей будущей одежды, но и примерять изделия на виртуальных моделях, производить различные расчеты, с учетом свойств разных тканей, оптимизировать размещение выкроенных фрагментов на рулоне ткани и даже имитировать виртуальный подиум, на котором виртуальная модель продемонстрирует, например, вечернее платье во всей красе в движении. Имеется Runway Designer – 3D-модуль, максимально приближенный к реальности, обеспечивает возможность моделирования одежды на манекенах различных форм и размеров. Модуль Optitex Runway может одевать на виртуальный манекен одновременно несколько изделий.

В программе Optitex есть уникальная возможность моделировать и примерять готовую выкройку на виртуальный 3d-манекен. Можно посмотреть на этот манекен с любой стороны. Он может быть как со стандартными типовыми размерами, так и индивидуальными. Параметры манекена задаются самостоятельно. Программа делает анализ посадки изделия на фигуре и при необходимости предложит внести изменения в чертежи. Можно подогнать конструкцию по фигуре даже с учетом свойства ткани будущего изделия.

Программа не ограничивает фантазию и даёт проявить дизайнерские способности: подбирать цвет ткани, фактуру, отделочные строчки и отделочные элементы к разрабатываемой модели. Более того, можно нарисовать любое прилегающее изделие прямо на манекене и получить точные лекала этого изделия. Так же есть возможность одеть на манекен сразу несколько изделий, и посмотреть, насколько гармонично они сочетаются и взаимодействуют друг с другом на фигуре.

Программа позволяет делать градацию деталей. А после создания лекал, в режиме раскладки можно разместить лекала вручную или программа в автоматическом режиме подберёт оптимальный вариант раскладки лекал на материале.

Программа Lectra специализируется в системах программного обеспечения САД, компания разрабатывает программное обеспечение, аппаратные средства, консалтинговые и сопутствующие услуги для организаций в таких отраслях промышленности, как мода и одежда, автомобилестроение, мебель и другое.

Lectra разрабатывает программное обеспечение, аппаратные средства, консалтинговые и сопутствующие услуги для широкого круга крупных рынков. Lectra является ведущей компанией в отрасли интегрированных технологий для отраслей, использующих мягкие материалы, в том числе моды (одежда, аксессуары, обувь), автомобильной (автокресла и интерьеры, подушки безопасности) и мебели, а также широкий спектр других отраслей, таких как авиационная и морская промышленность. Lectra имеет более чем 23000 клиентов в более чем ста странах, включая такие компании, как Louis Vuitton, Hermès и H&M.

Lectra первоначально запустила свое программное обеспечение Modaris в 1984 году. Системы изменения, конструкции широко использованы в текстильной промышленности. Vector – технология тканевырезания Lectra, было введено в 1993 году. Компания впервые запустила свое (PLM) в 2006 году. Оно управляет жизненными циклами продуктов и коллекций с помощью программного обеспечения от планирования, создания и разработки продукта до производства. В 2011 году компания Lectra запустила свою технологию кожевенной резки Versalis для автомобильной, мебельной и модной промышленности [4, с. 5]. Versalis, самое быстрое решение для резки кожи в промышленности, заменяет кожевенную резку, обычно выполняемую вручную, программным обеспечением и оборудованием, которое автоматизирует процесс. В 2017 году Lectra выпустила программное обеспечение для управления жизненным циклом продукта Industry 4.0, Lectra Fashion PLM 4.0.

Gerber Accumarс 3D – это интегрированное решение для создания точных образцов в 3D. Создавая реалистичные 3D-проекты, которые могут

быть разделены практически между несколькими командами и платформами AccuMark 3D обеспечивает совершенно новый уровень сотрудничества.

3D-решение Gerber использует сложную технологию 3D-моделирования и анимации, называемую Blender. Технология была использована широко в индустриях анимации, фильмах, видеоигр и симуляции. Его широкий спектр возможностей моделирования, текстурирования, освещения и моделирования делает его одним из самых популярных приложений для 3D-графики с открытым исходным кодом в мире. YuniquePLM – программное обеспечение для управления жизненным циклом изделия для индустрии моды и одежды. YuniquePLM® помогает компаниям глобально общаться со своими поставщиками о своем творческом направлении гораздо раньше в жизненном цикле продукта. Информация может быть передана уже на этапе предварительного позиционирования, когда дизайнеры начинают уточнять планы цветов и узоров для предстоящего сезона. Этот ранний обмен данными дает группам поставщиков и поставщикам время для выполнения предварительных затрат и начала подготовки правильного текстиля. Это исключает потребность для конструкторов повторно вписать спецификации ткани в другую систему позднее.

В результате анализа программ 3D-проектирования можно сказать, что наиболее подходящая программа для создания аватара – это CLO 3D, так как она создает наиболее точную структуру анатомических характеристик. Программа также подходит для создания конструкций одежды. Программа имеет удобный интерфейс и предполагает изменение осанки и типа грудной железы.

© Палий Д.Ю., Чижова Н.В., Смирнов В.Б., 2019

УДК 7.011.4+677.027.422

**Пастернак Н.А., Третьякова А.Е. ИСТОРИЯ ПРИМЕНЕНИЯ
КАРМИНОВОГО КРАСИТЕЛЯ**

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Кармин – один из наиболее стабильных натуральных красителей. Оттенок самого красителя зависит от уровня pH – красные цвета получаются в щелочных растворах, оранжевые – в кислотных. Это растворимый краситель в воде, а также является одним из самых теплостойких натуральных красителей, устойчивый к окислению [1, с. 327].

Карминовая кислота является активно действующим пигментом животного происхождения, т.к. его вырабатывают самки кошенили. Чтобы насекомые хорошо хранились, их подсушивают, и после сушки их вес

составляет примерно треть от изначального веса. Для выработки килограмма кошенили необходимо примерно 155000 насекомых. Собранную кошениль умерщвляют погружением в уксусную кислоту, или в горячую воду, или же действием высокой температуры в особых печах или камерах [2, с. 76]. Внешний вид кошенили, умерщвленной тем или иным способом, не одинаков, поэтому различают несколько ее сортов, в зависимости от способа умерщвления. Также кошениль различается еще по месту происхождения.

Кошениль как краситель существует в двух основных формах:

экстракт кошенили – это краситель, изготовленный из сырья высушенных и растёртых в порошок насекомых;

кармин – это более чистый краситель, изготовленный из кошенили.

При производстве кармина порошок из насекомых кипятят в растворе аммиака или карбоната натрия, затем раствор фильтруют для удаления нерастворимых частиц, к чистому солёному раствору карминовой кислоты добавляют квасцы для осаждения красной алюминиевой соли. Чистота цвета обеспечивается отсутствием железа. Для регулирования формирования осадка можно добавить дихлорид олова, лимонную кислоту, буру или желатин. Для получения пурпурного оттенка к квасцам добавляют известь [1, с. 325].

Кармин имеет долгую историю использования, еще в III веке один из персидских царей подарил римскому императору Аврелиану шерстяную ткань, выкрашенную в багряный цвет. Араратская кошениль упоминается и в средневековых арабских хрониках, где говорится о том, что Армения производит краску «кирмиз», используемую для окраски пуховых и шерстяных изделий, а также написания книжных гравюр и украшения элементов интерьера внутри зданий, в частности храмов.

Однако в XVI веке на мировом рынке появился новый тип кошенили – мексиканская [3, с. 217]. Привез ее из Нового Света знаменитый конкистадор Эрнан Кортес в качестве дара своему королю. Мексиканская кошениль была мельче араратской, зато размножалась пять раз в год, в ее худеньких тельцах практически отсутствовал жир, что упрощало процесс производства краски, красящий пигмент был ярче. В считанные годы новый тип кармина завоевал всю Европу, им окрашивали целые комнаты и статуи в королевских дворцах Испании и Франции.

В XVIII веке голландский изобретатель Корнелиус Дреббель открыл лак мордан. Учёный случайно уронил термометр в смесь кошенили и азотной кислоты, жидкость попала на подоконник и окрасила его в ярко-красный цвет. Таким образом, был открыт «лакированный пигмент». С тех пор кармин начал использоваться в живописи, хотя и не повсеместно. Великие мастера, такие как Уильям Тёрнер, Жорж Брак, Поль Сезанн, Тинторетто, Ренуар и Ван Гог использовали кармин в своих работах,

однако теперь можно только догадываться, как выглядели оригинальные цвета. Дело в том, что карминовая краска нестойкая к действию света. Сильно разведенный водой кармин, нанесенный кистью на бумагу, исчезает от действия солнечного света в несколько десятков часов. Из-за подобного эффекта насыщенность цвета в художественных работах страдает с течением времени [4, с. 535-542].

С появлением синтетических красителей кармин постепенно вытеснили более дешевые в производстве анилиновые красители. Однако, в отличие от химических красителей кармин абсолютно безвреден для человеческого организма, и в настоящее время нашел широкое применение в пищевой промышленности. Кармин используется в самых различных пищевых продуктах. При использовании его как пищевой добавки, краситель указывается на упаковке продукта, причем кармин маркируют индексом E120. Его добавляют в мясо, колбасы, продукты переработки домашней птицы, рыбный фарш, маринады, хлебобулочные изделия и различные кремы, печенья, десерты, сахарные глазури, начинки для пирогов, джемы, варенья, желе, фруктовые напитки, различные виды сыра чеддер и другие молочные продукты, соусы и конфеты. В год человек получает с едой от одной до двух капель карминной кислоты.

Помимо пищевой его применение сохранилось и в текстильной отрасли. Например, в изготовлении традиционной шерстяной одежды в регионе Армянского нагорья и иранских ковров. Очень редко встречается в крашении шелка и совсем не употребляется при колорировании хлопчатобумажных тканей. Также кармин используется для производства масляных и акварельных красок. Т.к. кармин – один из немногих пигментов, достаточно безопасных красителей, то его используют и в косметической промышленности в изготовлении продукции по уходу за волосами и кожей, губной помады, пудры для лица, румян и теней для глаз. В фармацевтической промышленности кошениль используется для окраски таблеток и мазей [5, с. 281].

В настоящее время представляется целесообразным возродить применение природного красящего сырья для различных сфер деятельности человека в условиях ужесточающейся экологизации производственной сферы в целях не только сохранения окружающей среды, но и здоровьесбережения человека.

Изучение предметов искусства, в частности, окрашенных кошенилью/кармином, позволит разработать новые технологические приемы, обеспечивающие сохранение этих памятников для последующих поколений, восстановить и представить модели первоначального цвета, присущего оригиналу.

Список использованных источников:

1. Беленький Е.Ф., Рискин И.В. Химия и технология пигментов. – Ленинград: Госхимиздат, 1960
2. Семечкина Е.В. Реставрация тканей. Крашение текстильных материалов. Методические рекомендации. – М.: ВХНРИЦ, 1990
3. Никитин А.М. Художественные краски и материалы. Справочник. – М.: Инфра-Инженерия, 2016
4. Петрушевский, Ф. Краски и живопись / Ф. Петрушевского. – СПб.: тип. М.М. Стасюлевича, 1901
5. В. М. Болотов, А. П. Нечаев, Л. А. Сарафанова Пищевые красители: классификация, свойства, анализ, применение. – СПб.: ГИОРД 2007 // электронный ресурс: <https://docplayer.ru/31242176-V-m-bolotov-a-p-nechaev-l-a-sarafanova-pishchevye-krasiteli-klassifikaciya-svoystva-analiz-primenenie.html> (дата обращения 27.10.2019)

© Пастернак Н.А., Третьякова А.Е., 2019

УДК 004:745/749

Пахомова А.С., Куликова М.К. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОВРЕМЕННЫХ ПРИЁМАХ СОЗДАНИЯ ИЗДЕЛИЙ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Декоративно-прикладное искусство – это вид изобразительного искусства, к которому относятся промыслы, направленные на создание произведений с художественным назначением, которые могут быть также использованы на практике, в быту. Произведения данного вида творчества часто используются для украшения домов, офисов, музеев и других зданий.

В декоративно-прикладном творчестве имеются определённые черты, отличающие его от остальных разновидностей искусства: утилитарность, возможность применения на практике; неразрывность культурных сфер жизни народа (отношений между обществом и природой, которые закрепляют эстетические принципы творчества и поведения), сущность которой создалась и передавалась в течение многих сотен и тысяч лет; коллективность творчества, т.е. труд передает многолетний опыт народного искусства; традиционность – обозначается выполнением традиций и обычаев, появляется из-за потребностей, раскрывая сферу личности человека; реальность, которая содержит его вечную актуальность и незаменимость.

Информационная технология в прикладном творчестве – это ход, который использует сопряжение средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации лучшего качества о

состоянии того или иного объекта, процесса или явления искусства. Цель информационной технологии – производство информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения по выполнению определенной деятельности.

Применение компьютера в информационной сфере и телекоммуникационных средств связи в сфере искусства открыли следующий этап развития современных ИКТ в сфере прикладного искусства. Следующая информационная технология – это ИКТ с «дружественным» методом и видом работы человека, которая использует личные компьютеры и телекоммуникационные виды средств.

В условиях постоянно и стремительно меняющегося мира фундаментальное значение имеет информатизация образования в сфере искусства, в том числе и декоративно-прикладного. Обогащение художественного образования современными информационными технологиями – одно из важнейших направлений его дальнейшим развитием развития в современном мире.

Информационные технологии в декоративно-прикладном творчестве способствуют лучшему восприятию материала, развитию отраслей прикладного искусства, формированию эстетического вкуса, возрождению разного вида ценностей и изучению этнических обычаев.

Виды декоративно-прикладного искусства по технологии изготовления: вышивка, роспись, ковроделие, ткачество, цветоделие, резьба по дереву, бумажное искусство, лозоплетение, художественная обработка металла, флористика, художественная обработка.

Большую известность приобрели пэчворк или лоскутное шитье, бисероплетение, художественное шитье, петельная (ковровая) вышивка, нетканый гобелен, исполненный в прошивной и иглопробивальной техниках, иконопись, роспись яиц на пасху и матрешек и дизайнерская кукла. Вместе с этим и наиболее известные сферы декоративного искусства прошли большую и важную эволюции, а творческое разнообразие их расширилось благодаря активному участию в художественных выставках большого количества неспециализированных мастеров и художников и по причине перекалфикации специалистов с выставочных и редких музейных образцов на салонные изделия, предметы для личного применения и арт-дизайн. В данном процессе имеются хорошие и плохие стороны. Для дальнейшего развития прикладного искусства обязательно нужно продвижение вперед – нахождение новых мыслей, тенденций, технологий и средств, и способов передачи создаваемых образов. Необходимо в поиске чего-то нового и современного не разорвать узы с прошлым, с обычаями творческого промысла, которые строились и складывались сотнями лет. И это весьма трудная миссия, потому что из-за развития мира меняются и приоритеты, которые не всегда

направлены на высокое искусство и хорошее качество изделий декоративно-прикладного искусства. Художникам важна коммерческая выгода, и они часто не берут в учёт важность художественного наследия. В 2010-е годы с расширением инновационных технологий и появлением новых материалов, в том числе полимерных, области декоративного искусства стали тесно коммуницировать друг с другом, сплавившись со скульптурой, цветной и черно-белой графикой. Художники и мастера в формате художественных элементов стали применять фотографии и основываться при созидании декоративных изделий на современных высокотехнологичных механизированных операциях. За последние пару лет общество создало широкий ряд разных технологий, устройств и иных способов. Но важнейшим компонентом, который ставит под вопрос осуществление изобретений, на практическом уровне является качественный материал, из которого состоят те или иные вещи и без которого не будет возможности совершение разнообразных идей. Недавно были созданы материалы, которые призваны изменить будущее, потому что их потенциал и возможность практического использования являются по-настоящему безграничными.

Применение современных технологий в декоративно-прикладном искусстве формируется его специфичностью. Этот вид человеческой деятельности исходит из древних веков, основывается на локальных традициях и имеет характер ноу-хау. Поэтому декоративно-прикладное творчество с огромной силой пересекают местность определенного народа, где оно зародилось и дальше развивалось. Современные технологии не знают народных и этнических границ, позволяют эффективно делиться огромным количеством разнообразной информации и всё больше уменьшают препятствия на пути распространения по всем странам декоративно-прикладного творчества. Компьютеры помогают сделать меньше объём однотипность работы при зарисовке орнаментов и освобождают полёт творческих и фантазий.

Так, современные технологии и материалы отвечают специфичности декоративно-прикладного творчества. Их можно разбить на два основных вида, которые символично называют интернет-технологиями, которые способствует расширению творчества, и компьютерными технологиями, развивающими технологию творчества.

Положение информационных технологий в декоративно-прикладном творчестве в наши дни часто рассматривают на примере рукоделия. В Интернете имеется ряд некоторых сайтов по рукоделию, и их количество перманентно растёт. В источниках представлены следующие варианты сервисов: информация о тех или иных техниках; информация об организациях; информация об экспозициях и иных процессах; интернет-магазины изделий, инструментов и учебной и художественной литературы;

интернет-клубы для обмена информацией, в том числе эскизами и задумками изделий и ноу-хау.

Таким образом, в России существуют большие перспективы для улучшения и развития интернет-ресурсов рукоделия и декоративно-прикладного творчества в общем. Широкое применение информационных технологий в прикладном искусстве может поспособствовать дальнейшему развитию информационной сферы нашей страны, улучшить качество художественного образования, поднять общий уровень заинтересованности того или иного народа в культуре России и её отдельных территорий и вывести качество изделий декоративно-прикладного искусства на более высокий уровень.

Список использованных источников:

1. <https://publikacia.net/archive/2014/10/110>
2. <https://www.yaklass.ru/materiali?chtid=456&mode=cht>
3. <https://studwood.ru>
4. <https://lektsii.com/2-17982.html>

© Пахомова А.С., Куликова М.К., 2019

УДК 745/749

**Пермякова Т.А., Василенко Е.В. ПРИМЕНЕНИЕ ВИТРАЖА В
СОВРЕМЕННОМ СРЕДОВОМ ДИЗАЙНЕ**

Московский государственный университет технологий и управления
имени К.Г. Разумовского (ПКУ)

В статье описывается значение применения витража в современном дизайне среды и интерьера. Существует множество техник витражного искусства, каждая из них имеет свои преимущества создания уникального дизайн-проекта. Витражи начали набирать свою популярность еще в средневековье и сохранили свою популярность до наших дней. Детально проработанные архитектурные элементы не могут оставаться незамеченными. Витражам присуще большое разнообразие ярких цветов. Все это позволяет делать нам прекрасные витражные композиции с помощью современных технологий.

В современном дизайне среды и интерьера по-прежнему остается популярным витраж. Витраж – это вид монументального искусства, произведение необычайной красоты в декоративном искусстве, которое также может нести орнаментальный характер или же изображение со своей историей. Витраж выполнен из цветного стекла с возможностью и намеренной задачей прохождения дневного света, сквозь изобразительные элементы. При первоначальном взгляде на любое произведение можно с точностью сказать, что это достаточно детальная проработка элементов изображения [1].

Красочные витражи начали набирать свою популярность еще в средневековье. В романских храмах начали появляться сюжетные витражи, в готических храмах таким же образом, но при этом разные по размеру и форме стекла, скрепленные свинцовыми перемычками. Чаще всего в средневековой архитектуре они размещались в стрельчатых окнах. Особенным декоративным архитектурным элементом готики с витражами становится так называемое окно – «роза». Детально проработанные архитектурные элементы не могут оставаться незамеченными [8, 9].

Явной характерной чертой витражных окон является то, что при взгляде с улицы такие окна выглядят достаточно темными, где максимум видны переходы от темных частей рисунка к светлым. Но когда мы оказываемся внутри архитектурного творения, мы наблюдаем действие необычайной красоты. Солнечные лучи или мягкий дневной свет проникает через мельчайшие разноцветные части витражного произведения и это создает неповторимую атмосферу внутри [4]. Все играет разноцветными красками, лучи под определенным углом попадают на внутренние архитектурные элементы, и здесь начинается совершенно другое восприятие всего внутреннего убранства. Появляется возможность проследить сюжетную линию, изображенную в витражах, обратить внимание на детали, которые вполне могут олицетворять прошлые эпохи.

В определенный период, когда интерес к данному искусству был утрачен, витражи пытались имитировать с помощью других более простых материалов. Но в начале XVIII века, после продолжительной паузы мастера начали вновь работать над восстановлением прежних технологий. Постоянно пытались найти способ более простого скрепления между собой кусочков стекла, также искали другой способ окрашивания стекол. К слову, способ крепления постепенно усовершенствовался. На смену свинцовым перемычкам приходит металлическая фольга, которая является более пластичным материалом и позволяет складывать фрагменты рисунка с применением выпуклостей и впадин. При этом сами соединительные контуры визуально становятся тоньше и изящнее [7].

В начале XX века витражная техника приобрела значительный размах. И по сегодняшний день в технике витража выполняются различные декоративные элементы для дома и общественных интерьеров, оформление зеркал и потолков. Особый взгляд на это приобретают светильники, ведь здесь срабатывает та же идея проникновения света, только менее масштабная и способная преобразить внутреннее убранство интерьера. Помимо этого, могут оформляться дверные проемы и акцентированные детали мебели, что придает определенную выразительность и изящность.

Сегодня мы можем выделить четыре основных типа витражного мастерства: готический, он же классический, фьюзинг, витражи Тиффани и имитация классических витражей.

Готические витражи – это олицетворение изящества и утонченности работы. Чаще всего витражные композиции создавались в одной сочетающейся стихии с внутренними архитектурными элементами и всем интерьером в целом. Им присуще большое разнообразие ярких цветов и устремленных вверх элементов, чтобы выразить одну из главных характерных черт готики. Также они выглядят достаточно контрастно, для придания этого эффекта использовали черный и рубиновый цвета. В готических витражах мы можем наблюдать сцены религиозного и исторического характера. Как говорилось ранее, они прекрасно просматриваются изнутри и завораживают при первом же взгляде.

Витраж в технике Тиффани – это изображение, отличающееся своей натуральностью, подобное живописной картине. Благодаря основателю этого витражного искусства – Луису Комфорту Тиффани, который разработал незаменимый материал для такого вида искусства. Изделия из опалового стекла отличаются большим разнообразием красок и пластичностью. Это и позволило создавать выпуклые и вогнутые витражные элементы, все это создает эффект мерцающей оживленной картины с большим количеством полутонов и разнообразием красок [2, 6]. Швы закрепляются с помощью свинцово-оловянного припоя, что делает изделие более весомым. Благодаря мельчайшим кусочкам качественно обточенного стекла изделие выглядит ажурным и детализированным.

Техника фьюзинг выполняется без спаечных швов, тем самым является отличительной от всех изначально созданных. Изначально на бесцветном стекле выполняется многослойный рисунок, который в дальнейшем запекают под воздействием высоких температур в специальной печи. За счет этого некоторые фрагменты спекаются в одно целое и становятся единым элементом. Вся красота в том, что происходит это естественным путем, а не целенаправленно рукой человека [3].

Про имитацию художественных витражей можно сказать одно, что это не является таким трудоемким и искусным процессом, как в средневековье. Однако это позволяет нам делать прекрасные витражные композиции с помощью современных технологий и применять их в проектировании дизайна среды и интерьера, делая его богаче и уникальнее. Благодаря сравнительно недорогой стоимости этого вида витража, он доступен в применении [5, 10]. Витражи в дизайне современного интерьера напоминают о непреходящем обаянии классики, придают ему легкость, воздушность и неповторимый шик, создают в доме особенно творческую атмосферу.

Список использованных источников:

1. Ваганова А. Магия стеклянных симфоний Сергея Султановского. Ж-л Шанс-Панорама, №8 (8), 1995, с. 11.
2. Василенко П.Г., Василенко Е.В. Декоративное панно как центр концептуального оформления дизайна интерьера//Образование. Наука. Культура. материалы международного научного форум. 2018. С. 125-127.
3. Дубровская Н.В. «Витражи». Санкт-Петербург: Детство-Пресс, 2009.
4. Дудникова А.А., Паллотта В.И. Арт-объект как современная форма художественной интеграции в дизайне//Вестник Гжелского государственного университета. 2017. № 6. С. 78-84.
5. Лопасова Е.В. Формирование эстетического образа городской среды средствами современного монументального искусства//Модернизация гуманитарного и художественного образования: инновационные стратегии развития. 2014. С. 354-361.
6. Минухин Е. А. Витражи. Рига, 1959.
7. Мурадова В.В., Смирнова М.А. Национальная культура в дизайне Японии//Вестник Института мировых цивилизаций. 2019. Т. 10. № 1 (22). С. 59-65.
8. Севостьянова О.Н., Смирнова М.А. Развитие творческого мышления студентов в рисунке архитектурного пространства//Пространства городской цивилизации: идеи, проблемы, концепции. УрГАХУ, 2017. С.410-413.
9. Sergeeva M.G., Poliakova I.V., Goltseva O.S., Kolosova G.M., Shafazhinskaya N.E., Polozhentseva I.V., Smirnova M.A. Development of teachers' cross-cultural literacy in the system of further vocational education. Religación. 2019. Т. 4. № 14. С. 252-258.
10. Fatykhova A., Rakhmanina M., Vasilenko P.G., Vasilenko E.V., Gereev E. Development of corporate standard model of ict-competence of academic staff of a modern university. International Journal of Civil Engineering and Technology. 2018. Т. 9. № 13. С. 1027-1034.

© Пермякова Т.А., Василенко Е.В., 2019

УДК 7

Петлина. Е.А., Куртова К.Г. ЯПОНСКАЯ ГРАФИКА: ОТ ИСТОКОВ К СОВРЕМЕННОСТИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире графический дизайн является главным средством визуальной коммуникации. Он решает множество актуальных задач при помощи комбинирования цветов, форм, шрифтов и изображений. Можно сказать, что в наши дни графический дизайн

затронул каждую отрасль человеческой жизнедеятельности. Одной из лидирующих стран в области дизайна на данный момент является Япония. На мой субъективный взгляд, в наши дни Японию можно назвать передовой страной, с легкостью запускающей тренды, которым следует вся Европа. Ее дизайн отличается своей лаконичностью, утонченностью, сдержанностью и следованием традициям. На протяжении долгого времени Япония воспринималась во многих странах как нечто экзотическое и нетипичное, ведь из-за особого местоположения и климатических условий она много столетий была изолирована от внешнего мира. Это позволило Японии развиваться по своему собственному пути. Именно поэтому ее современный графический дизайн можно назвать уникальным.

Целью данного исследования является изучение японской графики на всем этапе ее развития. Для этого ставятся следующие задачи: рассмотрение графики, как ключевого элемента графического дизайна; выявление этапов развития японской графики; рассмотрение роли Запада в развитии японской культуры.

Искусство графики зародилось еще давно. Ее характерные черты были видны в работах мастеров XV столетия. Сегодня, при создании своих работ, графику используют не только художники, но и дизайнеры. Она давно вышла за рамки своего старого определения.

В современном мире графика и дизайн – это два переплетенных между собой понятия. Этот симбиоз находит свое отражение в направлении графического дизайна.

Япония на ранних этапах своего развития во многом опиралась на принципы, разработанные Древним Китаем. Прародителем японской графики можно назвать суми-э, монохромную живопись тушью, позаимствованную у Китая в начале XIV века. Уникальный сюжет, мягкое использование туши и обильное количество воды вот составляющие японской живописи того времени. В задачу художника не входила точная передача окружающей действительности. Он рисовал природу такой, какая она была в его воображении. Горы и вода, как инь и янь описывали две противоположности, не существующие друг без друга, олицетворяя собой глубокую философию того периода.

Развитие каллиграфии стало следующим этапом в становлении японской графики. Для этого сложного вида искусства стало важно не то, что написано на бумаге, а смысл, вложенный мастером в каждый штрих. Соколов-Ремизов, говоря о японской каллиграфии, писал: «В японской каллиграфии решающее значение имеет внешняя сила кисти-мазка, в её языке главное – не осознание, не проникновение, а жест, танец».

Каллиграфическое письмо Японии развивалось на базе китайского, но в итоге пошло своим путем, отличавшимся большей эмоциональностью и простотой. Укиё-э стало направлением японской графики периода Эдо.

Гравюры в этом стиле стали основным видом японской ксилографии. Основоположником данного стиля считается живописец и график Хисикава Моронобу. Изначально он выполнял работы в черно-белой графике с использованием туши, но с начала XVIII века работы стали раскрашивать цветными красками вручную. На гравюрах изображались пейзажи, городские мотивы, мифологические сюжеты, самураи, прекрасные гейши, борцы сумо и популярные актеры театра кабуки.

В 1853 году Америка заставляет Японию подписать договор о Ведении внешнеэкономической деятельности. Это становится отправной точкой в объединении двух совершенно разных культур. Европа буквально сходила с ума от всего японского. Влияние Японии на Запад называли «японизмом».

После окончания второй мировой войны японский дизайн начинает свое стремительное развитие. Главными принципами японского дизайна того времени становятся асимметрия, свободная композиция и целесообразность. Несмотря на сложное послевоенное время и огромное влияние западной культуры многие японские художники смогли найти синтез между логическим, рациональным и актуальным дизайном, при этом используя заложенные в Западном искусстве системы. Уникальность японского дизайна в простоте форм, чистоте цвета, возможности донести смысл в лаконичной форме. Несмотря на то, что западные тенденции оказали огромное влияние на развитие японского дизайна, страна Восходящего Солнца не утратила своей уникальности. Соприкосновение с европейской культурой позволило японским дизайнерам взглянуть на мир с другой стороны, познать европейскую философию и научиться многому у других мастеров. Они переняли многое друг у друга, но, тем не менее, смогли сохранить свою индивидуальность. Невозможно отрицать то, что Япония развивалась по своему собственному, свойственному только ей, пути. Опора на свое культурное наследие является важнейшей составляющей современного японского графического дизайна. Можно сказать, что дизайн сегодняшних дней – это симбиоз всего, что когда-либо включало в себя огромное культурное наследие страны.

Список использованных источников:

1. Гришелева Л. Д. Формирование японской национальной культуры (конец XVI – начало XX века.). М., 1986.
2. Николаева Н. С. Япония – Европа. Диалог в искусстве. Середина XVI – начало XX века. М., 1996.
3. Graham P. J. Japanese Design. Tuttle Publishing, 2014.

© Петлина Е.А., Куртова К.Г., 2019

УДК 687.02

Петросова М.С., Шумилина Е.А., Мурашова Н.В. ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ СО СВЕТЯЩИМИСЯ СИГНАЛЬНЫМИ ЭЛЕМЕНТАМИ

Школа 1526 на Покровской, г. Москва

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Внедрению новых технологий в швейные изделия уделяется много внимания, поскольку расширение функциональности одежды может привести к улучшению качества жизни, повышению безопасности и удобства использования. В темное время суток пешеход сливается с окружающей обстановкой и становится видимым только с расстояния 25-30 метров [1]. Водители не всегда могут заметить на дороге пешеходов, а зачастую, не успевают вовремя среагировать. Особенно опасно переходить через проезжую часть детям, так как из-за маленького роста водитель обнаруживает их позже взрослого человека [2], а особенно усложняет обнаружение человека на проезжей части осадки, туман, плохая погода и т.д. Одежда с расширенными сигнальными и информационными функциями, оснащённая светящимися элементами, подавая сигналы, сможет привлечь внимание водителей.

Многие предметы верхней одежды часто снабжают светоотражающими элементами, но этого не всегда достаточно. Недостатком имеющихся светоотражающих элементов в одежде, таких как люминофор, голография, ленты, является то, что в светлое время суток они не могут выступать в качестве элементов подсветки. Однако, благодаря развитию современных технологий в качестве источника света в одежде можно использовать различные светящиеся элементы, такие как холодный неон, светодиоды, оптоволокно, LCD, LED и PDP технологии [3].

Холодный неон ещё малоизвестен широкой публике, но уже завоевал огромную популярность среди дизайнеров, артистов, художников и автолюбителей по всему миру. Холодный неон работает от сети 12V (или от батареек). Потребляет маленькое количество электроэнергии, водонепроницаем и совершенно безопасен, а также светится по всей длине и со всех сторон на 360° (рис. 1а). Очень популярно применение светодиодов в одежде (рис. 1б). Излучаемый светодиодом свет лежит в узком диапазоне спектра, и во многом зависит от химического состава использованных полупроводников [4]. Известны изобретения, в которых авторы предлагают использовать гибкие светодиодные массивы, которые пригодны для информирования окружающих (рис. 1в) [5], например, с помощью передаваемого таким экраном текста.

При разработке одежды с повышенными сигнальными свойствами необходимо руководствоваться нормативными документами, которые

регламентируют расположение и площадь установленных сигнальных элементов.



а б в

Рисунок 1 – Пример применения светящихся элементов в одежде: а) холодный неон, б) светодиоды, в) гибкие платы

ГОСТ регламентирует форму, размер и место расположения сигнальных элементов, так, например, горизонтальные полосы шириной не менее 30 мм. должны обхватывать торс, локти, а на брючных изделиях линию ниже колена [6, 7]. Допускается использование сигнальных элементов в виде прерывистых полос, логотипов, аппликаций, например, на головном уборе, ранце, рукавицах, обуви и других изделиях.

Для определения оптимального места расположения светящегося сигнального элемента, его размера и формы проведен опрос целевой аудитории в сети Интернет. Выборка составила 100 человек, родителей детей дошкольного возраста. Определено, что в плечевой одежде, оптимальным, по мнению родителей, является расположение сигнального элемента в верхней и нижней части спинки и переда изделия, на рукаве в области плеча, локтя, предплечья, на боковой и центральной части капюшона. В поясной одежде – на передней и задней половинках брюк в области бедра, колена и голени. Наиболее востребованным, по мнению опрошенных, является введение накладных карманов в одежде, в которых возможно разместить сигнальный элемент. В качестве сигнальных элементов может использоваться экран планшета, смартфона, светодиодная плата и т.д. Форма и размер прозрачного накладного кармана зависят от месторасположения на одежде и линейных размеров сигнального элемента. Проанализированы факторы, влияющие на размеры накладных карманов, такие как местоположение на одежде, пропорциональные особенности детских фигур, размеры технических устройств. Определены, рекомендуемые размеры накладных карманов, которые приведены в табл. 1.

В основном светящиеся элементы располагают так, чтобы во время ходьбы их было хорошо видно, чтобы движение рук не закрывало освещённую поверхность. Примеры расположения светящихся элементов приведены на рис. 2, такие как технические устройства (рис. 2а), светодиоды и гибкие неоны (рис. 2б).

Таблица 1 – Рекомендуемые размеры накладных карманов для размещения сигнальных элементов

Варианты местоположения	Рекомендуемые размеры, см
Верхняя часть переда и спинки	8,0
Нижняя часть переда и спинки	12,0
Верхняя часть рукава	6,0
Нижняя часть рукава	8,0

Разработана классификация рекомендуемых мест расположения светящихся элементов в одежде и классификация факторов, которые влияют на размер конструктивно-декоративных светящихся элементов в одежде с помощью которых возможно осуществить выбор места расположения, размера и формы накладных карманов, в которых планируется размещать светящиеся элементы. Светящиеся элементы, такие как светодиоды лучше всего располагать в рельефах, кокетках, подрезах, карманах, патах, планках, втачных поясах, в декоративных членениях и т.д. Холодный неон можно располагать в любом месте: на полочке, спинке, рукавах, карманах, воротниках, капюшонах, в рельефах, кокетках, поясах, подрезах и т.д. Заранее необходимо продумывать, где можно будет расположить аккумулятор или источник питания, благодаря которым происходит свечение.



а

б

Рисунок 2 –Варианты размещения сигнальных элементов в одежде

Список использованных источников:

1. Артянян Л.С., Комбарова Т.В., Петросова И.А., Андреева Е.Г. Проектирование "умной" одежды с элементами технических устройств. В сборнике: Актуальные проблемы инклюзии: качество жизни, безбарьерная среда, образование без границ Сборник научных публикаций. Москва, 2016. С. 117-121.

2. «Пешеход в темное время суток» Интернет-ресурс <http://timpolice.ru/2014/08/13/peshexod-v-temnoe-vremya-sutok/> (дата обращения 15.05.2017).

3. Петросова И.А., Костылева В.В., Шмидт-Вернебург Х. Фиброоптика в изделиях легкой промышленности. Дизайн и технологии. 2011. № 21 (63). С. 17-21.

4. Клюенкова Т.М., Петросова И.А., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Проектирование одежды с оптоволоконными светящимися элементами

Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX). 2018. № 1-2. С. 129-133..

5. Патент на изобретение № 2016/0309818 US. Гибкие светодиодные массивы/ Anders Kristofer Nelson и San Francisco/ заявитель – Ecogear, Inc., San Francisco, CA (US); заявл.24.05.2016; опубл.27.10.2016.

6. ГОСТ 124219-99. Система стандартов безопасности труда. Одежда специальная сигнальная повышенной видимости. Технические требования. – М.: Госстандарт, 2000. – 16 с.

7. ГОСТ 51835-2001 Световозвращающие элементы детской и подростковой одежды. Общие технические требования. – М.: Госсандарт, 2001. – 12 с.

© Петросова М.С., Шумилина Е.А., Мурашова Н.В.

УДК 687.01

Печкунова И.А., Ваниева О.В. **УСТОЙЧИВОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПРИНЦИПЫ «МЕДЛЕННОЙ МОДЫ» В КОНТЕКСТЕ ДИЗАЙНА**
Новосибирский технологический институт (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

Современная индустрия моды и текстиля представляет собой угрозу будущему планеты. Эта отрасль занимает второе место по уровню загрязнения окружающей среды, уступая только нефтяной и газовой промышленности [3].

Устойчивое потребление и производство направлено на то, чтобы «делать больше и лучше меньшими средствами», наращивая чистую выгоду от экономической деятельности для поддержания уровня благополучия за счет сокращения объема использования ресурсов, уменьшения деградации и загрязнения в течение всего жизненного цикла при одновременном повышении качества жизни. Для этого также требуется системный подход и сотрудничество между участниками цепочки поставок – от производителя до конечного потребителя. Это предполагает вовлечение потребителей путем просветительских и обучающих инициатив по вопросам устойчивого потребления и образа жизни; предоставление потребителям информации в достаточном объеме за счет стандартизации и маркировки [2].

Современный бизнес заинтересован найти новые решения, которые позволят перейти к моделям устойчивого потребления и производства.

Потребитель, в свою очередь, может снизить объемы потребления и отходов, а так же задуматься над тем, что покупает, зачем и для чего, по возможности, выбирать экологически устойчивые варианты.

Основной причиной формирования новых концепций в современном дизайне стала озабоченность общества проблемами экологии и загрязнения окружающей среды. Эти концепции радикально пересматривают средства, методы и ценности дизайна, предполагают

включение дизайнерского проекта в существующий культурный контекст с учетом экологических факторов.

После роста массового потребления, появилась необходимость формирования новой системы ценностей – разумное сокращение потребления, возврат к вещам качественным с длительным жизненным циклом и многофункциональным.

Сегодня многие современные дизайнеры являются сторонниками минимального гардероба, в котором вещи подходят для любого случая, не принадлежат к какой-либо определенной ассортиментной группе (не имеют строгой сезонности). Иначе можно назвать этот подход – «медленная мода» (Slow fashion): формирование продуманного гардероба, каждая вещь в котором долговечна, качественна и всегда вне моды, где вещи удачно сочетаются между собой. Это так называемый, «базовый гардероб», в котором вещи имеют длинный жизненный цикл.

Сегодня уже не модно одеваться, как обычно – не менять своих привычек при создании своего гардероба, не задумываться о его негативных факторах при производстве вещей. Население развитых стран всегда были инициаторами идей в модной индустрии.

Исходя из всего вышесказанного, можно выделить несколько методов, как приобщиться к движению «медленной моды», стать ответственным потребителем в мире современной модной индустрии, а также как продлить жизненный цикл вещам своего гардероба:

отдавать предпочтение небольшим магазинам, не входящим в понятие fast fashion, маркам одежды, позиционирующим себя как бренды устойчивой (осознанной) моды, авторским маркам;

покупка одежды должна совершаться не импульсивно и спонтанно, а обдуманно, с конкретной целью и планом;

выбирая какую-либо вещь, думать: есть ли ей место в гардеробе, будет ли она сочетаться в комплекты с уже имеющимися изделиями;

обращать внимание на волокнистый состав и качество материалов, из которых изготовлено изделие, а также качество изготовления одежды;

выбирать одежду удобного кроя, если человек измениться со временем в размере в большую или меньшую сторону, то вещи все равно будут подходить;

выбирать одежду многофункциональную, подходящую для любого события или мероприятия;

обращаться за покупками одежды к местным дизайнерам – они часто используют апсайклинг, коллаборацию, индивидуальные принты, вышивки и др.;

бережно ухаживать за одеждой, тем самым продлевая ее жизненный цикл;

не выбрасывать одежду бездумно, а находить ей дальнейшее применение (кастомайзинг, пэчворк или иное творчество, интерьер и даже в быту).

Современное понятие шоппинга противоречит идеи «медленной моды» и бережного отношения к окружающей среде, но все зависит от самого общества. В мире гиперпотребления с бесконечными акциями, массовыми распродажами, все маркетинговые методы направлены на то, чтобы продать как можно больше товаров. Но в современном мире и интеллектуально развитом обществе необходимо делать выбор в пользу устойчивого потребления, «медленной моды», этичных брендов и приобретать долговечный продукт.

В России понятие устойчивого потребления и медленной моды все еще на этапе зарождения, несмотря на появление некоторых марок одежды, предполагающих бережное отношение к окружающей среде.

Список использованных источников:

1. Печкунова, И.А. Удлинение жизненного цикла модного продукта в контексте дизайна/ О.В. Ваниева, А.Ф. Жеребцов, И.А. Печкунова.//Инновации и современные технологии в индустрии моды: материалы II Всероссийской научно-практической конференции (21 ноября 2018 г.)/ Новосибирский технологический институт (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина. – Саратов: Изд-во «Академия управления». - 2018. – С. 32-35.

2. Цели в области устойчивого развития. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/sustainable-development-goals/>

3. Официальный сайт Гринпис. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://wwf.panda.org/about_our_earth/about_freshwater/freshwater_problems/firsty_crops/cotton/

4. Мартин Б. Универсальные методы дизайна: перев.с англ. // Б. Мартин, Б. Ханнингтон. – СПб.: Питер, 2014. – 208 с.: ил.

© Печкунова И.А., Ваниева О.В., 2019

УДК 7

Платонова Л.И., Дембич Н.Д., Казакова Н.Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТЕКЛОПЛАСТИКОВ В ФОРМООБРАЗОВАНИИ ОБЪЕКТОВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Индустрия дизайна развивается с такой большой скоростью, что уследить за всеми трендами и тенденциями достаточно сложно. Благодаря появлению параметризма как отдельного течения, появился более

абстрактный подход к окружающему пространству. Все процессы систематизируются по определённым параметрам, это коснулось и материалов, разнообразие которых значительно увеличилось. Сейчас изделия, полученные путём параметрического моделирования, успешно реализуются во всех областях архитектуры и дизайна. Благодаря продвинутым техникам концептуального построения, возникают новые возможности рационального распределения пространства. Одним из новых и универсальных материалов как раз и является стеклопластик. Сейчас его широко используют в дизайне и современном искусстве.

Использование стеклопластиков в формообразовании объектов современного искусства весьма актуально. Благодаря отличным свойствам данный материал имеет огромную роль как в средовом дизайне, так и в отдельных объектах искусства.

Основной целью было изучение инновационных материалов, применяемых в современном дизайне и знакомство с аналогами. Из всех материалов выделены самые интересные, рассмотрены более детально их свойства и продемонстрирован спектр их применения.

Стеклопластик – вид композиционных материалов – пластические материалы, состоящие из стекловолоконного наполнителя (стекловолокно, волокно из кварца и др.) и связующего вещества (термореактивные и термопластичные полимеры). Стеклопластик – материал с малым удельным весом и заданными свойствами, имеющий широкий спектр применения. Стеклопластики обладают очень низкой теплопроводностью (примерно, как у дерева), прочностью как у стали, биологической стойкостью, и атмосферостойкостью. Подвержен влагонасыщению и водонасыщению, истираемости. Стеклопластики уступают стали по абсолютным значениям предела прочности, но в 3,5 раза легче её и превосходят сталь по удельной прочности. При изготовлении равнопрочных конструкций из стали и стеклопластика стеклопластиковая конструкция будет в несколько раз легче. Коэффициент линейного расширения стеклокомпозита близок к стеклу (составляет $11-13 \cdot 10^{-6} \text{ } 1/^{\circ}\text{C}$), что делает его наиболее подходящим материалом для светопроницаемых конструкций. До недавнего времени стеклопластики использовались преимущественно в самолётостроении, кораблестроении и космической технике. Широкое применение стеклопластиков сдерживалось, в основном, из-за отсутствия промышленной технологии, которая позволила бы наладить массовый выпуск профилей сложной конфигурации с требуемой точностью размеров. Эта задача успешно решена с созданием пултрузионной технологии. Существуют достаточно много методов, позволяющих массово производить стеклопластиковые изделия различной конфигурации, необязательно профили, например, RTM, вакуумная формовка. Сейчас многие виды стеклопластиков

используются и в дизайне. Стеклопластик используется на рынке жилищного строительства для производства кровельных ламинатов, дверей, раздвижных конструкций, навесов, окон, дымоходов и для многочисленных объектов искусства. Использование стекловолокна для этих целей обеспечивает гораздо более быстрый монтаж в связи с уменьшением веса, скорости обработки и жёсткости конструкций. Использование специальных смол делает конструкции из стеклопластика экологичными и негорючими. Применение стеклопластика в интерьере очень широкое. Если вам надоели стандартные обои или классическая настенная плитка, можно рассмотреть такое оригинальное решение, как объёмные панели из стеклопластика. Составляющие интерьера 3D сейчас на пике популярности, так что такое оформление будет в тренде. Вы можете остановить выбор на классических прозрачных изделиях или заказать продукцию с тонировкой или различными декоративными деталями. Кроме того, из стеклопластика можно сделать и отдельные конструкции. Отлично будут смотреться прозрачные колонны, выступы любой ширины или диаметра (в зависимости от формы). При установке таких конструкций не нужно получать специальные разрешения, ведь изделия имеют небольшой вес, не оказывают нагрузки на фундамент, стены и т.д. Продолжить стеклопластиковую тенденцию в интерьере можно, обставив квартиру или дом мебелью из этого материала. Всё чаще такая продукция встречается в магазинах, ведь мебельные производства уже по достоинству оценили удобство работы с композитными материалами и высокий спрос на изделия из него. Чаще всего из композита изготавливают такую мебель: столы, барные стойки, стулья. Традиционно стеклопластик используется для изготовления кухонной мебели, но в некоторых случаях изделия могут вполне гармонично вписаться в интерьер гостиной или спальни, ведь прозрачные столешницы и другие составляющие уместны везде. Популярность таких материалов имеет тенденцию расти день ото дня, так как они сконцентрировали в себе и прочность, и надёжность, и долговечность, и конечно же эстетическую привлекательность. Это эффективный кровельный материал для любого помещения. Стеклопластик используется так же для изготовления фурнитуры. При создании красивого и функционального интерьера важно внимание к мелочам. Оригинально обыграть оформление любого помещения можно с помощью освещения. Красивые люстры, одиночные плафоны, бра – из стеклопластика изготавливают всё, что может понадобиться для освещения квартиры. Материал может быть прозрачным, матированным, однотонным и разноцветным. Ограничений по форме тоже нет. Из стеклопластика так можно делать различные декоративные конструкции в виде панно и малых архитектурных форм.

Поэтому изделия из композитных материалов актуальны как в домашних условиях, так и в экстерьере.

В конечном итоге можно сделать вывод, что использование стеклопластиков в формообразовании объектов современного искусства занимает важную роль. Стеклопластик обладает универсальными свойствами, которые позволяют создавать как необычные, так и весьма примитивные формы. Из такого материала сейчас возможно делать как мебель, элементы декора так и отдельные арт объекты.

Список использованных источников:

1. А.И. Преображенский, стеклопластики– свойства, применение, технологии
2. Рынок стекловолоконных композитов (для журнала "Мир композитов"), 2009 г
3. Болтон У. Конструкционные материалы, металлы, сплавы, полимеры, керамика, композиты. Карманный справочник /Пер с англ. – М.: Додека-XXI, 2004. – 320 с. – (Карманный справочник).
4. Б. Н. Арзамасов. Конструкционные материалы. – Машиностроение, 1990. – 688
5. Стеклопластик [Электронный ресурс]- <https://decorinfo.org/mebel-iz-stekloplastika-v-interere.html>
6. Матушевская А. Натуральные и искусственные смолы – некоторые аспекты структуры и свойств
7. Что такое стеклопластик. [Электронный ресурс]- <http://www.4living.ru/items/article/stekloplastik/>
8. Параметризм в дизайне. [Электронный ресурс]- <https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-parametricism>
9. Надыршин Н. М. Параметризм как стиль в архитектурном дизайне : [арх. 15 сентября 2019] // Вестник ОГУ. – 2013. – № 1 (150). – С. 53–57.

© Платонова Л.И., Дембич Н.Д., Казакова Н.Ю., 2019

УДК 7

Погодина. Е.Г. НАПРАВЛЕНИЕ КУБИЗМА В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРЬЕРЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Кубизм (фр. Cubisme) – модернистское направление в изобразительном искусстве, прежде всего в живописи, зародившееся в начале XX столетия во Франции. В основе кубизма лежит стремление художника разложить изображаемый трёхмерный объект на простые элементы и собрать его на холсте в двумерном изображении. Таким

образом, художнику удаётся изобразить объект одновременно с разных сторон и подчеркнуть свойства, невидимые при классическом изображении объекта с одной стороны.

Кубизм не подразумевает непременно использование простых геометрических форм. В живописи их использование обусловлено в первую очередь желанием художника отделить друг от друга отдельные «лоскуты» объекта.

Стиль кубизм достаточно популярен в искусстве благодаря творчеству великого художника Пабло Пикассо. Однако немногие знают, что данная стилистика применима еще и к оформлению интерьеров.

Кубизм – это, в первую очередь, простые, но необычные формы, обладающие строгой геометрией линий. Такие формы встречаются во всем – в мебели, в предметах декора, в рисунках и отделке. Благодаря нестандартным, абстрактным формам вы можете полностью изменить перспективу комнаты, нестандартно ее зонировать.

Кроме того, в кубическом интерьере всегда встречаются простые абстрактные узоры. Например, светлая стена, покрытая хаотичными яркими линиями холодных цветов, сразу даст понять вашим гостям, в какой интерьер они попали.

Чтобы вдохновиться на создание идеального кубического интерьера, посмотрите работы художников, которые творили в этом жанре. Кроме Пабло Пикассо, вы также можете познакомиться с творчеством Хуан Грис, Фернан Леже, Жоржа Брака, и прочих.

Комната, оформленная в кубическом стиле, понравится далеко не каждому. В отличие от нейтральной классики, которая, так или иначе, кажется приемлемой для всех, кубизм – это нечто современное, радикальное, диковинное. Если вы поклонник простых уютных интерьеров, в которых приятно просто расслабиться и отдохнуть, то задумайтесь о том, сможете ли вы жить в кубическом дизайне, ведь он заставляет людей по-новому взглянуть на представления о комфорте.

Кубизм отлично подходит для смелых и динамичных людей, которые не могут сидеть на одном месте и постоянно прибывают в движении и поиске вдохновения. Впрочем, если вы пока не решаетесь посвятить этой стилистике всю квартиру, отведите под нее нежилые комнаты – кухню и ванную. Во-первых, в эти помещения кубизм впишется просто идеально, а во-вторых, там он вам не будет надоедать, так как вы проводите на кухне и в ванной комнате строго дозированное количество времени. А возможно со временем вам так понравится оформление этих помещений, что вы решитесь оформить в кубическом стиле даже спальную комнату, гостиную и рабочий кабинет.

Цветовая гамма стилистики. Цвет – одна из ключевых сторон кубического дизайна в интерьере. Именно по набору красок в помещении,

можно узнать этот стиль. Давайте разберемся с тем, какие же именно цвета подойдут для подобного дизайна. Основа помещения – это простые, нейтральные тона. Идеальным решением для отделки стен станут серый, светло-коричневый или бежевый тона. Очень хорошо, если каждый из этих цветов будет выбран в прохладной цветовой гамме.

В то же время, при буйстве линий, кубизму может быть свойственна абсолютно любая цветовая палитра. Но для того, чтобы уравновесить пространство, рекомендуется остановиться на сочетании нейтральных цветов с прохладными оттенками.

Бежевый, серый или светло-коричневый цвет, покрывающий значительную часть стен, станет отличным фоном для голубоватых, фиолетовых или темно-зеленых линий, пересекающих пространство помещения. В качестве акцентов могут использоваться яркие, контрастные по отношению к дополнительному цвету аксессуары причудливых, но предельно четких форм.

Возможно также использование более ярких оттенков, но только при условии минималистского подхода к наполнению интерьера. Так, например, мотивы кубизма в интерьере кухни, которая по своему назначению не предполагает значительного наполнения мебелью или декором, могут приобретать яркие терракотовые и оранжевые оттенки, которые будут благотворно влиять на аппетит.

Гармоничность такого интерьера достигается благодаря тому, что для его создания при всей динамичности пространства подбираются лаконичные, предельно строгие формы, нередко дизайнерские предметы мебели и аксессуары.

Узоры, покрывающие стены, а также мебель может быть выполнена в фиолетовом, темно-зеленом или голубом тонах. Они прекрасно смотрятся на фоне перечисленных выше оттенков.

Яркие, контрастные тона также можно использовать, однако брать их нужно в минимальном количестве, только для того, чтобы расставить цветовые акценты и придать помещению более живой и динамичный внешний вид.

Выбор подходящей кубической мебели. В количестве мебели кубизм схож с минимализмом. Этот стиль предполагает наличие минимального количества самой необходимой мебели. Вся мебель должна быть разбита на строго различимые секции. Это позволяет максимально рационально использовать свободное пространства. Именно поэтому кубизм прекрасно подходит не только для просторных комнат, но и для самых маленьких помещений. Такие помещения он сделает визуально более просторными и комфортными для жизни.

Материал для мебели в данном стиле должен быть такой же простой, как и форма. Как правило, для создания мебели и ее отделки используют

три ключевые материала, а именно древесину (желательно натуральную, а не искусственную), стекло и металл. Сочетание дерева, металла и стекла простое, но очень стильное и функциональное. Такая мебель способна прослужить долгое время. Тем более, современные технологии позволяют изготавливать сверхпрочное стекло для мебели.

Очень распространены в кубизме навесные конструкции. Это могут быть шкафы, полки, столы – все что угодно! Во-первых, навесная мебель смотрится очень стиль и современно. Во-вторых, открытый пол визуально увеличивает любое помещение, делает его свободным и просторным. Не стоит ограничиваться только стандартными навесными предметами мебели, вроде полок возле рабочего стола. Выбирайте самые нестандартные варианты. Например, вашу спальную комнату удачно украсят навесные прикроватные тумбочки.

Особенности и применение стиля кубизм. Использование приемов кубизма в построении интерьера порождает очень интересные оптические иллюзии и создает впечатление, что пространство и интерьер вывернуты наизнанку и деформированы. Такой интерьер удивляет и вызывает недоумение каждый раз, когда в него попадаешь.

Для традиционных семейных домов он уместен скорее локально, в оформлении одной небольшой зоны, которая может использоваться в качестве игровой или гостиной комнаты.

Именно кубизм открыл дорогу абстрактному искусству, дав зрителям возможностям самим трактовать символы, изображенные на произведениях кубистов. Кубизм в живописи подготовил массовое сознание художников и зрителей, и послужил основой для развития таких направлений абстрактного искусства, как супрематизм, футуризм, конструктивизм и много другое.

Список использованных источников:

1. Анна Гентфюрер-Триер: Кубизм
2. Олеся Червякова. История кубизма: как зародился и во что трансформировался.
3. Н.Т.Рымар. Кубистический принцип в литературе XX века

© **Погодина. Е.Г., 2019**

УДК 659.133.11:7.045:003.3

Погосян М.В. СЕМИОТИКА «ХАНГЫЛЯ» В ПЛАКАТАХ ЮЖНОЙ КОРЕИ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире, где нас окружает огромное количество символов и знаков, люди не должны забывать их исходный смысл. В особенности это важно для графических дизайнеров как для людей,

которые наполняют знаками и символами нашу жизнь. Некоторые символы не нуждаются в подробном объяснении: например, цвет или то, какие качества олицетворяют те или иные птицы и звери, – восприятие этих символов происходит на подсознательном уровне.

В основе семиотики должны лежать знаки, которые определяют сочетание формы и содержания. Не может быть одной формы без содержания, поскольку тогда мы будем видеть просто набор абстрактных сочетаний [1, 2].

Главным критерием плаката является информационный текст, читабельный шрифт. В южнокорейском плакате особое внимание уделяется алфавиту данной страны – «Хангыль» (рис. 1).

В продолжение длительного времени существенное влияние на письменность Кореи в плане содержания оказывали конфуцианские тексты из Китая. Китайская письменность выделяется не только практической ценностью, но и сильной связью с культурой Китая [3]. Письменность Китая по форме составляет единое целое не только с культурой собственной страны, но и сильно повлияла на корейскую письменность.

В повседневной жизни жители Кореи говорили на родном языке, а писали по-китайски. Материальную и духовную культуру Кореи в плане развития можно разделить на три этапа: косвенное подражание культуре Китая; трансформация китайской культуры на корейский манер; «экспорт» японской культуры.

Корейские жители были настолько заинтересованы в своей национальной идентичности, что их стремление писать на собственном языке было очень велико. Поэтому в XV веке создали свой буквенный алфавит. Этот век для Кореи был самым важным временем в истории культуры государства. В эту эпоху был задействован особый корейский алфавит – «Хангыль» который состоял из 28 букв (всего лишь 11 гласных и 17 согласных).

Каждая буква передавала свой собственный звук, писали их достаточно плотно и небольшими группами – от двух до четырех, который образовывает один слог, но все так же на протяжении определенного времени формальным языком документов оставался китайский письменный язык – ханмун. Стоит отметить, что корейский алфавит помог лучше осваивать китайскую грамоту.

Корейский алфавит (1443 г.) был создан учеными во главе с королем Сечжоном (1418-1450 гг.), который предложил введение азбуки, так как хотел, чтобы народ его государства был грамотным.

На сегодняшний день Хангыль является неотъемлемой частью жизни жителей Южной Кореи. Разработано много различных шрифтов для «Хангыля», также в плакатах используется традиционная техника написания – каллиграфия. Корейский алфавит гармонично смотрится в

плакаты, хорошо воспринимаются и читаются. Каждая буква алфавита показывает свой «характер» и уникальность. Каждый знак по-своему оригинален, поэтому корейский алфавит невозможно спутать с каким-либо другим языком народов мира. Рассмотрим рис. 1 с примером современных плакатов, где использован «Хангыль» и китайские иероглифы.



Рисунок 1 – Примеры плакатов с использованием «Хангыля» и китайских иероглифов а) 2014 г., б) 2015 г., в) 2017 г.

В каждом плакате достаточно разнообразно и по-своему применяют шрифты, современную каллиграфию. Шрифт в плакате имеет свой характер, цвет и технику исполнения. В одних плакатах «Хангыль» показан в больших размерах, привлекая взгляд зрителя на определенное место плаката, что является главным источником смысла графики, а в других местах «Хангыль» применяется для более незначимой информации.

Анализ образа и символа в дизайне плаката Южной Кореи показывает, что данная тема в настоящее время востребована в различных сферах графического дизайна, так как «Хангыль» может впитывать в себя любую технику, отчего становится еще более интересным и запоминающимся. Придавая различные стили изображениям и используя разные шрифты в определенных плакатах, дизайнеры создают новые решения со вкусом. «Хангыль» может хорошо сочетаться в одном плакате вместе с другими алфавитами, как с русским, так и с английским: от современных шрифтов до традиционной каллиграфии.

В результате проведенного исследования для создания авторских плакатов были выявлены следующие элементы и тренды: три основных цвета (желтый, синий и красный), обязательное использование «Хангыля» в различных техниках. Набор актуальных базовых цветов для проектов подтверждается исследованиями современного корейского костюма и корейской моды, ранее проведенными Юн Чжиюн и Макаровой Т.Л. для ВКР магистра (2016) и опубликованными в статьях [4, 5].

Особым трендом в корейских плакатах является блендинг. Данный прием является эффективным, такие плакаты наиболее запоминаются зрителям; он использовался в разные годы и, вероятно, будет так же хорошо востребован дизайнерами в будущем.

Список использованных источников:

1. Почепцов Г.Г. Семиотика. М.:2002, «Рефл-бук», К:«Ваклер», 432с.
2. Мечковская Н.Б. Семиотика: Язык. Природа. Культура Курс лекций. 3-е изд., испр. - М.: Академия, 2008, 432 с.
3. Чжао Хуанюнь. К вопросу о преподавании китайского языка с точки зрения отражения в нем традиций и культуры Китая // Иностранные языки в высшей школе.: 2013, №2 (25). с 88-90.
4. Юн Чжиюн, Макарова Т. Л. Символика народного костюма Кореи в дизайне современного костюма. Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2015): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 4. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. – 223 с. - С. 173 - 176.
5. Юн Чжиюн, Макарова Т.Л. Проблема качества дизайна модной одежды // Инновационные технологии в текстильной и легкой промышленности : материалы докладов международной научно-технической конференции, 26-27 ноября 2014 г. / УО "ВГТУ". - Витебск, 2014. - С. 248-249.

© Погосян М.В., 2019

УДК 745.05

Подольская Я.Д., Жильцова Г.В. РАЗРАБОТКА КОНСТРУКЦИИ И ГРАФИЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ СЕРИИ КАРТОННОЙ УПАКОВКИ ТЕРМОСОВ КОМПАНИИ «АРКТИКА»

Дальневосточный федеральный университет

Одним из главных инструментов, обеспечивающим продвижение предприятий и их продукции на рынке, является упаковка. В первую очередь, представление о ней связано с ее главной задачей – быть «сосудом» или «оболочкой» для какого-либо товара. Кроме того, для большинства товаров упаковка просто необходима [5, с.18]. Стоит заметить, что сегодня, чем интереснее и оригинальнее представлен товар, тем больше шансов появляется для того, чтобы его заметили на полке магазина. Упаковка не просто идентифицирует изделие, но выделяет его, делает заметным для будущего покупателя. Кроме того, грамотно разработанная упаковка дает потребителю представление о лучших аспектах товара, его особенностях и формирует первое впечатление. Это говорит нам о том, что сегодня упаковка не просто должна «паковать» товар, но также делать его заметным и индивидуальным, помогать отличать от конкурентов и выделять среди подобных [1, с. 10].

Целью проекта являлась разработка многофункциональной конструкции и дизайна для серии картонной упаковки питьевых термосов с дополнительными стаканами компании-производителя «Арктика». Сегодня это один из самых известных брендов данной сферы в России,

компания успешно продает свою продукцию в 790 магазинах, закрывая весь сегмент рынка термосов. Упаковка от компании «Арктика» представляет собой цельно сборную конструкцию, которую стандартно выбирают для термосов. Однако представленный ряд не отличается разнообразием дизайна, при разработке не учтены разные категории потребителей. Сам бренд существует длительное время, именно поэтому обновление упаковки является хорошей возможностью привлечения внимания покупателей и закрепления лидирующих позиций на рынке.

В ходе разработки была создана упаковка, которая кроме основных функций, обрела дополнительные, такие как, функция рационализации, маркетинговая, экологическая и эксплуатационная функции. Главной отличительной чертой созданной упаковки стала ее картонная конструкция, которая складывается без использования клея, что делает упаковку не только экономически выгодной, но и полностью экологичной. Сама упаковка имеет дополнительный функционал: в раскрытом виде она преобразуется в «мини-стол». Разработанная конструкция действует так, что ее стенки раскладываются, создавая четыре плоскости с подстаканниками, что служит потребителю после покупки, помогая правильно организовать место отдыха на природе. Все эти особенности добавляют упаковке узнаваемости, повышают ценность, делают чаепитие на природе более приятным и эстетичным. Кроме того, в спроектированной конструкции улучшена защитная функция: плотная фиксация термоса внутри упаковки достигается за счет вакуума внутри подстаканников (рис. 1). Это подтверждает улучшение характеристик упаковки посредством правильного конструирования.

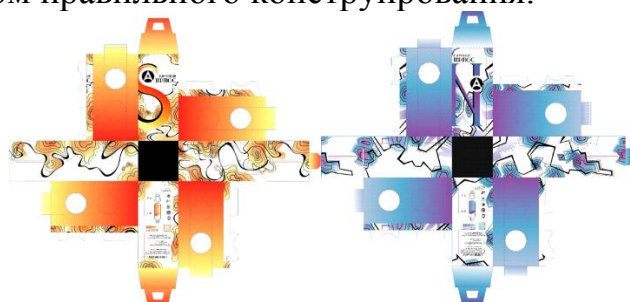


Рисунок 1

После того, как была спроектирована конструкция, следует уделить внимание графическому решению, потому что удачная упаковка зависит не только от грамотно спроектированной конструкции, но и от дизайна, на который в первую очередь обратит внимание потребитель [6, с. 35]. При разработке дизайна упаковки большое внимание уделялось целевой аудитории, которая в основном состоит из так называемых «зигзагов». Основную часть упаковки занимает графическая составляющая, которая разработана в виде стилизованной контурной карты местности. Выбор данного графического элемента обуславливается спецификой товара. Для упаковки был выбран питьевой термос с дополнительными стаканами, а

это значит, что товар рассчитан на компанию путешественников, которая в силу своего психотипа будет «легка на подъем» и готова к переменам и неожиданным решениям. Несмотря на то, что стилизованная контурная карта занимает 90% внешнего пространства упаковки, на главной стороне ключевыми фигурами являются стилизованные буквы сторон света «N» и «S», которые предполагают отсылку на «Юг» и «Север». Выбор данных графических элементов обуславливается функциональностью самого товара и особенностью конструктивного решения упаковки.

Термосы относятся к теплоизоляционной посуде для продолжительного сохранения более высокой или низкой температуры продуктов питания, по сравнению с температурой окружающей среды. Это наталкивает нас на контраст понятий «высокая» и «низкая» температура. Раскладывающаяся разработанная конструкция, создает подстаканники попарно перпендикулярно друг от друга, поэтому внутри самой упаковки, на месте расположения термоса было решено расположить «розу ветров», которая не только будет дополнять графическое решение внутреннего дизайна упаковки, но и ориентировать «зигзагов» внутри конструкции и на местности, к примеру, во время похода. Из всего вышеперечисленного за основные контрастирующие между собой элементы было решено выбрать буквы, которые наталкивают на мысль не только о сторонах света, но и различиях по температурному признаку. Кегль таких букв был сильно увеличен, а буквы стилизованы для того, чтобы им было отдано основное внимание. Логотип фирмы также был расположен на главной стороне так, чтобы гармонично взаимодействовать со стилизованными графическими буквами. Для оформления упаковки было использовано три основных шрифта, чтобы выделить главную, второстепенную и информацию третьего порядка для более легкого фиксирования внимания. Для упаковки были выбраны яркие и выразительные цвета. Внимание человека усиливается, когда он видит контрасты любых направленностей и начинает всматриваться в них, пытаясь найти «сторону», которой он бы отдал большее предпочтение. Именно поэтому серия разработанной упаковки контрастирует между собой не только по графическому решению, но и по температуре цветов хроматической палитры [2, с. 46]. Такой ход привлекает внимание и дает право выбора «зигзагам», которых постоянно нужно удивлять и заинтересовывать для того, чтобы они долгое время пользовались товарами бренда. Таким образом, серия упаковки была рассчитана на определенную целевую аудиторию и наделена различными ассоциативными образами (рис. 2).

В ходе работы были изучены различные аналоги многофункциональной картонной конструкции и графического решения упаковки, а также технические и графические приемы, применяемые в них. Благодаря этому были выявлены современные тенденции в разработке

упаковки, проанализированы удачные концепции, которые могли бы отвечать на инсайт сегодняшнего потребителя.



Рисунок 2.

У выбранной целевой аудитории, относящейся к психотипу «зигзаг» согласно теории психогеометрии, были выявлены такие отличающие черты как стремление к самовыражению, творчеству и интерес ко всему новому и необычному [4, с. 37]. Это помогло определиться с визуальными чертами продукта. Поэтому разработанная упаковка имеет актуальное цветовое и графическое оформление, которое делает ее максимально привлекательной для ее целевой аудитории, в отличие от большинства проанализированных аналогов. В итоге было разработано графическое решение, которое формирует серию из двух упаковок. Упаковка выполнена в выразительных контрастных цветах и графических сочетаниях, которые делают ее максимально привлекательной для целевых потребителей. Можно отметить, что при разработке дизайна большинства проанализированных аналогов, данная аудитория была охвачена незначительно.

В ходе проектирования была решена проблема создания многофункционального конструктивного и графического решения серии картонной упаковки термосов компании-производителя «Арктика».

Список использованных источников:

1. Бирюкова, М.Е. Традиции и современность в дизайне упаковки / М.Е. Бирюкова – М.: Московский государственный художественно-промышленный университет имени С.Г. Строганова, 2004. –145 с.
2. Иттен, И. Искусство цвета / – М.: Д. Арон, 2004. – 95 с.
3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов/ Марк М., Пирсон К. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
4. Сокольников, Ю. Упаковка. Все об упаковке / Ю. Сокольников. – М.: Тигра, 2001. – 39 с.
5. Хайн Т. Тотальная упаковка / Т. Хайн – М.: Студия Артемия Лебедева, 2017. – 432 с.

© Подольская Я.Д., Жильцова Г.В., 2019

УДК 659.44

Подугольникова К.И. ДИЗАЙН PR-ИНСТРУМЕНТОВ ИЛЛЮЗИОНИСТОВ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время благодаря стремительному развитию современного информационного общества и активному росту платформы масс медиа, существует большое разнообразие в выборе товаров и услуг, в частности, в сфере шоу-бизнеса, а вместе с тем растет и конкурентный рынок. Грамотно спланированная и реализованная PR-программа способствует продвижению личности, однако эффективность инструментов PR определяется тенденциями моды и культурными особенностями времени.

Целью данной работы является анализ дизайна (как уникального сочетания элементов, выраженного в технологиях, образах и т.п.) инструментов PR-программ иллюзионистов в 2013-2017 гг. Информация взята из интернет источников, а также специальной литературы на тему PR, имиджа и создания личного бренда [1-8], использования образов и символов в дизайне и рекламе [9, 10].

В сфере шоу-бизнеса и, в частности, среди иллюзионистов и фокусников существует ряд наиболее распространенных PR-инструментов, которые с определенной цикличностью используются на протяжении многих лет разными артистами. Однако, эффективность инструментов PR-программ иллюзионистов определенным образом меняется в зависимости от модных и культурных тенденций времени, что наиболее ярко можно наблюдать в период последних десяти – пятнадцати лет.

Так, например, в 2013-2014 гг. особой популярностью пользуются уличные шоу и неожиданные перформансы. «Уличная магия» практикуется на оживленных площадях и в скверах, а главная тенденция данного направления – нестандартный подход с целью удивить или шокировать зрителя. Для проведения подобного мероприятия особенно тщательно прорабатывается образ артиста, качество выступления, возможность спонтанных решений и выбор места, удобного для реализации трюков и благоприятного для привлечения аудитории.

Одно время неизвестный юноша Стивен Ридли, благодаря смелому решению вынести свое фортепиано на оживленную площадь Лондона и продемонстрировать там свои умения, организовав из этого шоу, уже в течение первого месяца получил большое количество приглашений и контрактов, что впоследствии позволило ему гастролировать со своими выступлениями по всему миру.

Другим примером может послужить уличный фокусник Газзо, который привнес в это направление совершенно иной подход, превратив

обыкновенное уличное развлечение в настоящее, впечатляющее шоу и получив немалую известность на данной платформе.

Еще одним успешным примером данного направления может послужить известное имя в сфере «уличной магии» – Дэвид Блэйн. В 2014 году Дэвид отправился в свой первый онлайн-тур. Ему было всего двадцать три года, когда Street Magic впервые транслировалась на ABC, создавая телевизионную магию. Уличная магия стала его фирменной маркой. На данный момент Дэвид работает с самыми узнаваемыми личностями из мира кино, музыки и шоу-бизнеса.

Кроме этого направления, актуальна тенденция сотрудничества с актерами и использование театральных костюмов, выступления и организация шоу в классическом понимании магии. Подобная практика является весомым аргументом в пользу профессиональности артиста за счет его серьезного подхода к своему делу, что подкрепляется рядом известных имен театральной сферы.

В моде этого периода также выставки, ярмарки и трейд-шоу, что становится особенно популярным направлением на Западе. Активно задействуется сотрудничество с компаниями для представления их продукции. Зачастую фокусники используют для перформанса фирменные кружки, ручки, листовки компаний, на стенде которых работают. Эти места идеально подходят для распространения брендированной продукции артиста и оригинальной подачи визиток, что также является важной частью PR-программы.

Актуальны магазины приколов и праздничной атрибутики, где проводятся живые выступления и демонстрация «волшебной» продукции с целью познакомить со своим творчеством, обзавестись полезными связями и сформировать определенный имидж.

Весьма эффективным инструментом является партнерство с такими магазинами, где можно в определенный день недели устраивать показательные шоу с товаром, что выгодно для обеих сторон, поскольку в данном случае артист сам будет способствовать увеличению продаж, при этом распространяя фирменную продукцию и расширяя свою аудиторию. Также большое количество иллюзионистов создают собственные «фокусы» и атрибутику, заключают контракты с брендами специализированных торговых сетей. С каждым годом это направление активно развивается и эксплуатируется большинством самых ярких имен в сфере «магии».

Так, например, известный иллюзионист Дэниел Мэдисон издал около 18 разных электронных книг, записал несколько DVD, создал собственные колоды специализированных и игральные карты. В настоящее время он – творческий консультант в компании Ellusionist, на чем не

ограничивается сфера сотрудничества артиста и его деятельность по созданию собственного фирменного продукта.

В 2015-2016 гг. активно развивается интернет-платформа, за счет чего открывается доступ к подробностям личной жизни артиста и особенно актуально становится поддержание обратной связи со своей аудиторией, а также конкурсы и встречи.

На первых этапах это работает противоположным образом: создается некий образ «инкогнито», а после в массы запускается слух посредством публикации необычного, компрометирующего, шокирующего и привлекательного материала, что в свете прежней скрытности производит ажиотаж и активный интерес к персоне артиста.

Для реализации данного инструмента PR в настоящее время, помимо непосредственно каналов СМИ, существуют личные аккаунты, где артист или специально организованная группа поддерживают непрерывную цепочку оповещений о том, какие события происходят в жизни артиста, тем самым формируя определенный стиль поведения и тренды во всей профессиональной сфере.

Кроме этого, многие артисты данной сферы участвуют в различных шоу-талантов, расширяя свою аудиторию и привлекая ее в интернет-контент. Примером в этой области может послужить большое количество успешных имен в сфере «магии». Например, фокусник Алекс Крей, который свою наибольшую известность приобрел после шоу «Феномен» на телеканале «Россия» с легендарным Ури Геллером, где стал финалистом. Или иллюзионист Артем Щукин, который, приняв участие в чемпионате мира по фокусам в Пекине, вошел в 10 лучших фокусников мира. Также Артем является финалистом телевизионного шоу «Минута Славы».

Важно также отметить, что почти у каждого известного иллюзиониста данного периода есть личный сайт, направленный не только на поддержание имиджа и информирование о сотрудничестве, перформансах, но и с целью продажи своего искусства вне основной деятельности и тематической атрибутики, также актуально направление кардистри.

В моде комедийная магия и комеди-шоу, а также «магия на заказ» – создание приспособлений и фокусов для популяризации своего имени и продажи самого материала.

В настоящее время интернет-технологии, в частности, интернет-маркетинг является наиболее эффективной площадкой для раскрутки и монетизации подобного рода услуг, особенно в сфере шоу-бизнеса. Как было уже рассмотрено выше на примере одного из самых успешных иллюзионистов современности, данная платформа является инструментом объединения творческой и коммерческой составляющей деятельности

артиста. Именно социальные сети и личный сайт позволяют продвигать фокусника как бренд, что позволяет продавать фирменные материалы и атрибутику, создавать новые проекты, организовывать коллаборации и многое другое.

Также популярно направление коллабораций или сотрудничества с известными медийными личностями, а также показателем серьезного уровня и возможностей артиста становится почти обязательное наличие промо-видео, в связи с модной тенденцией развития видео-контента. Сотрудничество в данном случае не предполагает соприкосновение профессиональных сфер, хотя это и будет преимуществом. Если сотрудничество организовывается между представителями разных направлений шоу-бизнеса, это становится хорошей платформой для расширения аудитории, однако в данном случае важно тщательно выбирать артиста, с которым будет происходить взаимодействие, исходя из параметров личного имиджа иллюзиониста.

Наиболее эффективно будет сотрудничество с деятелями искусства в сфере театра, дизайна и киноиндустрии, поскольку именно в этих направлениях можно приобрести множество возможностей, чтобы проявить себя и именно эти виды искусства наиболее активно задействуются в программах современных фокусников и иллюзионистов.

Во многом решающим фактором успешного продвижения артиста является продающий материал, а именно промо-видео. Если он сделан качественно, по всем законам маркетинга, то промо будет само продавать артиста. Особенно актуально это для тех, кто только начинает свой путь в данной индустрии, поскольку для зарекомендовавших себя на этом поприще таким материалом служит участие в различных телевизионных шоу и программах.

Помимо особых тенденций обозначенных периодов, в настоящее время активно развиваются и используются и другие инструменты PR. Так, например, практикуются выступления и перформансы в антикафе – местах, которые пользуются особой популярностью на протяжении последних пяти лет. В таком заведении часто проводят различные тематические вечера, конференции и семинары, что является плодотворной площадкой для выступлений и организации шоу, что влияет на продвижение в социальных сетях и значительно расширяет клиентуру.

Начинающие иллюзионисты нередко прибегают к самостоятельному продвижению посредством посещения различных увеселительных мероприятий и заведений. Помимо фестивалей, концертов, гуляний в праздничные дни, ресторанов и клубов, существует также отдельное направление в сфере путешествий. Например, выполняя заказы на круизных лайнерах, что является довольно распространенной практикой на западе, артист параллельно активно занимается продвижением своего

творчества через полезные связи и распространение сувенирной продукции. Этому способствует продолжительность времени круиза и множество различных заведений, расположенных на лайнере, что предоставляет большое разнообразие зрителей разного социального статуса и деловых сфер. Их внимание сконцентрировано, по большей части, на отдыхе и расположено к активной обратной связи.

Также существует отдельное направление мастер-классов, которое успешно эксплуатируется в качестве инструмента PR. Такие мероприятия обычно проводят на различного рода выставках, фестивалях, на свадьбах и корпоративных мероприятиях в «вэлком-зоне». Это особый вид развлечений для гостей, задачей которого является не только увеселительная программа, но и обучение. В процессе взаимодействия с аудиторией наиболее удобно налаживать связь со зрителем и делиться информацией о своем творчестве, продвигать атрибутику и сувенирную продукцию, выстраивать продолжительные отношения с будущим, и, возможно, постоянным клиентом.

В заключение важно отметить, что, по итогам анализа использования инструментов PR в сфере шоу-бизнеса на примере иллюзионистов за 2013-2017 гг., было выявлено, что эффективность инструментов PR-программ артистов имеет цикличность и определенным образом меняется в зависимости от модных и культурных тенденций времени. Наибольшее влияние на изменение использования PR инструментов оказывает активное развитие средств массовой коммуникации, социальных сетей и моды в пространстве Интернет. Кроме этого, следует выделить закономерность в том, что с каждым годом модные тенденции все более скоротечны и одним из определяющих факторов эффективности использования инструментов PR является скорость реагирования и адаптации в трендах культурно-развлекательной сферы.

Таким образом, в данном исследовании выполнена часть работы по магистерской ВКР: анализ трендов 2013-2017 гг. по инструментам PR-программ иллюзионистов, их уникальному дизайну для каждого артиста: образы, технологии и другие особенности концепций продвижения.

Список использованных источников:

1. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз / пер. с англ. – М.: Филинь, 1996. 237 с.
2. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М., Столлер М. Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 400 с.
3. Васильева М., Надеин А. Бренд: сила личности. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
4. Сайт Дэниела Мэдисона, 2000 – 2017 гг. URL: <http://danielmadison.co.uk>

5. Личный сайт Алекса Крей, 2010 г. – 2017 г. URL: <http://www.xn--80akmdad2bg4i.xn--p1ai/>
6. Личный сайт Артема Щукина, 2017 г. URL: <http://artemshchukin.ru>
7. Аккаунт De'vo Von Schattenreich в социальных сетях, 2003 – 2017 гг., URL: <https://www.facebook.com/devo.schattenreich>, информация о личности URL: <http://asiarussia.ru/news/12048/>
8. Сообщество Павла Бах, 2015 – 2017 гг. URL: <https://vk.com/bachmagic>, личный сайт Павла Бах, 2017 г. URL: <http://pavelbach.ru>
9. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Анализ символа "звезда" в дизайне современного костюма и актуализация базы данных и компьютерной программы. – Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – № 3. – 2018. С. 132 – 135.
10. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Символ "ромб" в дизайне современного костюма: использование результатов исследования в базе данных и компьютерной программе. – Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – № 6. – 2018. С. 242 – 245.

© Подугольникова К.И., 2019

УДК 316.7

Покореева А.Н., Куртова К.Г. **СИНТЕЗ МЕДИА В ДИЗАЙНЕ**

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Мы живем в информационную эпоху, характеризующуюся широкими возможностями для свободного приема и передачи данных, что обуславливает невероятно быстрое становление новых способов коммуникации. С развитием компьютерной техники значимая часть человеческой деятельности переместилась в онлайн-пространство: в сети возникает все больше новых платформ, обеспечивающих мгновенный доступ к любой необходимой информации. Такие платформы называют «новыми медиа». Данное понятие включает всю совокупность технологических средств и приёмов коммуникации, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде: текст, музыка, изображение. Следовательно, возникает необходимость в создании гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Эту задачу решает коммуникативный дизайн.

Коммуникативный дизайн – функциональная сфера дизайна, направленная на передачу сообщения посредством визуальных объектов. С психологической точки зрения, коммуникационный дизайн – метод сознательного формирования образов, который приводит к возникновению

положительных или отрицательных чувств. Становится понятно, что форма, в которой будет преподнесена информация, непосредственно влияет на ее восприятие.

В свою очередь, медиа также непосредственно воздействуют на формирование и развитие дизайна, являясь его основой, главной структурной единицей. Коммуникативный дизайн больше не может оставаться только «носителем эстетической функции», он проявляет универсальность во всем и выходит за рамки «оформительского» понимания дизайна. Коммуникативный дизайн сегодня – это «инженерное» планирование процессов в сложных организационных структурах. Он синтезирует в единую систему такие компоненты, как визуальный дизайн, рекламу, иллюстрацию, типографику, печатные процессы, информационные объекты в городской среде, анимацию, брендинг, копирайтинг, аудио, телевидение, интернет.

В связи с тем, что современный человек окружен информационным шумом, одной из главных задач коммуникационного дизайна является четкое структурирование, упрощение информации с целью ее максимально быстрого восприятия. Ускорить изучение информации помогают специальные символы, знаки, которые заменяют слова и целые фразы. Наука о знаковых системах именуется семиотикой.

Семиотика в дизайне отличается легкостью интерпретации используемых знаковых систем: для верного понимания информации предполагаемой аудиторией необходимо использовать устойчивые визуализации, прочно вошедшие в обиход, вызывающие исключительно однозначные ассоциации.

Единицами семиотики являются изображения, символы, знаки-индексы. Наиболее наглядными являются изобразительные элементы, т.к. они визуально похожи на предмет идентификации, легко воспринимаются, не нуждаются в адаптации для различных языковых групп, культур. Именно изображения чаще всего используются в дизайне, позволяя наглядно продемонстрировать посыл или мысль.

Индексные знаки служат указанием на какое-либо событие, их визуальное отображение является следствием значения самого знака, например, дым в рекламе используется как указание на нахождение рядом огня.

Знаки-символы являются одними из самых творческих: они существуют благодаря негласному соглашению между людьми, потому что по некоторым образам явлений сложно судить об их значении (чаще всего это касается изображения абстрактных понятий, таких как чувства или эмоции). Семиотика в дизайне выполняет множество важных функций.

Основной функцией знаков и знаковых систем, очевидно, является обмен информацией: знаки являются главным источником новых знаний.

Социализация индивидуумов и общественных коллективов: становление и развитие личности, интеграция ее в социум невозможна без общения и взаимного обмена информацией, а, следовательно, невозможна без взаимодействия с теми или иными знаковыми системами.

Обобщающая функция знаков заключается в синтезе типичных представлений о предмете в его лаконичный, быстро воспринимаемый образ.

Представительная функция: зачастую знак отображает не только сам предмет, но и его свойства.

Предупреждающая функция знаков заключается в информировании о возможных событиях, которые могут произойти в будущем, и является одной из важнейших для выживания человеческого рода.

Следовательно, именно благодаря грамотному применению семиотики в дизайне достигается гармония вербальной и визуальной составляющих.

Подводя итог вышесказанному, важно отметить, что активное влияние на формирование современного медиа-дизайна оказывают рыночные отношения, вмешательство которых обязывает эстетические качества дизайна соответствовать его значению и вытекать из него. При этом дизайнерская мысль также оказывает влияние на социальную атмосферу, формирует эстетический вкус, творческое мышление, вдохновляет на положительные действия, стимулирует к активной деятельности и повышает работоспособность, формирует комфортность, повышает жизненный тонус. Кроме этого, грамотный дизайн способен развить свободу мышления, способность чувствовать гармонию мира и применять полученные результаты в различных областях деятельности.

Современный дизайн представлен во всех областях жизни человека. Следовательно, синтез медиа в дизайне вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сфер жизни, способствуя созданию визуального ландшафта современности.

Список использованных источников:

1. Маклюэн М. «Понимание медиа»
2. Арнхейм Р. «Искусство и визуальное восприятие»
3. П. Родькин «Экзистенциальные интерфейсы»
4. А. Б. Соломоник «Функции знаков, знаковых систем и семиотической реальности»

© Покореева А.Н., Куртова К.Г., 2019

УДК 711

Попова А.Е., Мамырина Н.С. СПЕЦИФИКА ПОДХОДОВ В ОРГАНИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВЕННОГО ПРОСТРАНСТВА С ВКЛЮЧЕНИЕМ ИСТОРИЧЕСКОГО КОНТЕКСТА

Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет имени В.М. Шукшина

В последнее время в России происходят качественные изменения в отношении благоустройства и проектирования современного комфортного пространства.

По итогам заседания президиума Совета при Президенте России по стратегическому развитию и приоритетным проектам 21 ноября 2016 года утверждён паспорт приоритетного проекта по основному направлению стратегического развития Российской Федерации «Формирование комфортной городской среды». Реализация данного приоритетного проекта предусматривает более активное участие граждан в формировании и реализации муниципальных программ по благоустройству [1].

При проектировании общественных пространств необходимо создавать условия для широкого общественного участия всех заинтересованных в проекте сторон, включая и тех, на кого проект оказывает или может оказывать потенциальное влияние [2, с. 3].

Несомненно, проект по формированию комфортной городской среды имеет большие преимущества. Первые результаты продемонстрировали большой интерес жителей к обустройству своих дворов и городов, а местные власти наконец стали прислушиваться к мнению людей. Мониторинг, проведенный экспертами Центра в июне этого года, выявил позитивные практики в проведении программы по благоустройству. Опрос жителей показал, что большинство регионов одобрили предложенные властями образцы элементов благоустройства (скамейки, фонари, урны и т.д.) [3].

Однако благоустройство городского пространства не может включать в себя лишь фрагментарное частичное устройство территории и наполнение ее чисто утилитарными предметами уличной мебели – это более глубокое проникновение, как в исторические контексты жизни городской среды, так и ее будущее. Все предпосылки актуальных подходов в формировании современного пространства не исключают нового взгляда на исторические объекты и их существования в современной городской среде. В этой связи всё чаще ощущается не просто спрос на проектирование ландшафта, а потребность в грамотной организации пространства, востребованность и необходимость включения нового объекта в имеющуюся городскую застройку. Такие подходы предполагают определение целостной тематической концепции проекта, согласованность

действий различных структур местного самоуправления с опорой на стратегию развития городской среды.

Но, к сожалению, в данное время прослеживаются негативные стороны в реализации федеральной программы. Основные проблемы – некомпетентность жителей в сфере архитектурно-дизайнерского проектирования и, как следствие, однообразность создаваемого пространства. Отмечается, что ни одного общественного деятеля или ученого, связанного с экологией, урбанистикой или благоустройством в комиссии по благоустройству нет [4].

Помимо отсутствия узких специалистов и планомерного решения задач благоустройства на местах можно выделить проблемы отсутствия технической оснащённости общественных пространств и определённого содержания, единого стилового наполнения и функционала.

Исходя из обозначенных проблем, по нашему мнению, приоритетной задачей по изменению ситуации может являться постоянное обращение к улучшению городского пространства, подготовка различных дизайн-концепций на основе исторических фактов и современных тенденций развития среды. В область наших интересов попадают такие специфические объекты средового пространства как парки, бульвары и скверы. Их художественное и стилистическое наполнение, сочетаемое с функционалом, могут и должны существенно измениться и, помимо формирования ландшафтного пространства, могут носить функцию музея под открытым небом.

В нашем сознании парк, конечно, ассоциируется с распространёнными во всем мире городскими или пригородными парками досуга. Но существуют более целесообразные решения организации пространства, создающее не только благоустроенную площадку, а целый комплекс, имеющий определённое содержание, стиловое наполнение и функционал. К примеру, в настоящее время только в США насчитывается более 600 тематических парков. Развлекательные программы парков могут включать в себя одну или несколько тем, что часто отображается в броском и привлекательном названии парка: «Мир цирка», «Морской мир», «Королевские владения», «Кукурузный дворец», «Город серебряного доллара», «Мир волшебства Гарри Поттера», «Мир кино», «Мистический парк», «Фантазиялэнд», «Земля, по которой ходил Иисус». Современные зарубежные тематические парки – это целые «фабрики настроения», огромные комплексы, которые помимо собственно аттракционов включают гостиницы, рестораны, услуги по перевозке посетителей, производство сувенирной продукции и т.д. [5].

К сожалению, в России не настолько популярно создание тематических площадок. Большим недочётом является большое количество именных площадей, не имеющих никаких атрибутов,

говорящих о принадлежности к личности. Часто в подобных парках устанавливается один памятник или стела, но этого недостаточно для полноценного тематического парка. Исключением можно считать всемирно известный парк имени Максима Горького – московский парк культуры и отдыха, в котором, кроме памятника писателю, находятся объекты, отражающие эпоху жизни Горького. Другим примером являются Патриаршие пруды в Москве. Место знакомо многим по произведению Михаила Булгакова «Мастер и Маргарита», на территории которых разворачивалась одна из сцен. В настоящее время в районе Патриарших прудов расположен ряд объектов, имеющих прямые отсылки к роману и создающие определенный колорит пространства.

Тенденцию расширения музейного пространства, для динамичного и адекватного выполнения своих функций в обществе мы можем наблюдать в настоящее время. Динамизация и расширение пространства музея нашли проявление в расширении мест «музейности» в современном культурном пространстве России, открытии новых музеев во дворцах, садово-парковых ансамблях, монастырях и т.д. [6, с. 288]. Известно, что к 2022 году на территории Государственного музея-заповедника «Петергоф» откроется экспозиция, посвященная садово-парковому искусству и станет в России первым на подобную тему [7]. Отражение исторических элементов в ландшафтной среде позволяет создать, в отличие от зарубежных общественных пространств, не только развлекательный комплекс, но и площадки для интеллектуального и культурного развития общества. В этой перспективе симбиоз общественного пространства с разнообразными приёмами архитектурно-пространственной организации экспозиционной среды и повышение качественного уровня экспозиционного дизайна и есть актуальная дизайн-концепция формирования современного пространства городов России.

Список использованных источников:

1. Приоритетный проект «Формирование комфортной городской среды» [Электронный ресурс]. - URL: <http://government.ru/projects/selection/649/> (дата обращения 21.10.19)

2. Надежда Снигирева. Рекомендации по организации общественного участия в реализации проектов комплексного благоустройства городской среды [Текст]/ Надежда Снигирева; Минстрой России, 2017. – 36 с.

3. Общественный народный фронт. ОНФ обратится в правительство с просьбой учесть недостатки в реализации проекта по формированию комфортной городской среды [Электронный ресурс]. – URL: <https://onf.ru/2017/06/21/onf-obratitsya-v-pravitelstvo-rf-s-prosboy-uchest-nedostatki-v-realizacii-proekta-po/> (дата обращения 21.10.19)

4. Полина Путякова. Вопросы без ответа. Что не так с программой «Формирование комфортной городской среды»? [Электронный ресурс]. – URL: <https://zvzda.ru/articles/d1c58760c002> (дата обращения 21.10.19)

5. Деятельность парков за рубежом [Электронный ресурс]. – URL: https://studopedia.su/19_121720_deyatelnost-parkov-za-rubezhom.html (дата обращения 21.10.19)

6. И. И. Карлов. Музейное пространство и формирование духовно-культурной идентичности современной России [Текст]/ И. И. Карлов; Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, 2007 – 497с.

7. В Петергофе появится музей садово-паркового искусства [Электронный ресурс]. – URL: <https://nevnov.ru/664225-v-petergofe-rouyavitsya-muzei-sadovo-parkovogo-iskusstva> (дата обращения 21.10.19)

© Попова А.Е., Мамырина Н.С., 2019

УДК 67.03

Порфирьева А.С., Стрельцов А.В., Зырина М.А. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РЕНОВАЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕРРИТОРИЙ В ЧЕРТЕ ГОРОДА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Модернизация уже существующих объектов промышленной инфраструктуры, не представляет собой феномен для современной архитектуры. Наоборот, реновация данных территорий давно стала востребованным и перспективным направлением, так как процесс реорганизации бывших производственных зон создает важный территориальный ресурс градостроительного планирования. На данный момент, модернизация таких территорий производится, опираясь на необходимость их повторной эксплуатации, в соответствии с тенденциями и задачами, которые выдвигает быстрый рост городов.

Цель исследования, представленного в статье – анализ способов интеграции промышленных зон в городскую среду.

Реновация промышленных комплексов связана, непосредственно, с возможностью реализации требований, возникающих в рамках развития современной архитектурной структуры города. Сегодня можно выделить три основных принципа редевелопмента промышленно-производственной инфраструктуры.

1. Сохранение функциональности и дальнейшее продолжение работы промышленного комплекса. В данном случае этот тип редевелопмента подразделяется на несколько этапов, а основной задачей становится восстановление и поддержание подобных объектов:

а) абсолютная реконструкция построек, с сохранением первоначального архитектурного облика;

б) секционная модернизация объектов, с введением передовых технологий и оборудования к уже используемому оснащению предприятия.

2. Фрагментарная реновация, основной целью которой является частичная реконструкция, и улучшение некоторых объектов производственных комплексов (рис. 1). Можно выделить несколько подтипов:

а) реконструкция внутренней структуры постройки, как правило, проводится для восстановления и обособления наиболее устойчивых конструктивных фрагментов архитектурного комплекса;

б) перестройка и трансформация части промышленной территории в памятник архитектуры индустриальной эпохи или выставочное пространство;

в) разработка и реализация востребованных элементов современной городской архитектуры на территории промышленно-производственного комплекса.



Рисунок 1 – Картинная галерея Great Hall of pictures – железнодорожные мастерские (Прованс, Франция, середина XX в.)

3. Абсолютная реновация – главной целью, в данном случае, является полное восстановление и реконструкция подобных объектов, основываясь на изменении их функционального назначения. Такой тип реновации подразделяются на несколько подвидов:

а) редевелопмент памятников индустриального периода архитектуры в новые актуальные элементы городской структуры (перепрофилирование комплексов промышленных предприятий в административно-офисные пространства, жилые помещения, культурно-образовательные, развлекательные и общественные центры и т.д.);

б) озеленение и благоустройство зон внутри промышленной территории для формирования экологической среды (сады, скверы, парки и т.д.);

в) полное устранение и снос фрагментов производственной архитектуры, а так же их повторная эксплуатация в других целях. Достижение максимальной функциональности и реализации востребованных объектов городской архитектуры.

На данный момент, для повышения эффективности проведения реновационных работ на территории промышленно-производственных

комплексов, и формирования целостного архитектурного облика городской структуры, отвечающего всем актуальным задачам и перспективным направлениям, используются несколько основных методов.

1. Аппликативный способ – главной задачей является создание и реализация новой концепции экстерьера, а так же окружающего пространства, основываясь на уже имеющихся конструктивных элементах (рис. 2).



Рисунок 2 – Офисный комплекс в карамельной фабрике «Perfetti Van Melle» (Лайнате, Италия, XX в.)

2. Аналоговый метод – основным принципом данного способа является работа с аналогичными архитектурными комплексами, обладающими схожими элементами конструкции или функционально-техническими системами.

3. Интегрирование – синтез некоторых отдельных компонентов, принадлежащих другим архитектурным направлениям, с уже имеющимися фрагментами структуры постройки. В подобных случаях реновация осуществляется с учетом разработки новой композиционной системы, главным акцентом в которой является объединение разных архитектурных течений внутри одного комплекса (рис. 3).



Рисунок 3 – Многоквартирный комплекс – Фабрика джема «Hartley» (Саутварке на юге Лондона, Великобритания, 1902 г.)

Промышленные территории имеют множество положительных сторон, в пределах своего функционального назначения. Некоторые подобные объекты являются памятниками индустриальной эпохи, поэтому причисляются к историко-культурному наследию городской структуры, и за их сохранностью осуществляется надзор на административном уровне.

Проанализировав способы интеграции промышленных зон в городскую среду, можно сделать вывод, что наиболее перспективным является способ интегрирования отдельных компонентов современной архитектуры в уже имеющиеся элементы структуры архитектурной постройки. Разработка и создание новых планов редевелопмента производственно-промышленных комплексов представляет большую

важность для наиболее эффективной повторной эксплуатации подобных территорий, а так же дает возможность улучшить условия жизни населения.

Список использованных источников:

1. Дрожжин Р. А. Реновация промышленных территорий. Вестник Сибирского государственного индустриального университета. Новокузнецк, 2015. [1, с. 84-86];

2. Старкова Н. В., Грин И. Ю. Эффективные методы комплексного подхода к реновации промышленных территорий. Хабаровск, 2012г. [1, с. 233-234];

3. Цитман Т.О., Богатырева А.В. Реновация промышленной территории в структуре городской среды. Инженерно-строительный вестник Прикаспия: научно-технический журнал. Астраханский инженерно-строительный институт, ГАОУ АО ВПО «АИСИ», Астрахань, 2015. [4, с. 29-35];

4. Чайко Т.В. Наука, образование и экспериментальное проектирование: тезисы докладов научно – практической конференции, профессорско – преподавательского состава, молодых ученых и студентов. МАРХИ. Москва, 2012. [2, с. 115- 16];

5. Андреев М. Реновация промышленных территорий и объектов. [Электронный ресурс]

6. Renewal and new additions to industrial building / Proj3ct [Электронный ресурс]

© Порфирьева А.С., Стрельцов А.В., Зырина М.А., 2019

УДК 7.05 94(450)

Прокошева М.М., Стрижак А.В. ИТАЛЬЯНСКИЙ ОРГАНИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН 1940-1950 гг.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Сегодня Италия является одной из самых передовых стран в области дизайна. Эта страна уже много лет задает тренды мирового на таких выставках как Saloni Milano, международных биеннале дизайна. Как дизайнеры пришли к этому результату? С чего начался итальянский дизайн?

До начала Второй мировой войны промышленный дизайн в Италии был не сильно развит, предметы быта создавались в основном ремесленниками. Но уже тогда на фабрики начали приглашать для работы художников и архитекторов, как это было, например, в Оливетти. Благодаря этому дизайн начал активно развиваться на территории Италии уже в послевоенные годы.

Перед архитекторами и дизайнерами стояла задача восстановить и обновить итальянские дома и быт, практически полностью разрушенные войной. Итальянцы на фоне поднимающейся экономики одними из первых осознали необходимость и возможность внести комфорт, эстетику и благополучие в жизни простых обывателей. Ставилась задача возрождения «мирных» отраслей промышленности.

В 1940-1950-х годах органический дизайн появляется в противовес прямолинейному и даже грубому конструктивизму. Линии становятся плавными, а формы перетекающими. Для дизайнеров на первый план выходит внутренний комфорт человека, и они обращаются к гармоничным и одновременно функциональным природным формам. Предметы создаются простыми, многофункциональными. Схожим образом в это время развивается дизайн в США и Скандинавии.

Начало бренду итальянского дизайна положили тогда такие творцы как братья А. и П. Джакомо Кастильони, Д. Понти, П. Форназетти, М. Ницолли и И. Гарделла. Каждый из них внес огромный вклад становление Италии как мирового центра дизайна и в развитие всего дизайна в целом.

Джованни Понти считают крестным отцом итальянского послевоенного дизайна. Он является основателем журнала *Domus*, одного из первых архитектурных и дизайнерских журналов, где в последствие будут публиковаться программные статьи культовых деятелей дизайна. В 1941-1947 работал в журнале *Stile*, после вернулся в *Domus* и вел его до конца жизни. Обладая особой эклектично избыточной манерой, Джованни Понти в журнале позволял взглянуть на мир архитектуры и дизайна максимально широко.

В 50-е годы он больше уделял внимание промышленному дизайну. Дизайнер создал символ послевоенной Италии и итальянского кофе-бара – кофе-машину *LaPavoni* (1947). Много работал для компании *Cassina*, где проектировал кресла, стулья, диваны. Одними из самых известных являются кресло *Distex* (1954) и стул *Superleggera* (1957). Последний интересен своей легкостью, ребенок мог поднять его одним пальцем.

Понти основал группу «Новеченто» – одно из ярчайших и самобытных направлений европейского арт-деко. Характерной чертой «новечентистов» являлось совмещение прошлого и настоящего. Культурные традиции в работах Джо Понти обретали новые формы и отвечали потребностям времени. При этом дизайнер не гнался за всеобщей экономичностью, если это приносило ущерб качеству и красоте будь то предмета, будь то помещения.

Значимые лица итальянского дизайна – братья Акилле и Пьер Джакомо Кастильони. С начала 50-х годов году все предметы, созданные в их студии, были подписаны ими обоими. Девиз проектирования братьев: «добиваться максимальных результатов минимальными средствами».

Отражающий это торшер Luminator (1954), до сих пор выпускается компанией Flos. Табурет Sella (1957) и Mezzadro (1957) для Zanotta стали иконами дизайна Италии.

Парадоксальность итальянского дизайна заключается в том, что роль отсутствовавших школы, музея, судьи заменили выставки и журналы, т.е. конструкторское искусство зародилось преждевременно. Именно братья Кастильони дали начало миланским «Триеннале», ставшим самой авторитетной дизайн-выставкой под девизом «единство искусств», и Ассоциации Индустриального Дизайна ADI, повышающим внимание к промышленному дизайну, поощряющим его и привлекая новый интерес к технической эстетике. В 1954 году Акилле и Пьер учреждают «Золотой циркуль» – ежегодную премию, существующую по сей день. Ее вручают за изготовление лучших изделий массового производства.

С всемирно известной первой портативной печатной машинкой Lettera 22 (1950) «Золотой циркуль» в 1954 году выиграл Марчелло Ницолли. В 1948-м он создал легендарную Lexicon 80, которая считается манифестом органического стиля. Ницолли стал родоначальником пластического скульптурного подхода. В профессиональный обиход вошли понятия «линия Ницолли», а название компании «Оливетти», в которой дизайнер работал долгое время и занимал пост главы конструкторского бюро, стало названием стиля и визитной карточкой Италии. Марчело Ницолли сочетал органическую скульптурную форму с функциональной конструкцией. Так же, он проектировал швейные машины для Necchi, например, Mirella (1957) и SupernovaJulia (1961).

Стал знаменитым после Триенналеи Пьеро Форназетти, создававший графический декор и иллюзии на различных изделиях. Он считал, что предмет может быть полностью декорирован, и при этом он не потеряет своего назначения. В этом суть узнаваемого по всей планете стиля Форназетти.

Так же известность дизайнеру принесла его муза – оперная певица Лина Квальери. Он изображал ее портрет на мебели, посуде и аксессуарах. Много работ Форназетти создал совместно с Джованни Понти. Сначала он поступил к нему в качестве подмастерья, Понти научил декоратора чувствовать форму и целостно воспринимать предметы. Благодаря этому, Пьеро смог более умело и изысканно эту форму ломать с помощью декора. Совместно они создали обеденную группу Madrepora (1950-1952), дверные ручки, кресла и многое другое.

Предвосхищал будущее в своих работах и Игнацио Гарделла. В 1945 году совместно с другими архитекторами основал Движение за Архитектурные исследования, решая вопросы восстановления Милана после войны. Он оптимистично хотел переосмыслить и перестроить город, чтобы сделать его образом нового демократического общества. Концепция

архитектуры как «искусства» Игнацио Гарделла, подразумевавшая сочетание утилитарной конструкции с художественным произведением, неизбежно повлияла и на предметное проектирование в Италии. Двумя годами позже, также с коллегами, создал проектную студию Azucena. Для нее в 1950-е годы он проектировал осветительные приборы. Для компаний Arenzano, Tato и других дизайнеров также создавал осветительные приборы и мебель.

Таким образом, каждый может увидеть и ощутить значимость этих людей в мировом дизайне. Развивая проектное творчество в Италии, они выводили на новый уровень весь дизайн в целом. Их работы актуальны до сих пор, благодаря выверенным концепциям функциональности и удобства органического дизайна. Инновационность как традиция в дизайне Италии была заложена вышеперечисленными творцами. Эти же принципы могут использовать современные дизайнеры в сочетании с новыми технологиями для создания успешных проектов, благодаря которым жизнь человека станет комфортнее.

Список использованных источников:

1. История дизайна: учеб. пособие /А. Н. Лаврентьев. – М. : Гардарики, 2007. – 303 с. : Гл. 6. С. 252-264.
2. История дизайна. Том 2: учеб. для вузов – Москва: «Союз дизайнеров России», 2003 – 270с.: С. 166-193.
3. Статья «История итальянского дизайна: 1940-е – 1990-е гг.» – 2014 – 28 мая [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://elite-mag.ru/tema-nomera/133-istoriya-italianskogo-dizayna.html>
4. Студопедия Лекция «Органический дизайн»- 2015 – 6 мая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/11_50983_organicheskiy-dizayn.html
5. Статья «Итальянский дизайн»- 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://mirznanii.com/a/133790/italyanskiy-dizayn>
6. Студопедия Лекция «Региональный дизайн. Дизайн в Италии и Скандинавии 1940-х-1960-х гг.» - 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.su/17_23823_poslevoenniy-dizayn-v-evrope-organicheskiy-dizayn-italyanskiy-dizayn-stil-olivetti-skandinavskaya-shkola-dizayna-alvar-aalto.html
7. Статья «Дизайн 50-х годов» - 2015 – 12 декабря [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mydocx.ru/10-60102.html>

© Прокошева М.М., Стрижак А.В., 2019

УДК 745.521

Прохорова А.А., Громова М.В. ТУАЛЬ-ДЕ-ЖУИ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

История создания популярного на сегодня стиля началась в конце XVII века. В те времена Европа открыла для себя красочные хлопковые ткани с рисунками цветов и животных, привезенных из Индии. Однако жесткая конкуренция между традиционными мануфактурами хлопка и шелка вынудила короля Людовика XIV выпустить директиву о запрете импорта тканей из-за границы, чтобы развивать собственное производство. Управлять единственной крупной мануфактурой доверили немецкому гравюру и художнику Кристоферу-Филиппу Оберкампу, благодаря которому, ткачество и стало быстро развиваться.

Во 2-й половине XVIII века недалеко от Версаля в местечке Жуи была открыта мануфактура по производству тканей. Полотна высокого качества стали достойной конкуренцией тканям из Индии. Продукция сначала завоевала Францию, а затем вышла далеко за ее пределы.

Слово «туаль» в переводе с французского означает «ткань» или «полотно». Этим словом во Франции обозначаются, как правило, натуральные хлопчатобумажные и льняные ткани [1, с. 115].

Такая ткань с характерным одноцветным орнаментом производилась на фабрике в деревне Жуи-ан-Жоза недалеко от Версаля. Французские текстильщики предложили безупречные образцы с набивными монохромными рисунками.

Большой вклад в развитие производства внесли художники эпохи рококо, вдохновляясь полотнами Жана-Оноре Фрагонара, Франсуа Буше. Среди них особенно прославился Жан-Батист Юэ своими пасторальными сценами в стиле рококо. Мастера гравюры создавали эскизы для клише, с помощью которых набивался рисунок на ткань.

В основу рисунка легла роспись с китайского фарфора, который тогда был популярен в Европе. Мотивы, украшающие ткань, изображали пейзажные зарисовки, небольшие жанровые сценки (пасторали), животных, натюрморты, иллюстрировали античные истории, эпизоды охоты на дичь, сцены из античной мифологии и истории. Дамы и кавалеры на пикнике; пастушок, играющий на свирели, а рядом мирно пасутся овечки; хорошенькая веселая девушка, собирающая фрукты; прогулка в уединённом уголке сада – вот далеко не полный список используемых сюжетов.

Характерным для узора была (и остаётся) повторяемость мотивов и то, что чаще, но необязательно, все они выполнены в одном цвете. Печать

производилась вручную сначала с деревянных досок, затем с кожаных пластин с вырезанным на них рисунком.

Следует заметить, что историческая ткань Жуи представляет собой результат долгой и кропотливой работы мастеров. Сначала материал вымачивали в проточной воде, сушили на солнце и пропускали между валиками, дабы сделать его поверхность гладкой. Затем с помощью кислоты набивали на ткань бесцветный фоновый рисунок. Очищали ткань от излишков химического вещества и погружали в раствор растительного происхождения, дающий синий, фиолетовый, розовый или красный цвет. В завершение наносили специальный воск, вновь пропускали через валики и продолжительное время полировали хрустальным или агатовым шаром.

Для рисунка использовался синий и его оттенки, также красный, чёрный, фиолетовый, зелёный [2, с. 208]. Фон, как правило, белый, светло-бежевый, цвета небелёного полотна.

Рисунок Жуи широко использовался как в интерьере (обои, шторы, обивка мебели, скатерти, балдахины на кроватях), так и в одежде (болеро, юбки, платья).

Фабрика разорилась спустя 100 лет из-за того, что Франции и всему миру настолько понравилась Туаль-де-Жуи, что появилось слишком много конкуренции.

Сегодня стиль Туаль-де-Жуи переживает новую волну популярности. Своей известностью в модных кругах принт обязан легенде Кристиану Диору. В 1946 году дизайнер пригласил декоратора Виктора Грапьера перестроить салон в парижском бутике, в итоге дом мод был полностью украшен орнаментом – от прилавка до лестницы в кладовке. Тогда за основу были взяты пасторальные сцены с картины Жана-Батиста Юэ.

В 2019 году модный дом Dior выпустил коллекцию весна-лето с классическим французским набивным рисунком Туаль-де-Жуи. Нынешний креативный директор Мария Грация Кьюри к богатым растительным узорам добавила изображения диких животных: оленей, обезьян, змей, львов. Именно эти мотивы в этом сезоне можно увидеть на сумках Lady Dior, Dior Book Tote, Saddle и многих других аксессуарах. «Я внесла в декоративные сценки больше современности: они стали более яркими и динамичными. Дикие и экзотические для западной культуры животные нарушают традиционный канон в сюрреалистической манере. Однако это можно заметить, только специально присматриваясь к ткани», – говорит Мария Грация Кьюри [5, с. 5].

Не обошла вниманием узор Туаль-де-Жуи и Корделия де Каstellан: она использовала его при создании двух мягких игрушек Baby Dior и серии предметов Dior Maison – тарелок, подушек, блюдец. А все почему? Яркие аллюзии, проникнутые духом истории, создают неповторимую,

волшебную атмосферу Рождества, одного из самых любимых праздников Кристиана Диора [5, с. 6].

Многие известные бренды используют Туаль-де-Жуи, такие как Acne Studios, Tibi, Oscar de la Renta, Twin-Set, Chloé и другие. При этом классический французский принт украшает не только ткани: он может оказаться, например, на вязаном трикотаже, сумках и обуви. И по-прежнему Туаль-де-Жуи популярен как узор для домашнего текстиля, в том числе постельного белья, как украшение керамики и рисунок для обоев.

Сегодня мотивы Туаль-де-Жуи украшают не только хлопок и лён, но и практически любые ткани и материалы. И хотя термин «Toile de Jouy» сегодня является торговой маркой, многие используют слово Жуи для обозначения классического и провинциального французского стиля, или для определения тканей с сюжетным рисунком.

Мотивы рисунков современных Жуи практически не изменились. По-прежнему в моде французские пасторали, «живые сценки» из сельской и военной жизни, античные и литературные сюжеты. Радикальные изменения коснулись цветовой гаммы и техники нанесения на ткани. Если раньше принты были одноцветные на светлом фоне, то сейчас возможно двухцветное изображение на цветном фоне. Например, на обоях Stag Hunting (SANDERSON) на синем фоне бело-черным контуром нарисованы сцены охоты, а черно-белые пасторали – на сиреновом фоне обоев Thorign из коллекции Cerisy (компания MANUEL CANOVA). Изменились и цвета самих рисунков. Традиционные красные, фиолетовые и розовые контуры картин уступили место черным, синим и зеленым. Встречаются многоцветные изображения в стиле Жуи (обивочная ткань Versailles, Zimmer+Rohde by Etamine) и даже рисунки, сделанные в акварельной манере (обои и ткань Promenade, коллекция Perroquet, NINA CAMPBELL). Кроме принтов все чаще стали появляться жаккарды (ткань Aurillac, JAB) [4, с. 9].

Изменилась и фактура основы: кроме хлопка и бумаги мотивы Жуи стали рисовать на шелке, льне, муслинах, ситце. При создании современных интерьеров дизайнеры любят интерпретировать ткани Жуи на свой лад. Так, француз Серж Оливарес придумал «будуар Марии Антуанетты»: ярко-розовый барочный стол со стеклянным верхом и пуф он украсил тканью в стиле Жуи с несвойственными для него цветами. А Эрве Матежевски, тоже француз, нетрадиционно раскрасил традиционный сюжет на тканях и обтянул ими абажуры, складные походные стулья и даже скейтборд.

На сегодняшний день этот мотив стал очень популярен и узнаваем, мотив Туаль-де-Жуи несет в себе праздничность, нарядность его хочется

разглядывать и любоваться. Благодаря современным дизайнерам рисунок получил новый взгляд и жизнь.

Список использованных источников:

1. Нерсесов Я.Н. Путешествие в мир. Мода. – М.: Олма Пресс-Гранд, 2002.
2. Бирюкова Н.Ю. Набивные ткани средних веков и эпохи Возрождения // Западноевропейские набивные ткани XVI-XVIII веков. Собрание Государственного Эрмитажа. – М.: Искусство, 1973.
3. Популярная художественная энциклопедия: Архитектура. Живопись. Скульптура. Графика. Декоративное искусство. В 2 томах. Том 2. М – Я. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1986.
4. <https://www.marieclaire.fr/pourquoi-la-mode-aime-t-elle-autant-la-toile-de-jouy>.
5. <https://www.dior.com/diormag/ru>.

© Прохорова А.А., Громова М.В., 2019

УДК 74.01/.09

Рипка К.С., Смирнова М.А. ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ИНДИИ НА СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН

Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (ПКУ)
Гжельский государственный университет

В статье рассматривается влияние и взаимодействие национальной культуры Индии, как важного исторического пласта в современном дизайне, показано отражение этнических особенностей в разных видах искусства. Для более правильного восприятия была проанализирована история Индии, которая богата древними культовыми сооружениями и памятниками архитектуры, пронизана традициями. Наследие анализируемой страны является неоспоримым вкладом в искусство.

В современном обществе все чаще люди обращаются к народному творчеству и традициям. Рассматривая культуру Индии и современный дизайн, выявляется проблема проводимого исследования, которое направлено на более углубленное рассмотрение не только исторического и современного развития культуры Индии, но также роста знаний в области дизайна и его влияния на развитие страны. В сравнении с архитектурой Англии XIX века, эти сооружения достаточно просты, скромны и скорее всего, созданы архитекторами, выражающими интересы правящего класса. В ходе работы выявлено, как индийский стиль в дизайне, претерпев множественные изменения в своем развитии, впитал в себя традиции самых разных культур. Зародившись еще до н.э., индийское искусство преобразовалось из лаконичных и элементарных форм в изысканные и

многогранные формы с обилием декоративного узора. Замечено активное отражение и гораздо большее распространение этнической особенности в архитектуре и интерьере.

Анализируя стремление к возрождению народных традиций и знакомству с традициями других стран, мы видим, что недостаточное изучение культуры отдельной страны не дает развиваться дизайну в этом направлении. Адаптация, трансформация и синтез народного искусства в современном дизайне невозможен без углубленного изучения традиционного искусства. Так, индийские художественные традиции и ремесла имеют, как множество направлений, так и заимствований, особенно из европейских стран и других народов. Учитывая то, что это родина буддизма, в этой культуре заложена идея гармоничного и сбалансированного существования. «Национальная культура – это синтез культур различных классов, слоев и групп, объединенных единством территории, государственности и общностью экономической жизни» [2].

В начале XXI века путешествие в прошлое продолжается, разрабатываются проекты современных интерьеров – наряду с изощренной бронзовой и терракотовой пластикой, с отшлифованным до зеркального блеска мрамором, с инкрустацией самоцветами. В интерьере, необходимо соблюдать единство стиля, распространяющееся на внутреннее пространство и предметы, наполняющие его. Особое внимание привлекает искусство деревянной резьбы в интерьере, в которой бесконечно разнообразные по форме узоры, где солярные знаки переплетаются с растительными мотивами и фигурками животных [6] и конкурируют с кашмирскими шальями.

Культурное наследие Индии имеет большое значение для развития дизайна во всех областях, влияя на его развитие в целом, формируя его во времени, от глубокой древности до настоящих дней в архитектуре и интерьере. Большой интерес представляет архитектура колониальной эпохи, являясь объектами провинциальной и национальной культуры. Так, в сравнении с архитектурой Англии XIX века, эти сооружения достаточно просты, скромны и скорее всего, созданы архитекторами, выражающими интересы правящего класса. Популярный в Англии колониальный стиль представляет собой европейский интерьер, обогащенный индийскими этническими мотивами. Так элементы индийской экзотики использовались в интерьерах модерна и ар-деко. Индийские элементы интерьера преобразовывались с каждым столетием, процесс своего становления он начал с идеи простоты и функциональности, впоследствии в нем появилась тяга к изысканности и неповторимости. От простых и грубых форм индийцы перешли к воплощениям самого искусства, с множественными фигурными элементами и ручными узорами. Увлечение йогой и различными духовными практиками вызвало интерес к Индии во второй

половине XX века. Такое обращение к истокам обогатило отражение индийского уклада в различных проявлениях искусства. Этнокультура отражается в деятельности народа и государства, в традициях нации, ее духовных ценностях, мышлении, в межэтническом и межличностном взаимодействии, учитывая семиотику языка, искусства, традиций и жизненного уклада [4]. Национальная культура, как и этнокультура, затрагивает жизнь общества с ее культурной ценностью, влияющей на формирование, развитие и становление самосознания современного человека, способствующего изменению его менталитета.

Одной из важных функций этнокультуры является сохранение национального культурного наследия, как уникального явления, окружающей среды обитания человека, материализуясь и проецируясь на создаваемые объекты. Рассматривая интерьер в этностиле с использованием индийского колорита, невозможно не отметить буйство красок не только в предметных составляющих, но и повсеместно [9]. Эта характерная черта прослеживается и в экстерьере некоторых зданий и храмов. Проявление национальной культуры, ее материализация, является отражением художественного опыта многих поколений, влияя на формирование и получение нового опыта в области дизайна. Материальная составная часть культуры, как отражение особенности национальной культуры, проявляется в разнообразных формах искусства, формируясь, разрабатываясь и находя применение в виде арт-объектов, обладающих не только художественной, но также практической значимостью. Эти арт-объекты проносят через годы энергетику, неповторимость и своеобразие используемых технологий, выражая время, в котором они были созданы. Проектно-художественная деятельность – дизайн связана с разработкой предметного наполнения интерьера. Это связь с системой информации и визуальной коммуникации, организацией жизнедеятельности человека на функциональном и рациональном началах [7]. Дизайн является продуктом культуры, ее инструментом, который активно формирует новые подходы и методы создания объекта, интерпретируя предшествующую культуру в иную форму, отражая ее в новом мире. Возникновение и развитие дизайна оказало значительное влияние на формирование современного многопредметного мира, от живописи до архитектуры, затрагивая параллельно все виды деятельности человека, влияя на качество знаний и использование их в практической деятельности.

Многие объекты в настоящее время создаются на малый срок эксплуатации, беря в расчет лишь экономическую составляющую, тем самым пренебрегая и жертвуя художественным качеством и концептом. Это вызвано тем, что в данный момент все стремятся приобрести и изготовить товар дешевле, используя дешевые материалы, создавая из этого не произведения искусства с учетом их ценностей, а просто продукт

для пользования. Современное общество перешло в новый этап – общество потребителей, что вызвало изменение отношения к творчеству и искусству – искусство становится объектом массового потребления. Этот объект тиражируется в большом количестве, имея низкую потребительскую цену. Учитывая то, что предмет искусства или дизайна, может существовать долго, он не должен стоить дешево, и не может проектироваться дешево, так как «все элементы композиционного решения проекта должны быть взаимосвязаны между собой и выдержаны в едином стиле» [5, с. 357]. Предшествующие поколения полагались на высочайшее качество исполнения объектов, тем самым оставили свой след в истории, например – многие архитектурные памятники и культовые сооружения. В настоящее время индийская культура является одной из наиболее узнаваемых. Яркие и самобытные черты индийского стиля вдохновляют музыкантов, дизайнеров, художников по всему миру. Все это возможно только благодаря тому, что народ страны чтит и помнит свою историю, религию, сохраняет традиции, впитывает и ассимилирует с влиянием на нее извне, но остается всегда верен своей истории и традициям. Ведь в этом «уникальное восприятие мира, представления о красоте, и, конечно же, неповторимый национальный характер» [3, с. 50]. Следует отметить, что этнодизайн в индийском стиле занимает особое место в современном развитии дизайна, формируя и развивая новые подходы и представления трансформации и синтеза народного искусства и современного дизайна, учитывая опыт своих предшественников. Этот опыт, являясь общечеловеческим, влияет на уровень культурных достижений в области дизайна во всем мире.

Подводя итог, необходимо сделать выводы о необходимости сохранения и проецирования национальных традиций в создаваемые дизайнерские разработки и оформление интерьера. Становление духовной личности и ее художественного вкуса достижимо распространением национальной культуры в обыденной жизни, учитывая влияние элементов культуры на современную реальность [1, 8]. Образы древней культуры проявляются в искусстве и культуре современной цивилизации повсеместно, применяя достижения традиционной культуры, являющейся фундаментом для современного интерьера, учитывая традиции и опыт поколений. Этот опыт, накопленный веками, развивается, используя современные достижения, с тем условием, что культура народа не может развиваться обособленно.

Список использованных источников:

1. Василенко Е.В. Изобразительное искусство и дизайн как один из методов развития творческой личности//Modern Science. 2019. № 9-1. С. 23-25.

2. Василенко П.Г., Василенко Е.В. Декоративное панно как центр концептуального оформления дизайна интерьера//В сборнике: Образование. Наука. Культура материалы международного научного форум. 2018. С. 125-127.

3. Говорова М.Е., Смирнова М.А. Проблема сохранения и возрождения традиционных народных ремёсел и промыслов в наши дни/Пространство диалогов: декоративно-прикладное искусство и дизайн/коллективная монография/Уфа, 2018. С. 48-61.

4. Котышов А.В. Художественный стиль в декоративно-прикладном искусстве Хоана Миро/В книге: Пространство диалогов: декоративно-прикладное искусство и дизайн/коллективная монография. Уфа, 2018. С. 93-100.

5. Лопасова Е.В. Формирование эстетического образа городской среды средствами современного монументального искусства//Модернизация гуманитарного и художественного образования: инновационные стратегии развития. 2014. С. 354-361.

6. Маслов М.М., Смирнова М.А. Богородская народная резьба в век информационных технологий//В книге: Пространство диалогов: декоративно-прикладное искусство и дизайн. Коллективная монография. Уфа, 2018. С. 122-140.

7. Мурадова В.В., Смирнова М.А. Национальная культура в дизайне Японии//Вестник Института мировых цивилизаций. 2019. Т. 10. № 1 (22). С. 59-65.

8. Папко В.Ф., Василенко Е.В., Василенко П.Г., Сичкарь Т.В. Культура и искусство в современной России//Вестник Института мировых цивилизаций. 2019. Т. 10. № 3 (24). С. 66-72.

9. Тузова Н., Смирнова М.А. Посвящение русскому модерну Билибина//В сборнике: «Наука: взгляд молодых». 2019. С. 143-147.

© Рипка К.С., Смирнова М.А., 2019

УДК 687.021

Родионова М.А., Гусева М.А., Петросова И.А., Андреева Е.Г. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЭСТЕТИЧЕСКИХ СВОЙСТВ МЕХА В ГРАФИЧЕСКИХ 3D-СИМУЛЯТОРАХ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Эстетические свойства меха (опушенность, пышность, блеск, шелковистость, однородность волосяного покрова) часто являются решающими при выборе потребителем одежды [1]. Опушенность меха определяется тактильно. По различным сочетаниям густоты и упругости волосяного покрова, длины и толщины остевых и пуховых волосков пушно-меховой полуфабрикат классифицируют как слабоопушенный,

средне опущенный и сильно опущенный [2]. Для измерения интенсивности блеска применяют различные инструментальные методы [3]. По степени блеска волосяного покрова (способности отражать свет от поверхности) мех классифицируют как сильно блестящий, средне блестящий, мало блестящий и матовый. На проявление эстетических свойств влияет густота волосяного покрова, расположение кроющих волосков друг относительно друга, наличие/отсутствие спутанности волос, плотность застила волосяного покрова, извитость [4].

Проектирование меховой одежды – динамически развивающееся направление. На этапе дизайнерской проработки изделия целесообразно использование современных 3D-графических программ [5]. Анализ возможностей инструментария симулятора CLO3D-5,0 показал, что программа пригодна для визуализации эстетических свойств волосяного покрова меха. В среде CLO3D-5,0 выполнимы такие действия проектировщика как визуализация поверхности сложной фактуры при сочетании различных видов меха, отличающихся цветом, пышностью, длиной, количеством и углом наклона волосков.

Визуализация меховой поверхности в CLO3D выполняется только в режиме рендеринга [6, 7]. При этом длительность процесса рендеринга находится в прямой зависимости от желаемого качества изображения. В симуляторе предусмотрены различные карты для настройки свойств визуализируемого меха. Предварительно, в сопряженной программе Adobe Photoshop формируется матрица текстуры меха (рис. 1), а в режиме реального времени в CLO3D многократным масштабированием, заполняется виртуальная модель изделия до получения бесшовной поверхности.

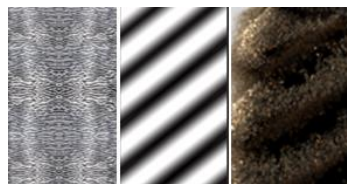


Рисунок 1 – Фрагмент матрицы фактуры меховой поверхности

Поверхность меха образована различными типами волосков (кроющими и пуховыми; направляющими, промежуточными и остевыми), которые по видам меха отличаются длиной и количеством [3, 4]. Детальность и тщательность графической проработки виртуальной меховой поверхности по топографическим участкам влияет на достоверность восприятия образа [8]. Варьированием параметров «material properties», «fur length» проектировщик получает визуализацию меховой поверхности с различной длиной волосяного покрова. Инструмент «Glossiness» позволяет настроить параметры блеска в соответствии с реальной интенсивностью блеска, характерной для определенного вида меха (рис. 2).

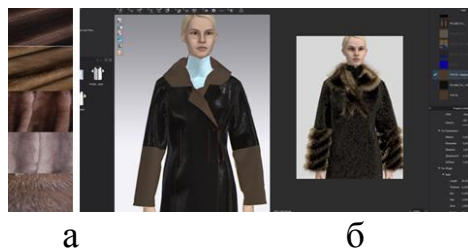


Рисунок 2 – Визуализация интенсивности блеска меховой поверхности: а) шкала блеска меха норки [9], б) окно программы CLO3D

Применение графических симуляторов в процессе проектирования меховой одежды позволяет значительно ускорить этап композиционной проработки изделия. Визуализация образа позволяет оценить дизайн модели, пропорции, подобрать фактуру и цвет меха, выбрать сочетание пушно-мехового полуфабриката разных видов, композиционное и конструктивное решение изделия (рис. 3), минуя сложный длительный и материалоемкий этап макетирования, примерки и отшива опытных образцов.



Рисунок 3 – Визуализация проектируемой модели мехового пальто: а) модель-аналог, б) модель 3d-симулятор

Список использованных источников:

1. Гусева М.А., Андреева Е.Г. Систематизация требований к пушно-меховому полуфабрикату для управления качеством процесса проектирования меховой одежды. // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX-2017). – Иваново. ИВГПУ, 2017. С.301-307.

2. Новиков М.В. Показатели качества пушно-мехового полуфабриката// Ветеринария, зоотехния и биотехнология.- 2015, № 8.- С.54-63.

3. Новиков М.В., Гусева М.А., Андреева Е.Г. Шкала оценки степени блеска волосяного покрова разных видов пушно-меховых шкур // Дизайн и Технологии. 2018. № 67 (109). С.35-43.

4. Беседин А.Н., Каспарьянц С.А., Игнатенко В.Б. Товароведение и экспертиза меховых товаров. - М.: Академия, 2007.- 208 с.

5. Гусева М.А., Андреева Е.Г. Имитационное формообразование поверхности меховой одежды// Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX). – 2018, №1-1. - С.189-194.

6. Lengyel J., Praun E. Finkelstein A., Hoppe H. Real-time fur over arbitrary surfaces// In SI3D '01 Proceedings of the 2001 symposium on Interactive 3D graphics. New York, NY: ACM, 2001. P.227-232.

7. Goldman D.B. Fake fur rendering// Proceedings of «SIGGRAPH 97», 1997. P.127-134.

8. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Колташова Л.Ю., Новиков М.В., Балакирев Н.А. Графическая проработка фактуры меховой поверхности // В Сборнике Научные исследования и разработки в области дизайна и технологий : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. - Кострома : Изд-во Костром. гос. ун-та, 2019. С. 115-117.

9. Гусева М.А., Новиков М.В., Андреева Е.Г., Белгородский В.С., Петросова И.А., Балакирев Н.А. Базовые цифровые шкалы эстетических и геометрических свойств меха // свидетельство о регистрации базы данных RUS 2019620409 01.03.2019

10. Гусева М.А., Андреева Е.Г., Гетманцева В.В., Петросова И.А., Белгородский В.С. Цифровые технологии для процесса редизайна меховой одежды // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX-2019). – Иваново. ИВГПУ, 2019.

© Родионова М.А., Гусева М.А.,
Петросова И.А., Андреева Е.Г., 2019

УДК 77:76

Романцова О.А., Кохнович А.А. ОСОБЕННОСТИ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОСПРИЯТИЯ ШРИФТА В РЕКЛАМНОМ ПЛАКАТЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Одним из важных аспектов для успешной рекламной деятельности психическим процессом является восприятие. Считается, что если ощущения отражают отдельные характеристики объектов (мягкий, холодный, горький, светлый и пр.), то восприятие дает человеку информацию об объектах в целом при их непосредственном воздействии на анализаторы. С помощью восприятия человек узнает и различает объекты, относит их к определенной категории, классифицирует и пр. В результате восприятия возникают субъективные образы предметов – представления.

В течение всего культурного развития можно заметить стремление расширить границы возможностей привлечения аудитории за счет новых логических, материальных, технических и логических средств и приемов. Из этого следует постоянное стремление создателей рекламы внедрять в свою деятельность генерации других различных областей культурной и

научной цивилизации, чтоб обеспечить прогресс и совершенствование рекламы и рекламных отраслей.

В целом, одна из главных задач и целей рекламы является быть эффективной и привлекать к себе как можно больше внимания. Существует большое количество видов рекламы. Однако самым эффективным и удобным видом является плакат. Что бы плакат был эффективным, необходимо, чтобы он был уникальным, так как на стандартные и неяркие плакаты практически никто не обращает внимания. Так же значимую роль играет подача и его месторасположение, потому что плакат, наклеенный на столбе, маловероятно привлечет к себе внимание.

Плакат является оптимальным рекламным материалом для продажи и продвижения товара. При помощи плаката также можно ознакомить целевую аудиторию с предстоящим мероприятием, например, концертом, шоу, выставкой. Поэтому плакат является эффективным способом размещения информации и ознакомления с ней большого количества потребителей.

Разработка дизайна современного плаката всегда ведется применительно к предстоящему воспроизводству полиграфическими методами, вне зависимости от того, создается оригинал художником или базируется на фотографическом изображении. При этом любой плакат имеет две важные составляющие – изобразительную и текстовую, которые должны быть гармонично связаны дизайнером в единое целое.

В плакате одним из важных инструментов привлечения внимания является шрифт. Шрифт, независимо от техники его исполнения, представляет собой упорядоченную графическую форму определенной системы письма. Он является одним из выражения культурного наследия народа и рассматривается как средство эстетического и художественного оформления носителя информации, а в полиграфии является одним из важнейших средств оформления любой печатной продукции.

Согласно последним исследованиям психологов, правильно подобранный шрифт задает человеку настроение во время чтения текста. В действительности, одно и то же слово, набранное разными шрифтами, будет совершенно по-разному восприниматься. К тому же, необходимо помнить о целевой аудитории, для которой создается плакат. Главная цель – привлечь внимание человека, а также акцентировать и подчеркнуть самое важное.

У каждого человека, который видит написанный или напечатанный символ, возникают определенные эмоции, чувства. И одна из главных и важных задач дизайнера состоит в том, чтобы образ, созданный при помощи шрифта, отвечал смыслу рекламного сообщения. Художественная ценность шрифта может определяться его эмоциональным воздействием на читателя. При правильном выборе гарнитуры, кегля и прочее

грамотный дизайнер может придать печатному продукту нужный эмоциональный окрас, создать необходимый графический образ.

Существуют основные требования, предъявляемые к работе над шрифтом в плакате, такие как, четкость, органическая связь рисунка букв с содержанием текста, образность шрифта, ритм, цветовая гармония, стилевое единство шрифтов в плакате; смысловая акцентировка в шрифтовой композиции; целостность, композиционная слаженность всего построения.

Необходимость соблюдения этих принципов объясняется психофизиологическими особенностями человека, проявляемыми в процессе чтения, особенностями человеческого зрения – схватывать глазом одновременно группу букв или даже слов, скоростью опознавания букв и осмысления слов, т.е. скоростью чтения. Это весьма важные требования к любому плакатному шрифту. Стилизованные декоративные, национальные или исторические шрифты (граффити, готический, арабская вязь, старославянский и т.д.) стоит использовать там, где они несут не только эстетическую, но и смысловую нагрузку. Ибо в противном случае подобное дизайнерское решение вызовет лишь недоумение. Например, название кафе, написанное «арабской вязью» будет смотреться прекрасно, если интерьер и кухня соответствующие, но совершенно нелепо, если рекламируется заведение, лишенное восточного колорита.

Графологи и разработчики соглашаются, что выбор стиля шрифта сопровождается передачей некоего собственного значения, независимо от того, используется эффект намеренно или нет. Считается, что эффект применения конкретного шрифта в известном смысле зависит от контекста, а также от характеристик воспринимающей личности. Это происходит подсознательно.

Следует признать, что некоторые типы шрифтов передают специфические качества и характеристики.

Как считается среди ученых, строгие прямолинейные и шрифты, обладающие «машинными», «техническими» качествами, привлекательнее для мужчин, а у женщин любимые являются более округлые и пышные шрифты с выраженными «хвостиками». Антиквенные шрифты типа Times, Times New Roman и Palatino менее чувственно определены, поскольку сочетают мужскую авторитарность с органичным, гуманистическим стилем, более притягательным для женщин.

Шрифты с большими круглыми буквами «О» и «хвостиками» ощущаются как дружественные и «человечные», возможно, потому, что их начертание подобает чертам человеческого лица.

Прямолинейные и угловатые шрифты вызывают представление с непреклонностью, жесткостью; они отличаются холодностью, безликостью и механистичностью. Среди терминологии психоанализа их характеризуют

такие выражения, как «эмоционально зажатый» или «крепкий задним умом».

Так же, антиквенные шрифты (с засечками) типа Times, Times New Roman и Palatino – это компромисс между старым и новым. Весьма достаточно простые и четкие, они обладают хорошо выраженной формой и округлостью, намекающей на неоклассическую традицию и преемственность. Они создают чувство доверия, поэтому являются одними из любимых у адвокатов и уважаемых представителей традиционного бизнеса.

Шрифты Sans Serif (без засечек), такие как Arial, Modern и Univers, обладают весьма малым эмоциональным зарядом и часто создают ассоциацию с практичностью и здравомыслием. Они несут в себе современное общее начало и являются надежным выбором для тех, кто страстно желает гармонии и не гонится за самовыражением посредством шрифтового оформления.

Рукописный стиль – это попытка передать дружелюбие и близкие теплые отношения. В свое время эти шрифты использовались банками, желающими избежать ощущения «казенности» путем имитации в письмах «персональной подписи». Используя рукописные стили, крупные корпорации ставят задачу казаться более дружелюбными, хотя вызывают ощущение быть ближе к народу, скрывая холодное безличие и реакционность.

Так же размер используемого шрифта играет очень важную роль в создании эффекта передачи некоего собственного значения. Часто относительно мелкий шрифт (например, 11 пунктов) создает ощущение большей доверительности и важности информации. Поэтому каждая надпись в рекламной продукции должна иметь индивидуальный художественный образ и помимо смысловой нагрузки нести в себе образность, способствующую эмоциональному зрительскому восприятию. При помощи искусства шрифта, дизайнер должен избавиться от обыденности, показать зрителю новый ракурс, свежий взгляд, и вызвать новые эмоции с помощью букв.

Список использованных источников:

1. Типографика. М.: Книга, 1982.
2. Овинк в шрифтовом дизайне. М.: Книжная палата, 1991. –128 с.
3. Искусство книги. М.: Книга, 1961. – 66с
4. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974. – 395с.
5. Месхишвили аспекты синтаксиса: сб. научн. тр. М.: Институт языкознания АН СССР, 1989. – 141с.

© Романцова О.А., Кохнович А.А., 2019

УДК 7.067

Рубцова С.Н. ВОПРОСЫ ЭКСПОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО РЕЛИГИОЗНОГО ИСКУССТВА НА ПРИМЕРЕ ВЫСТАВОК ПРОЕКТА «ПОСЛЕ ИКОНЫ»

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время современное религиозное искусство все меньше перестает выглядеть абстрагированным от актуальных художественных процессов. Заключая в себе многовековые философские и духовные поиски, сегодня творчество на религиозную тему, как и на рубеже XIX-XX веков и в 1960-1980-х годах, стремится говорить со зрителем на современном ему языке. Особняком среди мастеров, обращающихся к религиозной тематике, в настоящее время стоит не столько группа художников, сколько идеология под названием «После Иконы». В 2017 году кандидат философских наук и художник-монументалист Антон Беликов и ряд идейно близких ему мастеров создали открытый проект, к которому мог бы присоединиться любой современный автор. Определяющим для «После Иконы» стало стремление осмысленно говорить о переживаниях о Боге на новом языке, однако не оторванном от канонических традиций церковного искусства. По словам куратора проекта Антона Беликова, «канон настолько ограничивает живописца, насколько оратора ограничивает его язык». Поэтому принцип «не копия, но в каноне» может реализоваться в проекте в абсолютно любой технике. Мастера «После Иконы» стараются творчески перерабатывать наследие древних образцов храмового искусства, не скатываясь в пустое копирование и «пластмассовость», которые все больше поглощают современное церковное искусство, и также не обсуждая своего места на границе христианского и литургического.

Обращаясь к традициям, ведущим начало от ранней церкви, художники «После Иконы» придерживаются важного принципа: создавать произведения, которые смогли бы экспонироваться в естественной светотеневой среде. По мнению Антона Беликова, современные художники не имеют опыта написания света, так как пишут «в современном мире искусственного света, экранов и Фотошопа». В результате работы, в которых живописцы не смогли взять цвет и тон, не могут соотноситься с древней архитектурой. Чтобы проиллюстрировать состоятельность этой идеи, а также достойно представить проект, Антон Беликов для первого экспонирования работ выбрал церковь Параскевы Пятницы на Торгу в Великом Новгороде, музеефицированный храм XII-XIII вв. Стоит сказать, что выставки проект проводит в различных локациях, и экспонирование произведений в музеях и в музеефицированных храмах проходит по разным правилам. Так как в

проекте «После Иконы» иногда встречаются и церковные произведения искусства (например, на выставке в музее-заповеднике «Куликово поле»), подобные предметы в литургическом пространстве стараются выставлять отдельно от экспериментальных, тогда как в музеях разграничения не возникают. Для организаторов выставок «После Иконы» также важно сотрудничество между художниками и церковными властями, музеями и церковными организациями. Поэтому для того, чтобы тот самый важный для проекта диалог между современным художником и Церковью состоялся, на экспозицию всегда приглашаются представители епархии.

К настоящему моменту в рамках проекта «После Иконы» прошел уже целый ряд выставок. Несмотря на появление новых произведений, некоторые ключевые полотна и инсталляции (наличие которых также вывело проект в ранг «современного искусства») представляются зрителям от выставки к выставке в целом ряде сменяющих друг друга экспозиций. В связи с этим анализ метаморфоз не только художественного восприятия, но и глубины коннотаций для подобных произведений, выставляющихся в различных выставочных локациях, представляет собой неподдельный интерес.

Одной из самых известных работ проекта, если не самой известной, является скульптура Антона Беликова «Благовещение». Созданное в память погибшим в Великой Отечественной войне новгородским фрескам, произведение представляет собой своеобразный символ-иероглиф. Черная сталь скульптуры представляет собой русскую трагедию, а золото – русский триумф. Скульптура предназначена для улицы – фигуры Богородицы и Архангела Гавриила находятся на пружинах, в результате чего колеблются на ветру и переменчиво отражают свет. Эта инсталляция появилась на самой первой выставке в храме в Великом Новгороде, где удачно вписывалась в арочный проём руинированных суровых стен. Металлическая конструкция на контрасте с грубым кирпичом выглядела легкой и изящной, что нельзя сказать о восприятии фигур на фоне белых музейных стен комплекса «Куликово поле». В случае с «Благовещением» принцип «белого куба» не сработал – скульптура хоть и выглядела поразительной за счет цветового контраста, однако оказалась зажатой в тисках безвоздушного пространства. Совершенно иное впечатление создается от экспонирования скульптуры в старинной лютеранской кирхе святой Анны конца XVIII века в Санкт-Петербурге. Ключевое событие Нового Завета в связи с игрой естественного освещения с потрескавшейся после пожара фактурой стен выглядит отчасти эсхатологично и в тоже время жизнеутверждающе: именно чудо Благовещения спасло человечество и может еще неоднократно спасти, если только вовремя обратиться к божественному свету в нравственно разрушающемся мире. Но все-таки во всем великолепии скульптура предстает именно на

открытом пространстве – на ежегодном православном фестивале «Добролето» в Сергиевом-Посаде было сделано фото, зафиксировавшее, как закатные лучи солнца «разжигают» фигуру ангела и придают композиции вид истинно сакраментального действия.

Еще одним ключевым произведением для проекта «После Иконы» является «Талифа куми» художницы Кэти Меладзе. Название работы, представляющее собой восклицание «Девушка вставай!» из евангельского сюжета о воскрешении дочери Иаира, предвосхищает эмоциональный фон работы, в которой заключены личные переживания художницы. По словам Кэти Меладзе, изображение благословляющей десницы Божией стало «средством коммуникации со Всевышним», личной молитвой. Также художница является автором двух других произведений, изображающих распятые руки Спасителя. Для Кэти Меладзе эти работы стали реакцией не только на «личное распятие», но и на трагические события в жизни Церкви. Если «Талифа куми» в рамках экспозиции «После Иконы» в «Куликовом поле» по концептуальному контрастно и призывно, то в выставочном шатре на «Добролете» поднятое к потолку полотно представляет собой своеобразную интерпретацию иконного образа. Несмотря на то, что работы Кэти Меладзе некоторые зрители и желают отнести к иконе, фрагменты иконографий, которые художница творчески переосмыслила, нельзя назвать литургическими объектами. Экспонируясь в торжественной обстановке Зала Церковных Соборов Храма Христа Спасителя, «Талифа Куми» выглядела настоящим манифестом, призывающим своей выразительностью к размышлению о серьезном. Как вышеназванная работа, так и изображение кровоточащих рук Христа были представлены в недавней повторной выставке в Анненкирхе. В рамках этой экспозиции, они представляют важную часть замысла: находясь по сторонам от лестницы-«чаши», парящие руки как бы говорят о том, что «перед Вами Распятый ради Вас Спаситель – отнеситесь ко всему тому, что пытаются сказать художники, серьезно».

Непременными составляющими выставок «После Иконы» являются и керамические работы Елизаветы Червяковой. По словам художницы, уважение к этому материалу она питает в связи с тем, что он вызывает смирение у мастера, который работает с данным Богом материалом. Также символично, что изображение в произведениях формируется огнем – лики святых, созданные Елизаветой Червяковой, как бы прошли Божественное пламя. Стоит отметить, что майолика мастера выигрышно вписывалась как в древние интерьеры Новгородского храма и Анненкирхе, включаясь в архаичное религиозное пространство, так и в выставочные локации «Куликова поля» и Храма Христа Спасителя, представляя сложную красоту христианского искусства.

Крайне интересным для рассмотрения в различных экспозиционных условиях оказались и произведения Сергея Некрасова. Работы мастера представляют собой скульптуры, которые только с помощью каркаса напоминают о значимых для христианства темах («Пророк Иона», «Распятие» и другие). Если на выставке в Пермской художественной галерее «Распятие», контрастирующее на темном фоне стен и отбрасывающее семантически значимую тень, выглядело сложным концептуальным произведением «современного искусства», то в Анненкирхе оно заиграло совсем другими красками. Поставленные у оконных проемов древней церкви, выразительные работы Сергея Некрасова словно иероглифы, бесцветные витражи, лаконично повествуют только о самых важных смыслах: Божественном благословении, чистой любви Богоматери к младенцу и т.д. Экспонируясь на территории музея-заповедника «Херсонес Таврический», выполненная в той же технике «рука» создает новую коннотацию: именно с этого места началось становление православной Руси, благословенной Богом. Подобным художественным языком Сергей Некрасов владеет и на плоскости холста – на выставке в Храме Христа Спасителя также был представлен ряд работ художника. «Сретение» и другие произведения оказались по-своему самобытными – мастер обратился к цвету, однако не потерял фирменной лапидарности и выразительности.

Необходимо добавить, что в последнее время «После Иконы» все чаще выходит «на улицы»: «Галифа куми» и другие изображения в виде «urban fresco» появились на Кировской улице в Санкт-Петербурге, а Александр Цыпков вместе с Антоном Беликовым создали «новое сакральное» пространство в полуразрушенной Преображенской церкви в Горицах. Александр Цыпков, стоит отметить, стал все чаще «вандализировать» на улицах: благодаря ему в районе от Киевской до Кутузовской улиц г. Москвы появились образы Нерукотворного Спаса, Иоанна Предтечи, Богородицы, Николая Чудотворца, Ангелов и т.д. Профессиональный художник, объединяя экстремальность уличного искусства с христианской иконографией, говорит о том, что история России и нашей культуры, современной в том числе, неотделима от православия и религиозных традиций.

В результате, проект «После Иконы» оказывается уникальным и дискуссионным не только в связи с тем, что художники этой идеологии, «наследники Андрея Рублева и Малевича с Кандинским», пытаются по-другому выстраивать разговор о Боге с современным человеком, но и с тем, как многогранно могут раскрываться произведения этих мастеров в контексте различных выставочных пространств. Тем не менее, в какой бы экспозиции не были бы представлены работы проекта, экспонаты всегда

являются «дорожными знаками, указательными табличками», указывающими дорогу в храм на современном языке.

© Рубцова С.Н., 2019

УДК 670.3

Русанова А.Ю. СОВЕТСКИЕ КИНОПЛАКАТЫ: ИСТОРИЯ СОЗДАНИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В данной статье я бы хотела рассказать об истории советских плакатов, о том, как они менялись, что способствовало их изменению и о том, почему старые киноафиши были выполнены в виде рисунка.

Начать я хочу непосредственно с появления киноафиш в СССР. Не трудно догадаться, что их история на прямую связана с историей советского кинематографа. Несмотря на то, что братья Люмьер (родоначальники кино) привезли свой синематограф в Санкт-Петербург уже весной 1896 года, никаких свидетельств того, что в стране было положено начало искусству кинорекламы нет. Задачей киноплакатов является привлечение зрителя. Художники-плакатисты вкладывали огромный труд в своё творчество, и не редко сами плакаты выходили ярче, красочнее и интереснее самих фильмов. В течение двенадцати лет с момента первого кинопоказа в Петербурге и до появления фильма «Стенька Разин» русский зритель был знаком лишь с произведениями зарубежного, преимущественно французского, кинематографа. Привозимые фильмы уже были сопровождены заблаговременно подготовленной рекламой. Уже упомянутый «Стенька Разин» стал первым фильмом, плакат к которому известен и датирован.

В Советском Союзе киноплакат стал одним из главных визуальных средств агитации и важным индикатором социокультурных перемен и ценностей.

В период 1920-х годов важным фактором в киноплакате стал монтаж; он соединял в одной композиции разномасштабные и разнофактурные элементы.

Рассмотрим некоторых художников-плакатистов, таких как братья Владимир и Георгий Стенберги, которые стали едва ли не синонимом новаторства киноплаката 20-х годов. Братья выделялись чутким чувством меры в своей приверженности смелой композиции, острому рисунку и ярким цветам в сочетании с осмысленным содержанием. Стенберги пришли к выводу, что формальное воплощение плаката должно быть подчинено содержательной стороне самой кинокартины.

Николай Прусаков, ярко ворвавшийся в искусство киноплаката во второй половине 1920-х годов, не стеснялся работать в угоду зрелищности.

Он жертвовал смысловым содержанием, связывающим плакат и фильм, и прибегал к самым нестандартным, смелым и даже фантазмагорическим приемам. Смещение линий, размножение некоторых элементов, нагромождение их одного на другой, фотомонтаж, создающий крайне нестандартные образы – все это Прусаков.

Переломными стали 1931-1932 годы. 24 марта 1931 года выходит Постановление ЦК ВКП «О плакатной литературе». Оно указало на вопиющее отставание искусства плаката от задач строительства социализма. А принятое уже в 1932 году Постановление «Об образовании Союза Советских художников» по сути обязало искусство двигаться по рельсам социалистического реализма. Вскоре изменился и репертуар. Вместо авантюрных приключений, комедий и драматических романов на экраны начали выходить пропитанные патриотическим пафосом фильмы о Красной армии, о Революции, о счастливом детстве в СССР, об успехах деревни.

Не трудно догадаться, что и киноплакат изменился соответственно. Вместо привлекательных живых персонажей, нестандартных положений, композиции и цветового решения – реалистичные с максимально естественной колористикой изображения социалистического труженика, борца за коллективизацию или бравого красноармейца. Меняются и временные предпочтения киноделов. Важной становится реальность сегодняшнего дня. Никакой больше романтизации каких-то деталей прошлого или, быть может, будущего. Только здесь и сейчас. Разумеется, плакат меняется следом. Происходит переход от агитации к пропаганде.

Стиль плакатов периода Оттепели (1950-1960 гг.) определяли метафоры и символика. В начале 1960-х годов к главному издательству киноплакатов «Рекламфильм» присоединяется группа молодых и талантливых художников – Мирон Лукьянов, Лилия Левшунова, Василий Островский, Вилен Каракшев. Эти художники изобрели собственный стиль, которому свойственна острота композиции и подчеркнута условность графического языка.

Расцвет киноплаката приходится на период 60-90-х годов. Для создания афиш использовались различные сюрреалистические комбинации, иносказание, аллегии и другие приёмы. Большую роль в киноплакате начинают играть фотография и живописное изображение. Плакат продемонстрировал новые возможности, которые открывал фотомонтаж, использующий кинокадры и рекламную постановочную фотографию.

Итак, почему же старые светские киноплакаты были выполнены в виде рисунка, а не, например, постановочной фотографии или кинокадра? Потому что рисунок значительно дешевле. Технологии того времени не позволяли обеспечить все кинотеатры, дома культуры и иные учреждения

гигантской страны, коих было, наверное, многие сотни тысяч, фотокиноафишами.

Киноафиши были двух видов: а) сделанные типографским способом – это более дорогой вариант, б) киноафиши, форма и содержание которых определялось общей линией партии, личными возможностями и творческими фантазиями художника-оформителя, который состоял в штате каждого культурного учреждения, и рисовал афиши разных размеров – от одного квадратного метра до нескольких десятков квадратных метров. Делал он это гуашью, в основном, из литровых банок. Такие афиши вывешивались на фасадах кинотеатров, на заборах, на специальных штендерах. При всех исходных данных: экономических (гуашь могла быть, например, только одного цвета + 1-2 кисти на 3-4 месяца работы), технологических (большая фанера под афишу каждый раз «замывалась» водой и покрывалась неким грунтом, чтобы можно было рисовать новую афишу, а чаще и этого не делалось, и каждая новая афиша рисовалась просто поверх предыдущей), образовательных и творческих (далеко не у всех художников-оформителей было высшее образование или хотя бы какое-то соответствующее образование).

Закончить данную статью я бы хотела словами Светланы Николаевны Артамоновой, главного библиотекаря, хранителя фонда плакатов РГБ: «Плакаты никто не воспринимал как искусство. Это было что-то яркое, зрелищное и сиюминутное. Никто и подумать не мог, что они будут храниться десятилетиями». Действительно, плакаты выполняли в свое время роль тех же листовок и объявлений, только приглашали не в ближайший салон или магазин, а в кинотеатр. Но если взглянуть из дня сегодняшнего, становится понятно, что киноплакат – отдельный вид искусства, отражающий дыхание времени, его особенности, взгляды, надежды и вкусы. Своими бесспорными достижениями искусство киноплаката завоевало право на более внимательное и уважительное отношение. Ведь киноплакаты, это не только средство рекламы фильма, хоть и, бесспорно, роль их в этом огромна. Функции плаката не ограничиваются тем, чтобы призвать зрителя в кинотеатр, сообщить им характер, жанр и направленность фильма. Перерастая эти практические, утилитарные функции, киноплакат становится самостоятельным произведением искусства, не только украшающим улицы города, но и повседневно воспитывающим эстетические вкусы народа.

Список использованных источников:

1. <https://zen.yandex.ru/> - История советского киноплаката до 1941 года
2. <https://regnum.ru/> - История советского кино в киноплакате: от первых афиш 20-х к классике 70-х

3. <https://www.rsl.ru/> - Выставка « История Советского Киноплаката (1919-1991)

4. <https://thequestion.ru/> - почему старые советские плакаты были выполнены в виде рисунка

5. <https://www.reklamafilm.com/> - Искусство киноплаката

© Русанова А.Ю., 2019

УДК 608.4

Рябова А.Ю., Спектор Г.З., Рузова Е.И. МИРОВОЙ ОПЫТ И ЗНАЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ВЫСТАВОК, ПОСВЯЩЕННЫХ ИЗОБРЕТАТЕЛЬСТВУ

Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова

Изобретения, как одна из составляющих научного прогресса, оказали огромное влияние на развитие человеческой цивилизации и играют значимую роль в современном производстве, зачастую являющимся сферой их практического применения. Масштабность и потенциал изобретений и научно-производственных достижений подтолкнули общество к переосмыслению мира и трансформации социальной структуры [4]. В свою очередь, развитие культуры, науки и образования привели к увеличению эффективности изобретательской и научно-производственной деятельности [2, с. 477].

Однако, научный прогресс зачастую опережает гуманистическое развитие общества. В данном контексте выставочная деятельность приобретает все большее социокультурное значение, сохраняя и интерпретируя культурное, в том числе, изобретательское и научно-производственное наследие, способствует адаптации и популяризации научной и технологической информации.

Идеи проведения первых промышленных выставок, получивших название Всемирных, были предопределены бурным развитием промышленности ведущих европейских стран (Англии, Франции и Германии) в середине XIX века и преследовали практические цели: продвижение товаров, знакомство с потенциальными потребителями, реклама продукции [5]. Однако практика показала, что удалось решить множество задач, важнейшей из которых стала культурно-просветительская деятельность. Со временем сформировался еще один аспект выставочной деятельности – создание специализированного экспозиционного пространства.

Динамика развития мировой экономики, оживление связей между государствами в XX веке породили создание специализированной структуры и формы информационно-культурного обмена между странами – выставочно-конгрессной. Анализируя эффективность промышленных

выставок, можно отметить их огромное влияние на оживление экономики городов-организаторов. Это касается строительного и транспортного секторов, гостиничной отрасли, объектов питания, мест культурного досуга за пределами выставки, а также муниципального коммунального хозяйства. Наряду с коммерческой эффективностью выставки выполняют роль центров информации. Они дают возможность сравнить однородные изделия, изготовленные в разных странах, оценить их достоинства и недостатки, сделать выводы о преимуществах того или иного способа производства, установить необходимые производственные и торговые коммуникации [1, с. 66].

В последние годы выставки становятся направлением событийного туризма, активно развивающегося не только в мире, но и в нашей стране. Сформировалась отдельная индустрия по организации, сопровождению, проведению различного рода выставок, конгрессов, поощрительных туров – МИСЕ (MICE). МИСЕ (MICE) – аббревиатура английских терминов – Meetings (встречи), Incentives (поощрительные мероприятия), Congress (конгрессы), Exhibitions&Events (выставки и события) [3].

В контексте обозначенной проблематики предметом нашего исследования являются специализированные выставки изобретений. Понятие «изобретение» означает охраняемое техническое решение в любой области, относящееся к продукту (в частности, устройству, веществу, штамму микроорганизма, культуре клеток растений или животных) или способу (процессу осуществления действий над материальным объектом с помощью материальных средств), в том числе, к применению продукта или способа по определенному назначению [8].

Изобретательство в России имеет богатую историю и насчитывает множество артефактов, давших толчок развитию промышленности и социокультурной жизни страны. Многие изобретатели были самоучками. Среди них Леонтий Лукьянович Шамшуренков, создавший первую самобеглую коляску; Иван Петрович Кулибин, последователь Шамшуренкова; Андрей Константинович Нартов – создатель копировально-токарного станка. На основе исследования традиционного изобретательства в России на сегодняшний день 9,6% населения можно считать изобретателями. В других странах эта цифра колеблется от 3% до 6% [10]. Ежегодно появляются новые изобретения, знакомство и популяризация которых может стать темой выставочных или музейных экспозиций. В мировой практике экспозиционной деятельности можно выделить специализированные мероприятия, посвященные изобретательству (см. рис.).



Рисунок 1 – Типология специализированных мероприятий, посвященных изобретательству

Рассмотрим особенности организации некоторых современных международных выставок изобретений.

Международная ярмарка инноваций SIIF является крупнейшим выставочным мероприятием, посвященным наукоемким разработкам и технологиям. Более 600 изобретений по всем направлениям науки и техники из 33 стран бывает представлено на ярмарке. В 2015 году наиболее крупные национальные экспозиции представили Китай, Корея, Малайзия, Россия, Таиланд, Польша, Иран [14]. Участвовавшая в конкурсной программе ярмарки российская разработка ВНИИЭФ «Упаковочный комплект для хранения и транспортировки изделия с радиоактивным веществом» получила золотую медаль. Серебряной медалью и специальным призом Тайваньской Ассоциации изобретателей была награждена разработка Долбищева, Кожаева и Соловьева «Контейнер для транспортирования отработавшего ядерного топлива». Разработка Юхимчука, Максимкина и Балужева «Способ хранения и выделения изотопов водорода и устройство для его осуществления» удостоена серебряной медали и специального приза Египетской Ассоциации изобретателей. Бронзовой медалью был отмечен патент Жабина и Поклонского «Устройство пломбирования двери» [11].

Уже много лет Международный Салон инноваций и изобретений «Новое время» в Севастополе является площадкой для демонстрации достижений в области создания инновационных продуктов, установления партнерских отношений между исследователями и бизнесом, а также коммерциализации результатов научной деятельности. Мероприятия Салона включают множество направлений, среди которых можно отметить фундаментальные и прикладные науки, энергетику и электротехнику, общую и инженерную механику, новые материалы, инструменты, приборостроение, транспорт, строительство, дизайн, коммунальное хозяйство, электронику, компьютерные технологии, оптику, лазерную технику, робототехнику, экологию и защиту окружающей среды, биофизику, биотехнологии и биоинженерию. Программа форума состоит

из конкурса разработок, ярмарок инноваций и новых технологий, презентаций экспонатов. В 2019 году было представлено более 330 разработок [6].

Также можно отметить Международную выставку «Идеи – Изобретения – Новые Продукты» IENA, являющуюся крупнейшей мировой платформой для демонстрации инновационных разработок и новейших достижений. Более 600 изобретений демонстрируется на выставке ежегодно. IENA прежде всего предназначена для специалистов в области активного продвижения в промышленность результатов научной деятельности и первые два дня открыта только для них, что отличает ее от других подобных выставок. В программу выставки входит Симпозиум IENA INSTI, где проходят обсуждения актуальных проблем и консультации с экспертами по профилям: технологии машиностроения, строительные технологии, домашнее хозяйство, электрооборудование, аксессуары для спорта и отдыха, информационные технологии, медицинские технологии, экологические технологии, энергетика и другое. Лучшие изобретения награждаются медалями и памятными призами. Всего участники выставки получили 401 медаль. Причем 53 золотые медали, 52 серебряные и 54 бронзовые медали завоевали независимые изобретатели. Премию юниоров впервые получили лучшие студенческие и молодежные изобретения: 22 золотые медали, 51 серебряная и 77 бронзовых медалей. Жюри присудило 34 золотые медали, 34 серебряные и 24 бронзовые медали техническим колледжам и университетам [14]. За долгое время своего существования выставка позволила многим изобретениям стать частью нашей повседневной жизни. Например, складной велосипед, чемоданы на колесах и другие.

Еще одной из значимых социализированных выставок изобретений является Международная выставка изобретений на Ближнем Востоке IFME в г. Эль-Кувейт (Кувейт). Выставка организуется Научным клубом Кувейта совместно с Международным салоном INVENTIONS GENEVA, а проводится под патронажем Его Высочества Эмира Государства Кувейт Шейха Sabah Al Ahmad Al Jaber Al Sabah и под эгидой WIPO и IFIA. В 2019 году на выставке 170 представителей из 30 стран мира демонстрировали свои инновационные проекты и разработки по основным направлениям развития мировой экономики [15]. Русские ученые продемонстрировали новизну и качество реализуемых проектов и разработок на мировом уровне и завоевали Гран-При, 3 золотые и 1 серебряную медаль.

Одним из самых значительных событий в мире изобретений и новой техники в мире становится международная выставка изобретений в Женеве INVENTIONS GENEVA, которая проводится ежегодно под патронажем правительства Швейцарии, Государственного Совета страны и

Административного Совета города Женева. Ее цель – содействовать развитию рынка интеллектуальной собственности, внедрению инноваций в производство и развитию контактов между разработчиками и инвесторами [15]. Российская экспозиция принимает активное участие в работе выставки, что позволяет расширить информационные обмены и трансфер технологий. Подобные выставки позволяют и молодым талантам заявить о себе, продемонстрировать свои научно-технические находки. Например, юные российские изобретатели Глеб Воронов из Дудинки и Глеб Харченко из Норильска заняли первые места, презентовав свои проекты в Женеве на престижной выставке. Один из них, 15-летний школьник Глеб Воронов, уже получил патент за своё изобретение [9].

С появлением новых технологий классический подход к дизайну экспозиции теряет актуальность, открываются новые возможности для организации экспозиционного пространства. Примером современной дизайн концепции оформления выставочного пространства может быть павильон «Нефть» на ВДНХ. В нем представлена новая интерактивная экспозиция, которую разработала и реализовала Санкт-Петербургская компания Ascreen. Со стороны ПАО «ЛУКОЙЛ» проект курировал Департамент общественных связей [7]. Это одна из самых современных выставок на научную тематику, где используются технологии VR, AR, фиджитал, 3D, Kinect, симуляция, динамические терминалы, виртуалоскопы, псевдоголография и пр. Экспозиция интересна всем: и визуалам, и аудиалам, и кинестетикам. Разделы выставки демонстрируют все процессы ВИНК. Павильон имеет 4 зала, каждый из которых посвящен своей теме: «Человек и нефть», «Технологии», «Наука», «История нефти». Проходя по этим залам, посетитель знакомится с историей нефтяной промышленности и ролью нефти в жизни человека в будущем. Экспозиция рассчитана на посетителей разных возрастов, а также профессиональную аудиторию и обычных людей. Для 4 залов экспозиции компания Ascreen разработала: 30 мультимедийных интерактивных инсталляций, 20 статичных графических информационных модулей, 10 комплексных инсталляций с предметным, графическим и мультимедийным контентом, 10 декоративных макетов, 20 игровых приложений, викторины и тесты, 150 уникальных анимационных фильмов и инфографических роликов, зал-трансформер для проведения занятий и просмотра фильмов, около 100 фильмов и иллюстраций [7]. Благодаря новым способам экспонирования, можно узнать, насколько технологична нефтяная промышленность, в каких сферах жизни можно встретить следы «нефти», и что нам стоит ожидать завтра.

На специализированных мероприятиях, посвященных изобретательству, можно увидеть новейшие тенденции инноваций в различных областях культуры, науки и техники. Победители конкурсов

получают денежные призы и известность, что способствует их успешному продвижению на международные рынки. Из года в год все большее количество компаний и специалистов принимают участие в подобных мероприятиях. Благодаря этим выставкам многие изобретения становятся узнаваемыми и появляются в повседневной жизни, а для дизайнеров появляется возможность приложения проектных усилий по организации экспозиционного пространства.

Список использованных источников:

1. Быстров Ю. Выставки – инструмент маркетинга /Ю. Быстров, Е. Молчановский, В. Секерин // Маркетинг. - 2005.- № 3.- С. 66.

2. Красавин И.Т. Общество. Техника. Наука. На пути к теории социальных технологий / [И.Т. Касавин, Н.А. Касавина, Б.Г.Юдин и др.]; под ред. И.Т. Касавина. – Москва: Альфа-М, 2012. – 477 с.

3. Хуснутдинова С.Р. Выставки как мероприятия событийного туризма и их роль в социально-экономическом развитии города. //Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 3. Дата публикации 15.05.2012.

4. Черкасов М. Н. Влияние научных открытий на изменение мировоззрения человека // Инновации в науке: сб. ст. по матер. XVII междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013.

5. Шпаков В.Н. История всемирных выставок / В.Н. Шпаков. - М.- 2008.- 384 с.

6. Архимед. Международные выставки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.archimedes.ru/sevastopol-2019> (Дата обращения: 06.10.19)

7. Аскрин. Современные технологии в проектировании и мультимедийных решениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ascreen.ru/news/nw.php?id=589> (Дата обращения: 20.10.19)

8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 18.07.2019). ГК РФ Статья 1350. Условия патентоспособности изобретения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/4b30fa7ca4e5733597a1bc9b2b12351cc5c430e6/ (Дата обращения: 06.10.19)

9. Заполярная правда. Юные изобретатели из Норильска, Дудинки и Никеля отличились на конкурсе в Женеве. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gazetazp.ru/lenta/39161> (Дата обращения: 06.10.19)

10. Научная Россия. Опрос ВШЭ: В России каждый десятый – изобретатель.[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scientificrussia.ru/articles/opros-vshe-v-rossii-kazhdyj-desyatj-izobretatel> (Дата обращения: 06.10.19)

11. СИА "КЛИК" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://klikinfo.ru/vuzy-rossii/6358-bole-20-rossiiskikh-universitetov->

i-nauchnykh-organizatsii-prinimaiut-uchastie-mezhdunarodnoi-vystavke-izobrenii-isif-kotoraia-segodnia-startovala-v-stambule-v-etom-godu-vystavka-isif-provoditsia-v-ramkakh-mirovogo-festi (Дата обращения: 06.10.19)

12. ЭКСПО 2017 / Что такое ЭКСПО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiaexpo2017.ru/about/expo/> (Дата обращения: 06.10.19)

13. Яковлева С.И., Попова А.Э. Экспозиционный дизайн на примере визуального оформления выставки светового искусства // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2017. № 11(45). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/5246> (дата обращения: 20.10.2019).

14. EXPOCLUB. Международный выставочный портал. IENA 2019 - 71-я международная выставка Идеи, изобретения и инновации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://expoclub.ru/db/exhibition/view/6688/> (Дата обращения: 06.10.19)

15. RD EXPO. Организация проведения выставок в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rd-expo.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=134:2019-mezhdunarodnaya-vystavka-izobrenij-na-blizhnem-vostoke-iifme&catid=79&Itemid=469 (Дата обращения: 06.10.19)

© Рябова А.Ю., Спектор Г.З., Рузова Е.И., 2019

УДК 76.01

Савельева Е.И., Жорова Е.В. **ВЛИЯНИЕ КОНСТРУКТИВИЗМА А.М. РОДЧЕНКО НА ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ГРАФИКЕ**

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Графический дизайн в наше время достиг небывалого прогресса благодаря появлению новых технологических возможностей. Современные технологии позволяют раскрыть в полной мере огромный потенциал человеческого воображения: все средства для создания работ находятся в свободном доступе. Принято считать, что инновации в сфере дизайна сегодняшнего дня кардинально отличают его от дизайна прошлого, только зарождающегося как явление массовой культуры, однако, справедливо ли это убеждение? Для того, чтобы разобраться в этом вопросе, необходимо обратиться к истокам графического дизайна, в частности – к советскому конструктивизму Александра Михайловича Родченко, отца дизайн-проектирования и рекламы в СССР.

Роль Родченко в истории искусства невозможно переоценить – его деятельность охватывала огромное множество разнообразных сфер, начиная графикой, скульптурой, абстрактной живописью и заканчивая кинематографом и корреспонденцией. На протяжении всей своей жизни он

задавал неординарные тенденции в искусстве своей эпохи, использовал самые передовые технологии и методы. Обратимся к биографии Родченко, дабы определить, чем обусловлены исключительность и значимость его творчества для нас, современных дизайнеров и потребителей.

Родился Александр Родченко 5 декабря 1891 г. в семье театрального бутафора, его мать была прачкой. Отец мальчика не настаивал на том, чтобы сын шёл по его стопам, напротив, желал, чтобы юноша получил «настоящую» профессию, поэтому Александр вынужден был поступить учиться на зубного техника и даже некоторое время работать протезистом, однако, не это было уготовано ему судьбой. В 1911 г., поступив в Казанскую художественную школу вольнослушателем и проучившись там до 1914 г., Родченко знакомится со своей будущей женой и сподвижницей в искусстве – Варварой Фёдоровной Степановой. Уже вместе в 1915 г. они переезжают в Москву, и, фактически, с этого начинается бурная деятельность Александра Родченко не только как художника-графика, но и как художника-активиста: он принимает участие во многих выставках, становится членом ряда объединений художников и создаёт свои ассоциации, преподаёт на факультетах ВХУТЕМАСа-ВХУТЕИНа [4]. Крайне важен для упоминания тандем, образованный совместно Александром Родченко и Владимиром Маяковским, – «Реклам-конструктор „Маяковский – Родченко“», ставший фундаментом искусства рекламы в Советском Союзе.

Принципы, лежащие в основе плакатной графики Родченко, стали также базисом для конструктивизма как такового, чему поспособствовали лаконичность, геометризм и чистота форм и цвета, шрифтов, используемых художником. Неизведанный доселе и мало кем используемый синтез фотомонтажа и ручной графики, живописи приобрел особое значимое место в творчестве Александра, добавив новизны в его плакаты. Революционные лозунги Маяковского идеально сочетаются с лаконичной графикой Родченко, призванной агитировать и информировать, а ограниченная цветовая палитра, которая включает в себя белый, серый, красный и чёрный цвета, имеет сильную энергетику, побуждающую к действию. Большое внимание в конструктивистской плакатной графике уделено значению линии. Сам Родченко говорил следующее: «Линия есть первое и последнее, как в живописи, так и во всякой конструкции вообще» [1]. Борясь со статичной, «недвижимой ничем и никем» композицией, художник-конструктивист активно использует диагональ, разрушающую спокойствие как буквально, так и фигурально. Пространство картин и плакатов Александра Родченко самобытно: оно конструктивно и каждый элемент в нём, будь то лозунг или композиция из геометрических фигур, играет конкретную отведённую ему роль.

Появившись практически век назад, конструктивизм по сей день не теряет своей актуальности и по-прежнему привлекателен в своих художественных методах для современных графических дизайнеров. Именно стремление художников советского конструктивизма максимально доступным языком донести до широких масс то или иное сообщение дало этому направлению право на вечную жизнь. Краткость текста, простые формулировки позволяют донести основную мысль, ограниченная цветовая гамма, в которой преобладает количество красного цвета, структурирует информацию, облегчая её прочтение, привлекает внимание и воодушевляет, а используемые в плакатах рубленые шрифты делают текст удобочитаемым [2]. Пресыщенную современную публику непросто заинтересовать, и художественный метод конструктивизма как нельзя кстати подходит для этих целей. Графика в стиле конструктивизма используется не только в рекламе, призванной сообщить потребителю о снижении цен или начале распродаж, но и для освещения каких-либо событий как в сфере искусства, так и в мире в целом. Так, к примеру, к применению метода конструктивизма прибегла поп-певица Beyoncé, прообразом одной из афиш концерта которой стал плакат Александра Родченко, выполненный для «Ленгиза»; нетрудно отметить, что один из рекламных плакатов рок-группы Red Hot Chili Peppers тоже был выполнен в стиле советского конструктивизма [3].

Фирменный стиль Московского музея современного искусства, создателем которого стал Кирилл Благодатских, глубоко вдохновлён эстетикой конструктивизма, о чём говорит присутствие в логотипе конструктивных чётких линий, образующих единую систему разномасштабной шрифтовой композиции [2].

Многие дизайнеры, как, например, Шеппард Фейри, мотивы всего своего творчества обращают к советскому конструктивизму, что говорит о важности конструктивистского метода в современной среде дизайн-конструирования. Смена эпох и технологический прогресс не умалят актуальности используемых конструктивистами выразительных средств, поскольку появление новых методов и средств для исполнения лишь увеличивает диапазон возможных создаваемых композиций, и именно на чётко структурированных принципах конструктивизма, заложенных Александром Михайловичем Родченко практически столетие назад, зиждется многое, что так приятно нашему глазу сейчас.

Список использованных источников:

1. Родченко А. М. Линия. Рукопись. 1912
2. Шутова А. С. Использование приёмов конструктивизма в современном графическом дизайне. Академический вестник УРАЛНИИПРОЕКТ РААСН. 2014

3. [Электронный ресурс] Гид по стилю: конструктивизм, URL: <https://repinabranding.ru/blog/gid-po-stilyu-konstruktivizm>, 2017 (Дата обращения: 20.10.2019)

4. [Электронный ресурс] Родченко Александр Михайлович – биография художника, личная жизнь, картины, URL: <https://www.culture.ru/persons/8375/aleksandr-rodchenko> (Дата обращения: 20.10.2019.)

© Савельева Е.И., Жорова Е.В., 2019

УДК 7

Савичева А.В., Провкина В.В. **ПРОМЫШЛЕННАЯ ГРАФИКА: ТОГДА И СЕЙЧАС**

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире промышленная графика стала неотъемлемой частью нашей жизни. Реклама, брошюры, фирменные знаки окружают нас каждый день. Продукцию одной фирмы от другой мы различаем по логотипу и упаковке.

Чтобы понять, почему промышленная графика играет такую важную роль необходимо выявить предпосылки к ее зарождению, а так же проследить путь ее становления, как самостоятельной отрасли.

Оценивая состояние современных художественных бюро, занимающихся изготовлением товаров промышленной графики, можно будет предугадать дальнейшее развитие этой отрасли, оценить качество современного состояния рекламы.

На примере рекламной продукции можно качественно проследить, как тот или иной товар преподносился в разные временные рамки, какие техники и приемы использовались при изготовлении рекламы, а так же почему промышленная графика неразрывно связана с психологией.

Возникновение графики многие исследователи относят еще к древним временам, когда ремесленники ставили клеймо на своих изделиях. Первые вариации клейма встречаются на китайском фарфоре, на глиняных кувшинах Древней Греции и Рима, относящихся примерно к XIII столетию [1]. Сейчас же на продукцию как-либо фирмы наносится отличительный знак или же логотип, чтобы возможно было избежать подделывания авторской продукции с целью махинаций.

В конце XIX века начали появляться союзы профессиональных художников, которые специализировались на рекламе, оформлении упаковок и т.д. Именно этот период можно отнести к окончательному формированию промышленной графики как отрасли [3].

В дореволюционной России развития промышленной графики не происходило, однако после Октябрьской революции 1917 года были

созданы новые образцы оформления документации и государственные эмблематики. Огромный толчок получило развитие агитационное искусство.

«Современный фарфор свидетельствует о том, что художественное творчество существует для радости, для любования. Наряду с этим, художники-керамисты сумели отобразить и быт наших дней: пролетариат в ореоле героизма, пролетарская идеология, ее лозунги и устремления стали доминирующей темой росписи фарфора; в этом смысле можно говорить о появлении особого пролетарского стиля в фарфоре» [1] (рис. 1)/



Рисунок 1 – Блюдо «РСФСР». Композиция 1918 года, вариант и выпуск 1922 года, автор С.В. Чехонин

Как и в советской России, так и в наши дни творчество направлено на конкретное понимание чего-либо посредством цветов, форм и слов.

С точки зрения психологии на наше восприятие бренда влияет множество факторов: ассоциации, вызываемые названием, его стиль; дизайн упаковки; преподнесение товара; продвижение [2, с. 40].

С помощью грамотной рекламы в нашем подсознании четко закрепляется образ товара, вырабатываются ассоциации и внутреннее отношение.

Рассмотрим примеры того, как цвет в логотипе влияет на наше восприятие товара, услуги или компании:

Черный цвет. Символизирует силу и устойчивую позицию на рынке. Подходит для брендов с мировым именем, серьезных корпораций (Chanel, Adidas).

Коричневый цвет. Означает серьезность и ответственность, часто используется для логотипов юридических фирм, агентств по недвижимости и т.д. В то же время ассоциируется с природой, вызывая ощущение простоты (UPS, Coffee shop).

Зеленый цвет. Ассоциируется с природой и чистотой, часто используется в логотипах компаний, связанных с окружающей средой. Так же может означать деньги и новизну (Сбербанк, Brighter planet).

Красный цвет. Посылает очень сильные эмоции, поэтому, как правило, используется с другими цветами. Вызывает ощущение голода, в связи с чем красный часто является частью логотипа ресторана быстрого питания (KFS, Burger king).

Синий цвет. Является наиболее популярным цветом, так как несет в себе ощущение успеха и уверенности. Применяется практически во всех структурах от медицины до заводов (Газпром, Аэрофлот, Intel) [5].

Подводя итоги, можно сказать, что в современном мире предметы промышленной графики окружают нас повсюду. Пройдя длинный путь становления как отрасли на сегодняшний день ни одну компанию нельзя представить без логотипа или рекламной кампании. Весь наш мир состоит из брендов и торговых знаков, которые когда-то создавались художниками-графиками.

Список использованных источников:

1. История развития науки об управлении торговой маркой. URL: <http://powerbranding.ru/brending/istoriya/>

2. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 62 с.

3. История рекламы (отечественной) и промышленной графики. URL: <https://works.doklad.ru/view/UmZgnWcl7hg.html>

4. Голлербах Э. Государственный фарфоровый завод и художники// Русское искусство: №2-3. 1923 г.

5. Психология цвета в дизайне логотипов. URL: http://rsmj.ru/blog1/psihologiya_cveta_v_dizajne_logotipov/

© Савичева А.В., Провкина В.В., 2019

УДК 741/744

Салтыкова А.С., Василенко П.Г. ЭСТЕТИКА ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ИЛЛЮСТРАЦИЯХ С.Г. КОРОЛЬКОВА «ТИХИЙ ДОН»

Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (ПКУ)

В данной статье проведен анализ эстетики графического дизайна в иллюстрациях художника С.Г. Королькова «Тихий Дон» к произведениям М.А. Шолохова, характерные черты и свойства черно-белого изображения, и восприятие его зрителем. Графика, как направление, подразумевающее в большинстве случаев черно-белое изображение. Анализируя эстетику цвета и его отсутствия можно понять разницу и особенности в использовании таких изображений. Если цвет сам по себе привлекает, сам по себе есть выразительное средство, то в черно-белом изображении особое внимание уделяется форме, гармонии света и тени, а также композиции в целом.

В современном мире, с распространением цветного изображения во всех существующих сферах, например, в кино, фотографии, иллюстрации и многом другом, черно-белое изображение не потеряло свою актуальность и необходимость, а даже наоборот, обрело иное назначение, перестало быть обыденностью. Появилась, так сказать, особая философия

черно-белого. До распространения цветного изображения люди не воспринимали черно-белое как исключительное, оно было привычно каждому.

Михаил Александрович Шолохов долго подыскивал достойного художника. Таким художником стал С.Г. Корольков. У Шолохова с ним установились теплые отношения. «Дорогой Королек» – называл Сергея Григорьевича Шолохов в своих письмах. Самое интересное, что упоминание о казаках Корольковых и их «королевских лошадях» есть и в «Тихом Доне». Исполненные художником рисунки полностью удовлетворили писателя [10]. Его поразило знание Корольковым казачьего уклада. Говорят, правда, что однажды писатель указал Корольку на неточность в изображении сбруи коня. На что художник резко заметил: «Михаил Александрович, я тебя учу писать? Вот и ты не учи меня рисовать!». Извинившись, писатель обнял товарища. До войны изданий с иллюстрациями Королькова вышло несколько: «Тихий Дон» Гослитиздата, 1935-1937, издание «Тихого Дона» в 4-х книгах, Ростов-на-Дону, 1939-1940 и первое полное однотомное издание романа в Москве в 1941 году.

Сергей Корольков родился в 1905 году на Тихом Дону, в хуторе Павлов станицы Константиновской, в зажиточной семье казаков-старообрядцев. Род Корольковых был известен своими конными заводами в сальских степях. С самого детства Сергей не расставался с тетрадкой, в которой рисовал казаков, коней, бытовые сцены. Группа ростовских художников, выехавших на этюды в низовья Дона, заметила талантливого юношу. Познакомившись с Корольковым и содержанием его тетрадок, восхищенные художники пригласили его учиться в Ростов. Индивидуальный творческий подход в изобразительном искусстве является основополагающим в решении задач по выполнению художественных работ. Василенко П.Г. пишет: «В системе художественного образования развитие творческой личности является основной целью теории и практики» [2, с. 150].

Корольков сформировался, как талантливый художник. Созданные им иллюстрации к произведениям Шолохова стали поистине неотъемлемой частью этой литературы (рис. 1).



Рисунок 1 – «Тихий Дон».

Многие люди рассматривают черно-белое изображение и с другой позиции. Понимая эстетику цвета и его отсутствия можно понять разницу и особенности в использовании таких изображений. Если цвет сам по себе привлекает, сам по себе есть выразительное средство, то в черно-белом изображении особое внимание уделяется форме, гармонии света и тени, а также композиции в целом [4]. Хроматические цвета, например, в живописи, передают красоту красок, богатство оттенков и предполагают усиление восприятия всего этого зрителем. Большинство людей не замечают каких-то мелочей в реальности, каких-то легких, едва заметных переходов, разницы цвета в тени и на свету, особенно при естественном освещении, разнообразность тоновых сочетаний, гармоничных по своей природе (рис. 2). Умелый художник улавливает это, подчеркивает и показывает через живопись, преобразуя реальность, которую видят только люди эстетического восприятия для людей, которые замечают подобные вещи только после того, как на них укажут [6, 9].



Рисунок 2 – «Тихий Дон»

Часто, художнику, работающему над черно-белым изображением, нужно приложить гораздо больше усилий, чтобы добиться понимания зрителя, нежели при работе с цветной картиной [3]. Кроме того, черно-белая композиция может иметь не только два цвета – черный и белый, но и оттенки серого, образованные этими двумя цветами. Это позволяет сделать композицию плоскостной, с простыми или сложными силуэтными формами или создать объемное, реалистическое изображение.

Важнейшими показателями способностей к стилизации и декоративному рисованию являются: умение мыслить ассоциативно, образами; умение стилизовать и декоративно интерпретировать форму; умение достичь выразительности в изобразительной работе; умение цельно и гармонично выразить художественный образ средствами стилизованного рисования; наличие высокой работоспособности [5, 7].

Графика, как направление, подразумевающее в большинстве случаев черно-белое изображение, несет в себе подобную функцию. Цвет отвлекает от формы, скрывает рисунок тени и света. При отсутствии цвета эти параметры выходят на первый план. Эстетика ахроматического изображения в современном мире ярких, иногда напряженных, неестественных красок понятна не всем [1, 8]. Многие воспринимают

черно-белое как нечто мрачное, унылое и угнетающее. Это можно объяснить и тем, что в некоторых случаях использования черно-белого изображения как выразительного средства, зрителю невольно навязывается такое восприятие. Черно-белая графика – это очень выразительное средство изображения, где особое внимание уделяется форме, гармонии света и тени, а также композиции в целом.

Список использованных источников:

1. Алексеева И.В., Лопасова Е.В., Василенко П.Г. Экстремизм через искусство-art-террор//В сборнике: Мир Кавказу Антитеррористический фестиваль студенческой, научной и творческой молодёжи, сборник в 2 томах. под ред. П.Н. Ермакова. 2013. С. 346-348.

2. Василенко П.Г. Педагогические условия развития творческих способностей учащихся к изобразительной деятельности//Теория и практика общественного развития. 2012. № 8. С. 148-151.

3. Лопасова Е.В. Дидактические принципы целостной методической системы развития композиционного мышления учащихся. Теория и практика общественного развития. 2012. № 10. С. 137-13

4. Лопасова Е.В. Образ в монументальной композиции древнерусского искусства//Культурная жизнь Юга России. -2010. -№ 4 (38). -С. 81-82.

5. Мареева Ю.С., Василенко Е.В. Национальная культура в дизайне России//Вестник Института мировых цивилизаций. 2019. Т. 10. № 1 (22). С. 44-49.

6. Паллотта В.И. Современные подходы к дизайн-образованию по программам прикладного и академического бакалавриата//Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 1. № 12. С. 168-171.

7. Папко В.Ф., Василенко Е.В., Василенко П.Г., Сичкарь Т.В. Культура и искусство в современной России//Вестник Института мировых цивилизаций. 2019. Т. 10. № 3 (24). С. 66-72.

8. Севостьянова О.Н., Смирнова М.А. Развитие творческого мышления студентов в рисунке архитектурного пространства//Пространства городской цивилизации: идеи, проблемы, концепции. УрГАХУ, 2017. С. 410-413.

9. Смирнова М.А. Художественная роль точки и линии в графике/Пространство диалогов: изобразительное искусство и дизайн/коллективная монография. Стерлитамак, 2017. С. 110-119.

10. Тузова Н., Смирнова М.А. Посвящение русскому модерну Билибина//В сборнике: «Наука: взгляд молодых». 2019. С. 143-147.

© Салтыкова А.С., Василенко П.Г., 2019

УДК 72

Самойлова П.И. РЕКОНСТРУКЦИЯ СОВЕТСКИХ КИНОТЕАТРОВ В МОСКВЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Москва – город, который растет и развивается с каждой минутой. Все больше людей приезжает сюда, вследствие чего возникает потребность в строительстве новых развлекательных и досуговых центров, в том числе кинотеатров.

Кинотеатр был культурным центром притяжения жителей на протяжении долгих лет. С развитием киноиндустрии и сферы кинопоказов, зрители предпочли старым кинотеатрам новые удобные кинозалы в торгово-развлекательных центрах. [1]

В советское время именно в кинотеатрах была сосредоточена культурная жизнь любого района. Они строились с 1930-х по 1980-е годы, многие – по типовым проектам, но всегда были местом, где кипела жизнь. Однако со временем зритель потянулся за качественным звуком и красивой картинкой в современные мультиплексы, и советское наследие пришло в упадок. В лучшем случае районные кинотеатры использовали под рестораны и ночные клубы, рынки и офисы, в худшем они закрывались, и простаивали десятилетиями [2].

На данный момент, в городе более 120 кинотеатров и более 600 кинозалов, что в 2,5 раза превышает их количество в советское время. Многие кинотеатры времен СССР по-прежнему функционируют, но на фоне новых современных построек, теряют много посетителей.

Сейчас во многих советских кинотеатрах проводят ревизии, улучшают их состояние, обновляют интерьер и т.д. Но, к сожалению, этого мало, многие кинотеатры все равно выглядят устаревшими и теряют свои позиции на рынке развлечений. Поэтому, Правительство Москвы принимает решение о полной реконструкции многих кинотеатров советских времен.

В 2017 г. было выдано разрешение на реконструкцию десятков московских кинотеатров [1]. Устаревшие советские кинотеатры будут реконструированы. Из ветхих построек они превратятся в современные районные центры, которые смогут удовлетворить потребности жителей каждого района Москвы. Завершение строительных работ планируется до конца 2020 года, при этом окончание реконструкции части районных центров запланировано на 2019 год [3].

Реконструкция советских кинотеатров – большая городская программа по развитию социокультурных объектов в спальных районах Москвы [2]. В программу реконструкции вошли только кинотеатры,

расположенные между ТТК и МКАД. На данный момент, всего 39 кинотеатров из разных районов Москвы.

В первую очередь программы вошли кинотеатры «София» (Измайлово Северное), «Киргизия» (Новогиреево), «Мечта» (Москворечье-Сабурово), «Ангара» (Нагорный), «Орбита» (Нагатинский) и «Будапешт» (Бибирево) [3].

Тип реконструкции кинотеатра зависит от состояния, в котором он сейчас находится. Есть объекты, для которых возможна адаптация: например, «Звездный», «Восход», «Варшава» и «Саяны» – такие объекты реконструируются частично. Также сохраняются и реставрируются знаковые элементы декора старых кинотеатров, например, знаменитые мозаики работы Чернышева из кинотеатров «Волга» и «Первомайский». Кинотеатр «Родина», являющийся памятником архитектуры, бережно отреставрируют, на крыше восстановят знаменитую веранду [2].

Функция кинопоказа сохранится в большинстве районных центров, но их внутреннее наполнение будет значительно расширено. К многозальным кинотеатрам добавятся кафе и рестораны, развлекательно-образовательные клубы для детей, спортивные студии, площадки для проведения мастер-классов и других мероприятий, досуговые секции, продуктовый супермаркет и магазины. Наполнение каждого районного центра адаптируется под потребности жителей конкретных районов [2].

Задачей архитекторов был поиск баланса между историческим прошлым кинотеатров и современной архитектурой районных центров. Знаковые архитектурные элементы старых зданий – панорамно остекленные фойе и высокие части кинотеатров – будут сохранены. Более того, прозрачными станут первые этажи и центральные фасады районных центров. Покрытие пола и мощение на прилегающей территории будут похожи по цвету и фактуре. Пространство внутри районных центров будет максимально безбарьерным. Фасады выполнят из высокотехнологичных, долговечных и экологически чистых материалов – керамических панелей, стекла и металла [2].

Что не мало важно, многие кинотеатры старых построек казались более «мрачными» из-за недостатка света, что было типичной особенностью архитектуры того времени. Сейчас, архитектура стремиться к большему количеству света и воздуха, к более легким формам и текстурам, не утяжеляющим здание и интерьер.

После завершения реконструкции площадь остекления обновленных кинотеатров увеличится на 25%, что повысит уровень естественного освещения помещений [2].

Так же, на крышах 25 обновленных кинотеатров появятся летние террасы. На крышах не будет магазинов, крупных кафе и коммерческих предприятий. Здесь расположатся только небольшие временные киоски с

напитками и едой, чтобы посетители могли перекусить. Кроме того, на террасах установят шезлонги и зонтики, клумбы с сезонными цветами и кустарниками. Пространство распланировано так, чтобы осталось место и для активного досуга [4].

«Крыши станут новыми общественными пространствами, где будут проводиться сезонные выставки, ярмарки, мастер-классы для посетителей всех возрастов. На наших крышах жители смогут на свежем воздухе заниматься спортом, йогой, встречаться с друзьями и просто наслаждаться видами своего района», – пояснил Алексей Беляков, главный архитектор проекта реконструкции советских кинотеатров [4].

Например, с крыши культурно-досугового центра «Будапешт» можно будет полюбоваться панорамой Лианозовского питомника, а с террасы бывшего кинотеатра «Ангара» – на пруд и сквер на площади Вишневого [4].

Выход на крышу будет возможен только в теплое время года, зимой их будут закрывать.

В каждом кинотеатре будут предусмотрены потребности жителей, проживающих в конкретном районе. Будут проходить спортивные мероприятия, творческие мастер-классы и различные лекции, откроются супермаркеты, салоны красоты и здоровья, различные магазины. Во всех кинотеатрах предусмотрены образовательные или развлекательные центры для детей, а также, все помещения и зоны будут доступны для людей с ограниченными возможностями. Все это – грамотный и современный подход к проектированию, который сделает жизнь горожан более комфортной, при этом сохраняя историческое и архитектурное наследие.

Список использованных источников:

1. Реконструкция советских кинотеатров [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://tjournal.ru>

2. Комплекс градостроительной политики и строительства города Москвы. Реконструкция советских кинотеатров [Электронный ресурс]. - Режим доступа: stroim.mos.ru

3. В Москве стартует глобальная программа по реконструкции советских кинотеатров [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rcmm.ru>

4. Реконструкция советских кинотеатров: на крышах 25 обновленных центров появятся летние террасы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https:// dom6.ru](https://dom6.ru)

© Самойлова П.И., 2019

УДК 769.91

Самоходкин Е.В. **ГРАФИКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

Государственный университет управления

Одним из древнейших способов выражения своих чувств и эмоций является графика, берущая свое начало от греческого «grapho», что означает черчу, пишу, рисую [1, с. 175]. К повсеместно используемым элементам этого вида изобразительного искусства относятся разнообразные по своей форме, насыщенности и смысловой нагрузке пятна, штрихи, линии, очерчивающие контур, тень и светотень. Важно отметить, что графика и живопись имеют много общих точек соприкосновения и методов реализации творческой задачи: например, в обеих областях как база для создания творения используется одна и та же поверхность (бумага, холст, поверхность стены или пола и т.д.), также используется одна и та же техника.

Ключевым отличием графики от всех видов изобразительного искусства смежной области применения является конкретика, выраженная в общедоступной простоте восприятия и понимания языка графики [3, с. 41]. На данный момент, принято выделять следующие основные по частоте использования и популярности виды графики: станковая графика (станковый рисунок, эстамп, все виды гравюры, акварель), книжная графика (иллюстрации, виньетки, заставки, буквицы, обложка, суперобложка, форзац, эрзац, шмуцтитул, создание рисунка шрифта, общее оформление книги), плакат (вид торговой рекламы и политической агитации), прикладную графику (почтовые марки, денежные знаки, буклеты, рекламные издания, фирменные знаки, товарные ярлыки, упаковка и т.д.).

Базой графического изображения выделяют рисунок, который используется во всех, без исключения, видах изобразительного искусства. Однако, в графике он выполняет роль определяющего основу творческого проекта элемента. В процессе реализации графической задумки, основными для использования цветами является сочетание черного и белого цветов. Графики также не отказываются от использования иных цветов, но важно отметить, что не цвет является основой языка графики, а возможности выражения линий, штриха и фона основы.

При первичном анализе выразительных средств графики, выявляется крайне малый функционал инструментов, предназначенных для реализации этой цели. Однако, в процессе более детального разбора графики на основе творчества Рембрандта, можно прийти к выводу, что вышесказанное мнение является ошибочным по целому ряду причин. Во-первых, значительно большая часть всех творческих трудов Рембрандта, в частности офорты, богата штрихами разного характера и направлений использований: они бывают тонкими, широкими, легкими, прозрачными,

параллельными, пересекающимися и т.д. Благодаря этому разнообразию художнику удастся формировать необычные для человеческого восприятия образы, к примеру, офорт «Три креста» [2, с. 62].

Применение линии соединяет в себе цвет и направленность (движение), а вариативное использования пятен, исходя из критерия размера и насыщенности цвета, позволяет придавать изображению характерные графика легкость и простоту.

Материальная основа графики базируется на разнообразии средств, поверхностей и методов реализации творческой задумки – в качестве средств используются: тушь, акварель, карандаши, уголь, соус, гуашь, темпер и многое другое; используемые поверхности упоминались выше; методы – наиболее распространена техника карандаша. Специалисты по графике применяют целую совокупность карандашей, отличных друг от друга по своему стержневому наполнителю, простоте в использовании, сфере применения и набору характеристик – тону, блеску, цвету. Наиболее часто используемыми принято считать графитные, итальянские и угольные карандаши.

Рассматривая графику, стоит упомянуть о жанре сатиры, представляемый широкой массе в виде карикатурных зарисовок, основной целью которых, как правило, является высмеивание различных пороков и недостатков современного социума с явным изобразительным акцентом на несовершенство. При создании карикатуры к художнику предъявляется целая совокупность требований к его качествам как личности, и навыкам, как творцу. Например, важно обладать не только твердой рукой, способной выводить простейшие графические элементы на протяжении большого пространства полотна, используемого в работе, но и обладать навыком говорить резко и на языке современности, при этом совмещая в себе смысловую краткость творения и умение подчеркнуть только необходимую для формирования конечного образа информацию, влияющую на восприятие порока конечным потребителем реализуемого творческого проекта.

В современной графике наблюдается длительная тенденция машинерии, заключающаяся в стандартизации изображения на оформительском этапе, что прямо сказывается на многообразии и креативности работ, сопровождающих книжные издания. Необходимо отметить, что базовая причина зарождения и прогрессирования такой тенденции заключается в увеличенном объеме выпуска книг, в свою очередь, массовое тиражирование подразумевает выработку определенного свода правил и критериев, которым должны соответствовать все книжные издания, идущие на печать.

Западные исследователи в ряде своих научных работ приводят доводы и объясняют причины, почему книга в обществе становятся

«вещью среди вещей»), т.е. теряет свою индивидуальность. На данный момент, креативный подход к созданию иллюстраций к книге является не лишним не только для книжных изданий низкого ценового сегмента, но и для бестселлеров и книг премиальной стоимости [4, с. 78]. Оформительская задача заключается в создании обложки с изложенной на ней ключевой информацией книги и создании рекламного постера, реализация которого в информационное пространство происходит после приобретения человеком книги, который, как правило, несет в себе информацию развлекательного характера с рекламой издательства для писателей и рекламой книг, которые планируются к выпуску в скором времени [5, с. 229].

История показала, что СССР входил в тот немногочисленный список стран, в которых иллюстрация, как классической литературы, так и современной на тот момент поэзии, драматургии и прозы являлась неотъемлемой частью книжного издания. Однако, на данный момент Россия также следует тренду стандартизации иллюстрированных изображений, что пагубно сказывается на книжной графике.

Важно отметить, что не достаточно качественная работа в плане иллюстрирования книг вызвана не отсутствием интереса к книжным изданиям у потенциального потребителя, а низким уровнем заинтересованности у оформителей и книжных издательств улучшать свою деятельность, так как зачастую это крайне невыгодно с точки зрения увеличивающихся экономических издержек при достаточно малом увеличивающемся в пропорциональном сравнении, как и с коэффициентом заинтересованности со стороны целевой аудитории, так и с общим охватом всей потенциальной аудитории читателей и ценителей книжного искусства.

Список использованных источников:

1. Гайфаджян Д.А., Тимохович А.Н. Графический дизайн для потребителя рекламного контента // Сборник трудов конференции «Всероссийская научно-практическая конференция ДИСК 2017». – М.: ФГБОУВО «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2017. – с. 175-177.

2. Кузвесова Н.Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко. – М.: Юрайт, 2019. – 140 с.

3. Леборг К. Графический дизайн. – СПб.: Питер, 2017. – 96 с.

4. Тимохович А.Н. Креативное планирование рекламы. – М.: ФГБОУВО «Государственный университет управления», 2018. – 110 с.

5. Филенко А.С., Филенко С.С. Рекламный плакат: история и тенденции развития // Сборник материалов конференции «Всероссийская научно-практическая конференция ДИСК 2018». – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2018. – с. 229-233.

УДК 769.91

Самоходкин Е.В. СЕМИОТИКА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Государственный университет управления

Использование семиотики в графическом дизайне обусловлено целым рядом преимуществ, связанных с психологическим восприятием данного вида знаков. В широком понимании, знак определяется как некий объект, который обладает определенным набором характеристик, свойств и качеств и несет в себе некоторое значение [4, с. 26]. В рекламной коммуникации знак является минимальной единицей системы знаков, в основе которой находится ключевое сообщение рекламного слогана или текста. С точки зрения дизайна графического типа и семиотики, знак определяется как качество или свойство неразрывного характера между двумя фазами – означаемой и означающей [1, с. 106]. Под последней понимается содержание и формы. В силу этого, знаки, на дизайнерском этапе создания рекламы, работают в следующих трех измерениях:

1) семантика – подразумевает взаимосвязь между знаками и реальными объектами (объектами действительности) и представлениями о них (система «знак – объект»);

2) синтактика – обозначает взаимоотношения между знаками в единой организации (система «знак – знак»);

3) прагматика – базируется на изучении отношений знаков к индивиду, потенциальному потребителю (система «знак – интерпретатор») [3, с. 84].

На стадии создания объектов графического дизайна рекламы особое внимание уделяется известности того или иного объекта потенциальному потребителю. То есть известная потребителю совокупность предметов представляется в рекламном сообщении в замещенном виде с помощью знаковой системы, экспонируется в виде знака, наделенного определенным значением. Семиотика рекламы делает возможным функционирование простого восприятия и интерпретации знаков, использованных в графическом дизайне. Необходимо отметить, что в таком случае знак имеет собственное обозначение как некий двусторонний материальный факт, основной функцией которого является замена какого-либо объекта действительности с последующим восприятием, хранением, передачей и преобразованием информации о данном объекте [2, с. 176].

В графическом виде дизайна, для семиотических знаков характерно наличие чувственно воспринимаемой формы, которая может быть идентифицирована при помощи человеческих чувств и зафиксирована на каких-либо материальных носителях.

Форма знака, воспринимаемая органами чувств человеческого организма, взаимодействует с пятью типами ощущений (слух, зрение, вкусовая реакция, обоняние и тактильное осязание). В рекламном сообщении знак несет в себе ключевую информацию, которая заменяет или является чем-нибудь иным, а не своей первоначальной формой. В силу этого, рекламодавец обладает механизмом воздействия на обратную связь от потенциальных потребителей путем создания иллюзорного качества объекта, отсутствующего в действительности у рекламируемого объекта. Этот фактор имеет прямое влияние на дезактуализацию и полное уничтожение пространственных и временных границ восприятия товара или услуги. Важно отметить, что в качестве единиц знаковых систем в графическом дизайне могут быть использованы различные явления и события материального характера, прошедшие этап формирования собственной совокупности характеристик, свойств и качеств и обозначившие свое символическое значение в системе схожих графических элементов.

Ключевым качеством знака принято выделять способность взаимозамещения и взаимодополнения чего-либо. Вторичными по значимости свойствами знака считают возможность коммуникативного воздействия на целевую аудиторию рекламного сообщения, обобщение (как правило, знаки проявляют только наиболее социально или материально значимую характеристику объекта), воспроизводимость (в коммуникационной цепочке знак не создается для первичной апробации, а повторяется (воспроизводится) из уже существующей системы знаков).

Системность также является одним из свойств, т.к. знаки систематизированы и приобщены к определенным системам. Как и в любой иной структурированной системе, знаки в рекламе имеют тесную связь между собой: они образуют определенные множества, обладающие единой темой, идеей или сферой применения. На этапе разработки дизайна графического вида, важно принимать во внимание иерархическую и структурную организацию знаков семиотического измерения. Устройство знака состоит из обыденного для широкого восприятия образа предмета (так называемый денотат), формы и значения. Связь денотатов со своими знаковыми вариациями формируется при помощи ассоциаций устойчивого характера. Так как значение знака в графическом дизайне, в первую очередь, носит социальный характер, его можно определить как общественно сформированную ассоциацию между денотатом и его формой. Вышеуказанная ассоциация выполняет функцию информационного ядра знака.

Также, в графическом дизайне крайне необходимо понимание ключевых особенностей различных видов знаков семиотического измерения. Выделяются такие виды семиотических знаков, как: знаки-

иконы (это знаки, основной функцией которых является копирование), знаки-индексы (знаки, используемые для обозначения места или принадлежности к какой-либо группе), знаки – символы [5, с. 230].

Применение вышеуказанных видов семиотических знаков в графическом дизайне подразумевает четкое понимание того, что с разных позиций один и тот же рассматриваемый знак может относиться как и к иконическому, символическому и индексному виду, так и к любой их комбинации. К примеру, карту можно считать индексным знаком (т.к. представляет и разграничивает географическое пространство), знаком иконического вида (т.к. места географического пространства представлены в некотором отношении друг к другу) и символическим знаком (в силу необходимости тщательного изучения ее нотационной системы). Таким образом, важность и авторитетность использования того или иного знака как элемента графического дизайна имеет прямую зависимость от контекста ситуации, ее насыщенности информационным ресурсом, необходимым для формирования рекламного образа.

Позиция семиотики в дизайне заключается также в корректном выборе материала для иллюстрации. При помощи многообразия деталей в изображении передается целая совокупность значений, смыслов и их оттенков в одно и то же время. В силу этого фактора, информация, заключенная в изображении, способна оказывать очень мощное психологическое, в частности, эмоциональное влияние на человека путем формирования у потенциального потребителя необходимого рекламодателю настроения, транслирования определенного чувства реципиенту коммуникативной цепочки, которое будет «заякорено» при визуальном или аудиальном возникновении рекламы.

Использование в графическом дизайне изображений также обусловлено преимуществами семиотики, базирующимися на психологических механизмах воздействия на человека. В частности, данные механизмы работают с особенностями человеческого восприятия (привлечение внимания, интерес, запоминаемость и т.п.). Таким образом, данный фактор позволяет снизить утомляемость человека при восприятии и декодировании коммуникационных сообщений.

Список использованных источников:

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: Академический Проект, 2018. – 430 с.

2. Гайфаджян Д.А., Тимохович А.Н. Графический дизайн для потребителя рекламного контента // Сборник трудов конференции «Всероссийская научно-практическая конференция ДИСК 2017». – М.: ВГБОУ ВО «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2017. – с. 175-177.

3. Марков А.В. От знака к знанию. Четыре лекции о том, как семиотика меняет мир. – М.: Рипол Классик, 2018. – 174 с.

4. Тимохович А.Н. Символика российских вузов: семиотический аспект. – М.: ОнтоПринт, 2019. – 146 с.

5. Филенко А.С., Филенко С.С. Рекламный плакат: история и тенденции развития // Сборник материалов конференции «Всероссийская научно-практическая конференция ДИСК 2018». – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2018. – с. 229-233.

© Самоходкин Е.В., 2019

УДК 738.5:625.42

Самсонова У.Г., Господарёва В.К. МОЗАИКИ ДЕЙНЕКИ В ОФОРМЛЕНИИ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ СТАНЦИЙ МЕТРО «МАЯКОВСКАЯ» И «НОВОКУЗНЕЦКАЯ»

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Московское метро – одно из красивейших в мире. Многие станции можно смело назвать настоящими произведениями искусства. Здесь встречается и мозаика, и витражи, и различные скульптуры. Но кроме эстетической функции некоторые элементы декора выполняли и другие задачи. Когда метро только-только начало входить в жизнь человека, оно, как и всё новое, пугало и отталкивало. С помощью различных приёмов архитекторы расширяли пространство и делали его более светлыми. Одним из таких приёмов стала мозаика.

Цель статьи – проанализировать приёмы оформления предметно-пространственной среды на примере московского метро. Станция метро «Маяковская» была построена по проекту архитектора Алексея Душкина и открыта 11 сентября 1938 года. Хотя станция изначально получила название «Маяковская» в честь поэта Владимира Маяковского, его личность или стихи никак не были отражены в оформлении станции. Скульптурный бюст поэта появился в вестибюле только после войны. Но при этом, стилистически и эмоционально они действительно созвучны поэтическому языку и духу слова Маяковского. Художественное оформление станции «Маяковская» принадлежит известному советскому художнику А.А. Дейнеке. Купола центрального зала украшены композициями в технике византийской мозаики, в сюжетах которых отображается жизнь граждан молодой советской страны. «Маяковская» была воссоздана в натуральную величину в павильоне СССР на всемирной выставке в Нью-Йорке 1939 года и взяла Гран-при. Мозаичный цикл был представлен в натуральную величину в виде мультимедийной инсталляции «Метро комната». При оформлении свода станции архитектора Душкина вдохновил принцип постройки римского Пантеона, а именно окулусы –

круглые отверстия в центре крыши или купола. Благодаря этому создавалась иллюзия окон в потолке, через которые видно небо. Это отвлекало людей от мысли о громадной ужасной толще земли над ними. Так родилась идея изобразить на мозаиках небо. Их устанавливали через каждые две пары арок в круглых окошках. Чтобы создать иллюзию льющегося с неба света Душкин опоясывал купола светильниками, направленными вверх. Они ярко освещали мозаики, а вниз падал уже приглушённый мягкий свет. Этот приём был характерен для Душкина, часто использующего отражённый свет вместо прямого. На станции всего 36 пар столбов, между ними умещались 35 окошек. Столько мозаик и было заказано Дейнеке. Тема звучала как «Сутки Страны Советов: утро, день, ночь, снова утро». Входя на станцию, первой пассажиры видели «зону утра». Мозаики наполнены множеством интересных деталей. Например, в тех мозаиках, где утро сменяет день, и вечер сменяет ночь, стрелки часов показывают 12:00. Сюжеты «Закат» и «Рассвет» отличаются лишь подсветкой облаков. Естественные образы, единство стиля и насыщенность красок создаёт потрясающий эффект. Особенное значение в них приобретает синтез декоративности и реалистичности. У мастера вышло максимально естественно и точно изобразить человеческие фигуры, но сделать их яркими и выразительными. Мозаики создавались по правилам цвето- и светотени: необходимо было сделать так, чтобы от мозаик отражалось как можно больше света. Серебряные и золотистые оттенки мастер использовал не для фона, а для окраски объекта. На панно советский гражданин изображался счастливым и уверенным в завтрашнем дне. Декоративный эффект мозаичных композиций советского стиля ар-деко достигался благодаря оригинальному ракурсу изображения и нестандартности модулей кусочков мозаичной смальты. Огромное разнообразие контрастных и светлых тонов подчеркивали декоративный и ненавязчивый характер мозаичных панно. Из 35 панно на сегодняшний день сохранились 34 – парное «Знамя СССР», расположенное ближе всего к старому выходу, было утрачено из-за строительства гермозатвора, защитных ворот, не пропускающих радиоактивную пыль в случае ядерного взрыва. Но то панно, что было расположено симметрично относительно него, также со знаменем, сохранилось. Мозаика «Красное знамя» до 2005 года находилась за декоративной перегородкой, отделяющей зал станции от служебных помещений. И только 2 сентября 2005 года при открытии нового выхода со станции вновь стала доступна для всеобщего обозрения. Станция «Новокузнецкая» Замоскворецкой линии открыта 20 ноября 1943. Проект станции в 1946 году удостоен Сталинской премии 1-й степени. Мозаичные композиции А. А. Дейнеки для станции «Новокузнецкая» собирались во время войны, но, несмотря на это в сюжетах этих мозаик отражается мирный труд советских людей, а сама станция отличается

богатым внутренним убранством. Всего на станции 8 мозаичных композиций, украшающих станционный зал и наземный вестибюль.

В южном торце установлено панно работы Б.В. Покровского «Фронт и тыл в борьбе против немецких захватчиков», выполненное в технике флорентийской мозаики. Как и на «Маяковской» использован прием «окно в небо», когда зритель как бы смотрит из-под земли на то, что происходит наверху через огромное окно. Сейчас на станции Новокузнецкая расположены 7 мозаик Дейнеки. Еще одна, «Парад физкультурников», украшает наземный вестибюль станции, а ещё одно смальтовое панно исчезло при установке гермозатвора в 1950-х при превращении метро в противоатомное убежище. Её углы можно рассмотреть под штукатуркой потолка, но состоянии его не известно. Почему же эти панно расположены так странно? Первоначально предполагалось этими мозаиками украсить свод станции «Павелецкая», которая по проекту конструктивно чем-то напоминала «Маяковскую». На недавней выставке «Есть метро!» демонстрировались эскизы А. Дейнеки для мозаик «Павелецкой», вписанные в 8-угольники, подобные тем, что мы видим сейчас на «Новокузнецкой». Началась война, и металлоконструкции для «Павелецкой» оказались на оккупированной территории. Строительство откладывалось, и готовым мозаикам нашли место на соседней «Новокузнецкой». Это связано с тем, что станция Павелецкая, планировалась как станция Донбасская. Её проектировали братья Веснины и заказали художнику Дейнеке мозаичные панно для сводов. Дейнека как раз перед этим делал панно для станции Маяковская в кооперации с Ленинградской мастерской Фролова. Сам В.А. Фролов в подробном отчёте по итогам 1938 года, где речь шла о мозаиках «Маяковской», характеризовал Дейнеку как «одного из лучших наших монументалистов» и рекомендовал его как художника для панно на проектируемой станции. Дейнека разработал программу мозаичного ансамбля: «В основном среднем проходе станции по всей протяжённости... были запроектированы 14 восьмигранников... Тема мозаик – железнодорожная магистраль Москва – Донбасс. Проходя по станции от края и до края, вы как бы пролетали сотни километров, отделяющие Москву от сердца южной промышленности – Донбасса», – писал Дейнека в своих мемуарах. Дейнека приступил к работе над эскизами лишь в апреле 1940 г. Работа началась, но шла не быстро. Мастерская подгоняла художника с эскизами, художник постепенно передавал картоны с эскизами в Ленинград. К концу 1940 года мозаики были в основном готовы, а в январе 1941-го отправились в Москву. Таким образом, мозаики для Павелецкой были готовы и отправлены в Москву еще до войны. Заливку мозаик делали в Мраморном заводе Метростроя на Дорогомиловской улице. Заливали прямо на улице. Но все планы спутала война. Когда враг подошёл

вплотную к Москве начались первые бомбёжки. Прямо через реку от Мраморного завода была сортировочная станция, и рядом Киевский вокзал, которые были целями артралётов. Изготовление плафонов пришлось приостановить – ярко блестящие мозаики с их богатыми золотыми фонами вызвали беспокойство администрации. Дейнека вспоминает: «...где то на заводском дворе мы с мастерами заливали восьмигранники. Каждый день в 11 вечера начиналась бомбёжка. С утра мы снова продолжали наше дело. Администрация приказала срочно убрать со двора мозаики, так как де золото своим блеском может привлечь внимание врага. Залитые в цемент смальтовые наборы мощный кран опускал в ямы...». Скоро и строительство станции Донбасская остановилось. Стройку заморозили, а проект станции потом пришлось переделывать на временный. Сейчас об остатках этого временного проекта напоминает участок с иным оформлением у выхода к Павелецкому вокзалу. Но уже весной 1942 года, едва остановив врага у Москвы, возобновилось строительство метро. Строительство Новокузнецкой было поручено архитектору Таранову, который узнал о готовых панно, оставшихся от проекта Павелецкой, и решил установить их на Новокузнецкой. Н.А. Быкова, его жена и соавтор проекта Новокузнецкой, позже вспоминала: «Мы заканчивали «Новокузнецкую» уже во время войны. Заготовленные для неё архитектурные детали были спрятаны в подвал. Муж вернулся в Москву из эвакуации раньше меня. В письме написал мне, что обнаружил оставшиеся не у дел прекрасные мозаичные плафоны А.А. Дейнеки, предназначенные для «Павелецкой» и что намеревается использовать их в нашей станции. Мне не хотелось отягощать мозаикой лёгкий свод, но я не успела отговорить мужа. Когда приехала в Москву, плафоны уже были установлены». Таким образом, мозаики Дейнеке являются не только самостоятельными произведениями искусства, но и, в синтезе с остальным ансамблем станций, создаёт потрясающую атмосферу, и задают настроение станций метро Маяковская и Новокузнецкая.

Список использованных источников:

1. Станция метро «Маяковская»: советская готика и 34 сюрприза [Электронный ресурс] // <http://izbrannoe.com/news/eto-interesno/mayakovskaya-sovetskaya-gotika-i-34-syurpriza/> (дата обращения 23.10.2019).

2. Истории с географией об историях, местах и людях сюрприза [Электронный ресурс] // <http://hisgeo.ru/istoriya-mozaiki-frolova-novokuznecskaia/> (дата обращения 23.10.2019).

3. Одинцова, А.Ю. Художественные собрания в усадебной культуре на страницах журнала «Столица и усадьба» [Текст] / А.Ю. Одинцова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук . – 2010. – № 12. –С. 25-31.

© Самсонова У.Г., Господарёва В.К., 2019

УДК 659.44:7.045:316.472.4

Сармина А.В. ИНТЕГРАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В INSTAGRAM НА ПРИМЕРЕ «МАСОК» В STORIES: НОВЫЕ СМЫСЛЫ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Социальная реклама появилась еще в 1906 году и основными событиями ее проявления считались программы, связанные с политикой или войной. Сейчас же социальная реклама достигла огромных масштабов и затрагивает многие сферы общественной жизни, которые касаются каждого.

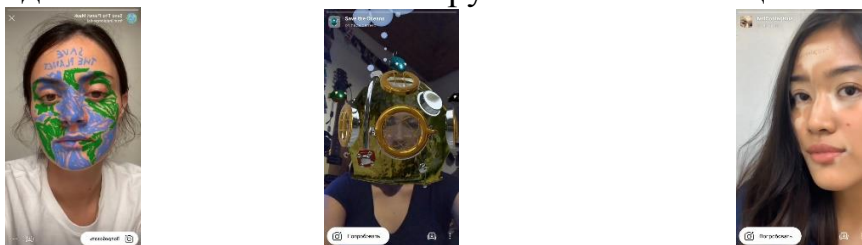
Поскольку большинство людей, так или иначе, обзавелись социальными сетями на своих смартфонах и являются их активными пользователями, то, естественно, распространение и привлечение внимания к общественным проблемам продолжается именно через них.

Одной из популярных мировых социальных сетей является Instagram. Он насчитывает около 1,1 миллиарда пользователей. И прирост продолжается непрерывно. Доля взрослых пользователей на 2018 год составляет около 35%. Каждый день в Instagram публикуется примерно 100 миллионов фотографий. А поскольку здесь находятся люди со всего мира, то многие новости и события, происходящие в той или иной стране, можно узнать именно отсюда. Также тут достаточно легко привлечь внимание к какой-либо ситуации или проблеме общества. Именно поэтому Instagram является важной площадкой для социальной рекламы.

Одним из инструментов Instagram являются маски, то есть человек, который хочет выложить фотографию в эту социальную сеть, может сначала применить одну из масок, которую предлагает сеть. При поиске масок существуют разделы, благодаря которым можно быстрее найти подходящую маску. Так, одним из разделов масок является раздел «Благие цели», в котором Вы можете найти маски, которые посвящены социальным проблемам общества. При этом Ваш образ приобретает новый смысл, ведь на нём размещено новое, значимое сообщение для общества.

Ниже представлены картинки, на которых мы видим пример применения масок и то, как они выглядят (Рис. 1). На первой картинке (а), на лице девушки нарисованы очертания планеты Земля и сверху надпись «Save the planet». Это освещение проблемы экологии и загрязнения земли,

воздуха, воды в целом. Далее можно наблюдать следующую картинку (б), где озвучена проблема, связанная с загрязнением океана. На третьей картинке (в) показана одна из наиболее актуальных и современных проблем человека, которая связана с внешностью: в качестве примера была взята одна из таких болезней – нарушение пигментации кожи.



а

б

в

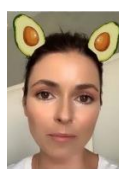
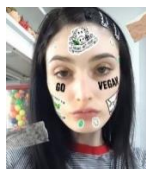
Рисунок 1 – Примеры использования масок в Instagram, посвященные социальным проблемам: а) спасение планеты; б) спасение океана; в) внешность человека [1].

Также маски способны привлекать внимание не только к общемировым проблемам, но и к локальным: например, в конкретной стране. Так, с помощью маски и хэштега привлекли внимание к достаточно серьезной проблеме домашнего насилия (рис. 2). Таким образом, участники данного мероприятия хотят добиться определенных целей, а именно установления закона о домашнем насилии.



Рисунок 2 – Примеры использования масок в Instagram, посвященных социальной проблеме: домашнее насилие [3].

Также есть маски, которые привлекают внимание общественности к ведению здорового образа жизни и соблюдению правильного питания (рис. 3). Например, на картинке (а), продемонстрирована проблема, призывающая людей отказаться от потребления мяса. А на картинке (б), изображена девушка с ушками из авокадо, которая напоминает нам о правильном питании.



а б

Рисунок 3 – Примеры использования масок в Instagram, посвященные социальной проблеме здорового образа жизни [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальная реклама продолжает свое развитие, используя, в том числе, и современные способы представления рекламного образа, в котором конструируется новый смысл. Это помогает социальной рекламе оставаться современной, а также задействовать большую часть аудитории. Так, интеграция в социальную сеть Instagram помогает:

использовать новые инструменты для привлечения внимания (тем самым задействовать огромное количество человек);

находить новую аудиторию (то есть задействовать ранее не используемую платформу);

распространять информацию о проблеме и призыв решить её не только локально, но и глобально.

Список использованных источников:

1. URL: <https://www.instagram.com>
2. URL: <https://zen.yandex.ru>
3. URL: <https://nasiliu.net>

© Сармина А.В., 2019

УДК 74.01/.09

Сафонова А.В., Щербаков Д.Н. СВЯЗЬ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ПРОДАЮЩЕЙ ИНФОГРАФИКИ ДЛЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На современном этапе фирменный стиль является неотъемлемой частью идентификации учебного заведения. Целая система визуальных элементов позволяет сформировать узнаваемый имидж, выделить основные ценности и графически структурировать профили и направления подготовки.

Объектом проводимого исследования является корпоративная айдентика, в том числе в графическом представлении данных, характерная для высших учебных заведений.

Актуальность обусловлена необходимостью исследования специфики разработки инфографики в рамках фирменного стиля ВУЗа.

Фирменный стиль (корпоративная айдентика, брендинг) в графическом дизайне – это совокупность графических знаков, графики изделий и средств визуализации информации о предприятии, фирме и т.п., разработанная для создания его узнаваемого зрительного образа [2, с. 372].

Константы фирменного стиля включают в себя следующее: знак; фирменная палитра; фирменные шрифты и др.

Знак позволяет идентифицировать принадлежность к тому или иному ВУЗу, несет в себе основную информацию о названии, ценностях,

историческом контексте, а также определяет основную направленность деятельности. Элементы знаковой формы должны быть легко считываемы в любом масштабе и удобны для печати на различных видах продукции.

Цветовая палитра представляет собой один или несколько цветов, закрепленных во всех разрабатываемых элементах фирменного стиля. Гармоничная цветовая гамма позволяет вызвать стойкую ассоциацию с видом деятельности.

Важным элементом фирменного стиля является шрифт. Корректный выбор шрифтовой линейки существенно влияет на восприятие фирменного стиля, так как является одной из основных применяемых констант: элементы визуальной коммуникации, данные сайта, выходные данные требуют единого начертания.

Графические константы, приведенные выше, должны обладать достаточной считываемостью вне зависимости от поверхности, на которую наносятся, и вызывать стойкую ассоциацию с учебным заведением, которое представляют. В первую очередь они используются для проектирования документов фирменного стиля: визитных карточек, конвертов, бланков, сувенирной продукции.

Для учебного заведения в конкурентной среде оптимальным решением является разработка фирменного стиля, в котором учитывается специфика направления образовательной деятельности, формируется обновленный позитивный имидж, а также единая система элементов визуальной коммуникации, в том числе в мультимедийной промо-продукции.

Основные правила разработки фирменной продукции справедливы и для мультимедиа-материалов. При разработке инфографического видеоряда, звукового брендинга, анимации, а также веб-контента необходимо соблюдать основные требования:

- единство графического/звукового ряда;
- утвержденный стиль фото- и видеоконтента (цветовая гамма, требования к внешности модели и т.д.);
- единый стиль моушн-элементов;
- возможность воспроизведения любым устройством.

Здесь необходимо подробнее остановиться на использовании инфографики в качестве одного из инструментов формирования устойчивой визуальной среды.

Инфографика – это область графического дизайна, представляющая собой структурированное представление информации при помощи графики. Она используется для организации и передачи больших объемов информации в сжатой форме, наглядном представлении внутренних и внешних связей между рассматриваемыми объектами, а также для демонстрации пространственно-временных рамок.

Структурирование информации и ее сжатое графическое отображение упрощают процесс восприятия, создают наглядный образ.

К особенностям инфографики можно отнести минимальное использование текста; образность; ассоциативность; запоминаемость; распространяемость.

В дизайнерской информационной графике условность и схематичность визуальной передачи информации сочетается с необходимостью стиливого, композиционного и колористического единства [1, с. 19].

Фирменная инфографика может являться одним из маркетинговых инструментов в условиях конкуренции между учебными заведениями. Здесь наиболее рациональным будет являться использование и преобразование констант фирменного стиля для создания стойкой ассоциации с конкретным ВУЗом.

Как элемент фирменного стиля инфографика позволяет выгодно презентовать основную информацию, описать достоинства тех или иных программ, создать позитивный имидж для потенциальных абитуриентов, спонсоров и молодых специалистов.

«Данные и визуализация не обязательно должны передавать лишь голые, холодные факты. Иногда то, что вам необходимо, это вовсе не аналитические прозрения. Порой бывает полезнее рассказать историю с эмоциональной точки зрения, чтобы подтолкнуть зрителей к размышлениям над имеющимися данными» [4, с. 24].

Грамотно выполненная инфографика обладает высокой запоминаемостью, что, в сочетании с использованием основных элементов фирменного стиля, позволит выстроить единый зрительный образ и сделать графическую интерпретацию данных частью бренда учебного заведения.

В настоящее время все больше ВУЗов активно использует Интернет-пространство для привлечения абитуриентов и взаимодействия со студентами и преподавателями: это активная реклама и новостная рассылка в социальных сетях, ведение официального сайта и т.д. Применение элементов фирменного стиля в создании инфографики в данном случае позволяет выделить необходимую публикацию из общего потока данных, так как фирменные константы облегчают ее распознавание.

В эпоху информационных перегрузок инфографика предлагает аудитории информацию в таком формате, в котором она легко воспринимается [3, с. 21].

В процессе исследования рассмотрены понятия фирменного стиля и инфографики, а также характерные для них особенности. Необходимость высших учебных заведений позиционировать себя как бренд в условиях

конкуренции приводит к созданию единой визуальной среды, где фирменные константы облегчают узнаваемость и создают позитивный имидж. Таким образом, инфографика ВУЗа и его фирменный стиль оказываются тесно взаимосвязаны и выступают в том числе как маркетинговые инструменты.

Список использованных источников:

1. Лаптев В. Русская инфографика – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2018. – 399 с.
2. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии) – ИндексМаркет, 2011. – 416 с.
3. Смикиклас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений – СПб.: Питер, 2014. – 152 с.
4. Яу Н. Искусство визуализации в бизнесе. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.

© Сафонова А.В., Щербаков Д.Н., 2019

УДК 7.03.:687.01

Сафуанова О.А., Фирсова Ю.Ю. АР-ДЕКО: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Стиль ар-деко (арт-деко) обладает подлинным олицетворением женственности, роскоши, неотразимости и простоты края. В современной моде одежду этого стиля невозможно назвать повседневной. Наряды в подобном стиле в какой-то степени уникальны, с особым дизайнерским замыслом и по большей части подходят для особых мероприятий и случаев. Этот стиль можно наблюдать в коллекциях знаменитых дизайнеров, на красных дорожках кинофестивалей и различных торжественных мероприятиях. Попробуем выяснить откуда исходят истоки стиля ар-деко и благодаря чему он возник.

Стиль ар-деко во всей своей вычурности, театральности и помпезности был сформирован в 20-е годы XX века после Первой Мировой войны, которая привела к большим изменениям в образе мира. Традиции предыдущих десятилетий сменились на новые образы в музыке и архитектуре, искусстве, открытиях в истории, науке и технологии [1].

Прежде всего, начало послевоенного времени знаменито сменой концепции тела женщин – на смену пышногрудой фигуре пришла спортивная, стройная, с узкими бедрами и маленькой грудью фигура *Garçonne* (женщина-мальчик). Короткие стрижки «паж», аккуратно уложенные волнами пряди и непременно яркий макияж подкрепляли формирующийся образ (рис. 1).



Рисунок 1 – Женские образы 20-х годов XX века в стиле ар-деко

У женщин появилось много новых возможностей, они начали осваивать мужские профессии, управлять автомобилями, играть в азартные игры, без смущения курить в общественных местах, пить шампанское и энергично танцевать под джазовую музыку. Но, не смотря на все эти изменения, женщины оставались женщинами с присущим для них желанием привлекать, удивлять и выделяться. Таких молодых женщин стали называть флэпперами (flappers) – хлопушками. Они вели себя подчеркнуто свободно и демократично.

Сам термин «Ар-деко» происходит от названия выставки в Париже 1925 года «Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes» («Международная выставка современных декоративных и промышленных искусств») в результате сокращения слов Arts Décoratifs в art deco. Эта выставка собрала в себе работы из области современного декоративного искусства, дизайна многих стран мира и их архитектуры. Много павильоны выставки имели выдержанные геометрические формы пирамид, конуса или призмы, тем самым задавая идею визуальному пространству творческой эпохи того времени, в том числе и в одежде [1].

Обогащению женской моды той поры способствовало возрождение Польши и образование новых государств, таких как, Венгрия, Латвия, Литва, Чехословакия, Эстония и Румыния. Уникальность и неповторимость в фольклоре, национальном искусстве, элементах декора костюма этих стран отразилась в стиле ар-деко и составляет неотъемлемую его часть. Среди элементов вышивок на платьях 20-х годов так же заметные русские и славянские мотивы, популярность которых поддерживалась «Русскими сезонами» (1908-1929 гг.) Сергея Дягилева с его яркими одеждами и декорациями балетных постановок. Африканский стиль принес в ар-деко растительные и животные принты, полосы зебры и тигра, пятна ягуара, лианы и тропические листья [2].

Открытая неизвестная ранее гробница египетского фараона Тутанхамона стала сенсацией во всем мире. Найденные там золотые украшения в египетском стиле, мебель и предметы быта повлияли на модные тенденции и новые идеи в одежде. Открытие выражается в зауженных платьях, аксессуарах в виде майяских и древнеегипетских артефактов, оригинальной обуви, псевдоегипетском макияже, причёске (рис. 2).



Рисунок 2 – Женский образ 20-х годов XX века в стиле ар-деко с элементами египетского стиля

В 20-е десятилетия были модными набедренные повязки в виде бантов и поясов и косой подол платья, драпировки и плиссированные складки, вышивка бисером с шелковой нитью и стеклярусом, бахрома, мех и перья, длинные шарфы. Материалы использовались тонкие, легкие, струящиеся: бархат, шифон, натуральный шелк, тафта, муар, гипюр и кружево, а, так же, появившиеся в этот период вискозу и трикотаж. Цвета самые различные, но наиболее богато и помпезно выглядели густые, драгоценные, интенсивные цвета: бордовый, жемчужный, кобальтовый, коралловый, медовый, рубиновый, изумрудный и др.

Основной силуэт – прямой, платья без рукавов или на бретельках, талия занижена, с глубоким декольте спереди и сзади. Декольте на спине не редко достигало линии талии. К сочетанию с низким декольте к концу 20-х гг. длина платья дошла до уровня колен и выше, но при этом женщины смотрелись не вульгарно, а элегантно, во всей своей утонченности и изяществе. Подол платья мог быть не ровным, а с бахромой или меховой отделкой [3].

Образы дополнялись стильными аксессуарами – длинной нитью бус, портсигарами, пудреницами, перчатками, декоративными цветами и веерами из страусиных перьев. Из головных уборов наиболее популярными были шляпы «колокольчики» (позаимствованные из русского стиля), полностью закрывающие голову, волосы и уши, так же часто носили косынки и маленькие чалмы на голове. Головные уборы декорировались отделочными строчками, цветами, атласными лентами, расшивались бисером и стразами. Шляпки украшались перьями, брошами и шляпными булавками. Туфли с ремешком на небольшом устойчивом каблучке, которые не соскользнут с ног во время танца, украшенные пряжками, ремнями, стразами и бисером, были неотъемлемым аксессуаром.

Стиль ар-деко окончательно оформился к концу 20-х годов, объединив в себе микростили: восточных, этника, абстракционизм, элементов русского стиля и конструктивизм, кубизм, модерн. Великий крах на бирже 1929 года, привлекая за собой безработицу и безденежье, сменил стиль бурных двадцатых на более спокойный и элегантный. Но

элементы арт деко прослеживались вплоть до второй мировой войны, а затем практически исчезли.



Рисунок 3 – Стиль ар-деко в современных женских образах

В наше время стиль ар-деко все чаще встречается в коллекциях таких известных дизайнеров, как Джордж Армани, Альберт Феретти, Стефан Ролланд, Ральф Лаурен, Роберто Кавалли и др. Не редко он появляется на красных дорожках в ярких и эффектных образах знаменитостей кино и театра. Используются как натуральные элегантные материалы – шелк, атлас, велюр, так и более простые – лен, хлопок, батист. Оживленность изделию придает асимметричность, драпировки, необычные формы декоративных элементов и деталей. В современной моде не менее применяемы различные причудливые этнические элементы и геометрические узоры в контрастных сочетаниях белого, черного, красного или цвета серебра, золота, платины (рис. 3).

В повседневных образах в чистом виде этот стиль встречается редко, но его можно заметить в образах, где талия смещена вниз, либо отсутствует совсем. Туники, комбинезоны и сарафаны, силуэт которых выглядит как прямоугольник. Яркие детали прослеживаются меньше, а вот этнические и геометрические узоры особо выражены.

Таким образом, стиль ар-деко подразумевает неизменную яркость и помпезность, которая проявляла себя не только в масштабах изделий и произведений искусства, но и в их воплощение, в материалах, которые применяются при изготовлении. Мода и стиль 20-х годов XX века оставили большой след не только в истории моды, но и вообще в человеческой истории, возвращая к этому периоду дизайнеров, художников, кинематографистов.

Список использованных источников:

1. Век модельеров 1900-1999 / Зелинг Шарлотта. – Koln: Konemann Verlagsgesellschaft mbH Bonner Str. 126, D-50968, 2000. – 126с.
2. Всемирная история костюма, моды и стиля /И.В. Блохина. – Минск: Харвест, 2007. – 400с.
3. Ар Деко и мода [Электронный ресурс] /. – Электрон. журн. – История костюма, Режим доступа: <https://costume-history.livejournal.com/419540.html>, свободный.

© Сафуанова О.А., Фирсова Ю.Ю., 2019

УДК 7.045; 7.011

Северова Д.Л. АРХЕТИПЫ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОГО КОСТЮМА: ОБРАЗЫ И СИМВОЛИКА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Согласно теории личности, разработанной швейцарским психиатром К.Г. Юнгом, всеми процессами в живой среде управляют архетипы (или первоформы), берущие своё начало из сферы бессознательного, инстинктов. По его наблюдениям, поступки, влечения людей мотивированы, в том числе, внутриспсихическими образами, появившимися в процессе эволюции человека и содержащими духовный материал, накопленный за множество лет [1].

Юнг считал, что душа и личность – это аналогичные термины. Душа в его концепции строится из трёх взаимодействующих структур: эго, личное бессознательное и коллективное бессознательное. Коллективное бессознательное является наиболее глубоким пластом в структуре личности, в нём хранится общая для всех людей память, эмоциональное прошлое, всё духовное наследие человеческой эволюции [2].

Архетипы – то самое «наследие», «первичные модели», прообразы, врождённые воспоминания, порождающие шаблонные реакции на события. Стоит отметить, что это не конкретные образы, а некие предрасполагающие факторы, на основе которых формируются универсальные модели восприятия и реагирования, схожие у совершенно разных людей. Можно сказать, что архетип – это коллективно-бессознательный опыт, переданный в совокупности с готовыми образами и реакциями. Сегодня психологи-последователи Юнга, работающие с архетипами, выделяют 12 архетипов [3].

Архетипические образы часто отражаются в культуре в виде символов, используемых в живописи, литературе, религии. При этом символы, характерные для разных культур, часто схожи между собой, так как они восходят к общим для всего человечества архетипам. Так, в основе всех мифов лежат общие идеи – элементы, из которых данные мифы конструируются. В каждом мифе есть герой (архетип), находящийся в некоем путешествии, проходящий определенные этапы своего развития. Как уже было упомянуто ранее, на данный момент выделяют 12 архетипов: Простодушный, Славный малый, Воин, Опекун, Искатель, Любовник, Бунтарь, Творец, Правитель, Маг, Мудрец, Шут.

Относительно недавно стало модным подбирать одежду и даже выстраивать коллекции исходя из выявленного архетипа. Далее представлены стилистические рекомендации по созданию образа для нескольких самых интересных архетипов.

Архетип Дитя (Невинный, Простодушный). Образ наивный, спонтанный, доверчивый, пускается в путь за тем, кому всецело доверяет и часто не замечает недостатков, испытывает некую созависимость. Он верит в сказки, во всеобщую справедливость, непосредственно смотрит на мир и стремится к простоте и чистоте. Стиль одежды соответствующий – удобный, немного подростковый. Бренды GIANBATISTA, GIAMBA: силуэт максимально простой, мягкий; материалы из натуральных тканей, достаточно уютные; цвета естественные, близкие к природным, пастельные; фактуры гладкие, мягкие, плюшевые. Типичные символические изображения в принтах: живые и сухие цветы, этнические узоры, мелкая клетка. Символы в истории: Вифлеемская звезда, возвещающая о рождении Христа, Священный Грааль, эмбрион, младенец.

Архетип Воин (Герой). Цель – сражение и победа. В его жизненные приоритеты входит триумфальная победа над так называемым злом, разрешение трудных задач, вдохновляющее всех окружающих. Этот архетип транслирует необходимость развития в себе дисциплины, сосредоточенности и решительность в ежедневных решениях. Стиль одежды – чаще всего классический, деловой. Бренды Balmain, Jean Paul Gaultier, David Koma, Gareth Pugh: силуэт жёсткий, с подчёркнутой линией талии и плеч; материалы плотные, характерны детали из кожи, металлические элементы; цвета природные, сливающиеся с природой, хаки, графит; фактуры могут быть гладкие, почти глянцевые, и грубые, напоминающие мешковину. Типичные символические изображения в принтах: шкуры животных, экзотичные остролистные растения, холодное оружие, ордена. Символы в истории: воин, крестоносец, поле битвы, оружие, кольчуга, лежащий бык.

Архетип Опекун (Наставник, Хранитель). Не может остаться в стороне, когда кто-то нуждается в поддержке, ему свойственна эмпатия, развита потребность быть нужным. У Опекунa есть статус, как у фигуры, предполагающей наличие рядом более слабого. Его основная задача – заботиться, будучи в «тени», не привлекая к себе внимание. Любит стабильность, дисциплину, порядок, системность. Стиль одежды – классический, условно-деловой, повседневный. Бренды PRINGLE of Scotland, lemlem: силуэт строгий, преимущественно прямые линии; материалы с минимальной растяжимостью, средней плотности цвета сдержанные, приглушенные, оттенки серого; фактуры могут быть гладкие или шероховатые, но не объемные, чаще всего матовые. Типичные символические изображения в принтах: квадраты, клетка, симметричные полосы. Символы в истории: образ Бога как любящего Отца, заботящегося о своих чадах, сиделка, материнская фигура.

Архетип Творец. Данный архетип создает нечто принципиально новое, то, чего не существовало ранее. Им движет желание претворить

свои идеи в материальную форму, достать их из пространства внутренних образов и продемонстрировать миру. Доверяет силе творчества и воображения, буквально задыхается без подобной деятельности. Стиль одежды – яркие и эстетичные сочетания вещей, подходит street-style, в котором гармонично смешаны предметы гардероба разных стилей: силуэты необычного кроя, многослойность; материалы – сочетание натуральных, летящих тканей с грубыми материалами, с элементами из кожи; цвета в одежде от белого, пастельных, приглушённых до насыщенных и ярких; фактуры гладкие, жатые, жаккарды. Типичные символические изображения в принтах: зигзаг и свободные линии, брызги краски, наброски художника. Символы в истории: душа, муза, зеркало и отражение, краски.

Врожденное коллективное бессознательное содержит глубочайший духовный материал, который объясняет присущее всему человечеству стремление к творческому самовыражению [4-6]. Изучать его – значит уметь ориентироваться в архетипах, на которых базируются культурные явления, наработки искусства и моды. Безусловно, теория архетипов – это достаточно пластичная модель типирования людей, постепенно она дополняется. Однако эта модель способна помочь дизайнерам выстроить определённую систему при разработке личных проектов и в работе с клиентами.

Список использованных источников:

1. Зиглер Д. Дж., Хьелл Л. А. Теория личности. – СПб.: 2003. - 608 с.
2. Юнг К.Г. Архетип и символ. Об архетипах коллективного бессознательного. – М.: АСТ, 2019. – 496 с.
3. Опросник Pearson-Marr Archetype Indicator (PMAI) - <https://psy.systems/post/arxetip-lichnosti-vinovnik-voznrastnogo-krizisa>
4. Седых В.С., Макарова Т.Л. Классификация гармоничных гедонистических образов в рекламных кампаниях современных брендов // Костюмология, 2019 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/13IVKL119.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
5. Парфенова М.А., Макарова Т.Л. Символика цвета в дизайне костюма персонажей фильмов // Костюмология, 2019 №2, <https://kostumologiya.ru/PDF/13IVKL219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
6. Алисова Ю. А., Макарова Т. Л. Роль образа толерантности в современных рекламных видеороликах. / Материалы международного научного форума обучающихся «Молодежь в науке и творчестве» (25 апреля 2018 г.) [Электронный ресурс]: сборник научных статей. – Гжель: ГГУ, 2018. – 884 с. С. 572-573. // ГГУ: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.art-gzhel.ru/>

7. <https://www.fashion-woman.com/stil-i-moda/vysokaya-moda/christian-dior-vesna-let-2020/>

8. https://www.vogue.ru/collection/spring_summer2020/ready-to-wear/milan/Dolce_Gabbana/

9. <https://www.fashion-woman.com/stil-i-moda/vysokaya-moda/max-mara-vesna-let-2020/>

10. <https://www.fashion-woman.com/stil-i-moda/vysokaya-moda/alexander-mcqueen-vesna-let-2020/>

© Северова Д.Л., 2019

УДК 745.52 + 746.1

Седов А.С., Уваров В.Д. **ПОИСКИ ПЛАСТИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТАПИССЕРИИ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА КУЛЬТУРНОГО ЦЕНТРА В ЯЛТЕ**

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В дизайне интерьеров общественных зданий особую роль играет искусство настенного ковра, по принятой международной терминологии, – таписсерии [4]. Ничто не может создать такую атмосферу уюта и комфорта, согреть архитектурное пространство, как обладающая благородной гармонией цветовых сочетаний мягкая текстура поверхности таписсерии, чаще всего шерстяной. В наше время актуальность и жизнеспособность таписсерии подтверждается опытом современных архитекторов, которые не отказываются от этого имеющего тысячелетние традиции вида творчества и плодотворно используют ее в интерьерах новейшей архитектуры как средство создания позитивного имиджа.

Значительный успех искусства таписсерии в истории мировой культуры объясняется не только ее утилитарной, эстетической и ансамблевой функциями, решающую роль здесь играют соображения престижа. Высокая социальная значимость произведений таписсерии давала их владельцам возможность публично засвидетельствовать перед современниками свой ранг и авторитет [2]. Так было и в Средние века, и в Новое время, и в настоящий период истории. Например, Наполеон Бонапарт считал, что социальный рейтинг нового режима, в частности военных походов, существенно повысится за счет «увековечивания» наполеоновской эпопеи именно в произведениях таписсерии, специально созданных для украшения императорских дворцов. Поэтому и сейчас является особенно актуальным стремление отразить в таписсериях торжественный и знаменательный момент возвращения Крыма и Севастополя в Состав России и украсить этими коврами интерьеры общественных зданий.

Важными моментами до проектирования интерьера, является четкое представление общего впечатления и основного эмоционального воздействия, которые помещение должно произвести на зрителя. Необходимо предусмотреть, чтобы произведение декоративного искусства и его размещение отвечали основной функции интерьера, были органически связаны с планом пространственной организацией, графиком движения людей, акцентировали внимание на главном в содержании и в композиции интерьера. В зависимости от размеров, композиционной идеи и других специфических свойств помещения, проектируемое произведение подчинено пространственной организации интерьера или (в исключительных случаях) наоборот [3].

Войдя в российское правовое и экономическое пространство, Крым одновременно входит и в культурный ареал России. Когда-то оборванные и сильно ослабшие творческие контакты россиян и крымчан неминуемо должны восстанавливаться. Важнейшим регенерирующим свойством этого процесса мы видим оживление совместной творческой деятельности отечественных молодежных сред, но для этой интеграции нужна и живая, творческая почва.

Ведь разнообразные образовательные, выставочные, музыкальные, спортивные и экологические проекты не возникнут на пустом месте. Для появления и реализации этих культурных проектов нам необходима реальная активизация и консолидация творческих людей [4]. Для объединения усилий, над какой-либо актуальной, общественно полезной задачей, сегодня крымской творческой молодежи и более взрослому поколению творческих деятелей, как никогда необходима поддержка и помощь государства.

Понимая это, группа российских художников, музыкантов, литераторов и экологов пришла к идее создания в Крыму проекта универсального, многофункционального, инновационного, культурного центра нового времени.

Миссия проекта – создание в городе многообразного культурного ландшафта, в котором есть место инициативе и творчеству. Современная культура – это культура, которая реагирует на то, что сегодня происходит в мире и использует для этого современный язык и формы высказывания. Проекты современной культуры побуждают людей думать, реагировать, воспринимать, принимать, проговаривать, общаться [9]. Современная культура выходит из определенных рамок, стереотипов, шаблонов и выстраивает диалог там, где он сегодня почти утрачен. Она вдохновляет общество на поиск, исследование и творчество, приводя общественные институты к новому витку развития [5].

На культурной карте ЮБК, а в частности большой Ялты, к сожалению, пока нет ни одной новой отраслевой институции, актуальной

арт-платформы или даже частного культурного образования, которое бы осуществляло системную, регулярную работу в сфере современной молодежной художественной культуры и являлось бы центром притяжения молодых людей, местом производства творческих идей и социокультурных инноваций [6]. Города ЮБК, по сути, остаются выключенными из реального международного круговорота событий и проектов в области современной культуры и искусства.

Для полноценного развития сегодняшней Ялте остро необходим культурный кластер, а иначе говоря, многофункциональный центр современной культуры и искусства нового формата. Его создание «станет знаковым событием в жизни не только ялтинского, крымского, но и всего российского общества, послужит укреплению статуса большой Ялты, как одного из международных центров туризма и современной культуры» [7]. Универсальный Центр Культуры – точка активности современной, творческой жизни города, да и всего побережья, без сомнения, будет способствовать успешной интеграции российского Крыма в российский и конечно же в мировой культурный контекст».

Исходя из идеи культуры и искусства, как важнейшего стратегического ресурса духовно-нравственного развития народа, целью создания новейшего многофункционального Культурного Центра, является воспитание развитой гармоничной личности на основе традиционных духовно-нравственных ценностей отечественной культуры, формирование устремленности личности к здоровому образу жизни, к высоким нравственным и эстетическим идеалам [8].

Так же целью создаваемого Культурного Центра является актуализация на его платформе, через выставочно-концертную, арт-медийную деятельность, разноплановых, событийных культурных процессов города, повышение качества жизни, художественного образования, творческого воспитания и просвещения подрастающих поколений (музейно-выставочный отдел, галереи современного изобразительного искусства, кино-видео-арт отделение, музыкальное и вокальное воспитание, литература, наука, инновации); создание благоприятных условий для межнационального и межрегионального культурного обмена; профессиональный поиск особо одаренных личностей, а затем – дальнейшая поддержка и продвижение их творческого потенциала; предотвращение оттока активного, молодого населения из городов ЮБК; препятствие развитию в молодежных средах идей экстремизма, наркомании и деструктивного образа жизни; создание оригинальных, отличительных особенностей в культурных традициях и поддержка традиционных видов крымской культуры, в их самобытном, самодетельном, в профессиональном воплощении; развитие культурного содержания городской инфраструктуры (креативный дизайн окружающего

пространства) и создание на этой базе новых рабочих мест; создание новых, актуальных туристических и арт-туристических маршрутов (новая сеть мини-музеев истории и природы полуострова) познавательно-образовательного назначения, оказание культурной поддержки в осуществлении событийных программ, в особенности – в сфере въездного туризма, развитие на полуострове арт-туризма мирового уровня. Остановимся на функциональной структуре КЦ. Культурный Центр является некоммерческим, частично государственным (или муниципальным) бюджетным (автономным) учреждением. КЦ выполняет функции универсального заведения культуры, концертно-выставочной деятельности, образования, общественного пространства для культурного, оздоровительного и общественного досуга с использованием всех доступных сегодня современных телекоммуникационных и инновационных технологий. Деятельность КЦ осуществляется в добровольном взаимодействии с деловой и культурной общественностью города, Министерством Культуры России и Крыма, департаментом культуры г. Ялты и творческими союзами: Союзом кинематографистов, Союзом театральных деятелей, Союзом писателей, Союзом художников и др.

Список использованных источников:

1. Газизова А.Т. История развития ручного ткачества от гобелена до таписерий // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2015. Т. 17. № 1-4. С. 989-991.

2. Гобелен (художественное ткачество): Учебно-методическое пособие / сост. С.Н. Кравченко. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та. 2015. 123 с.

3. Доброва А.А., Уваров В.Д. Искусство таписерии в интерьерах общественных зданий // Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2016): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей. Часть 3. М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2016. С. 32-35.

4. Куракова Н.В. Ленинградский авторский гобелен в пространстве общественного интерьера // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). Мир художественной культуры. 2013. № 2 (27). С. 145-149.

5. Семизорова Л.Б. Особенности развития отечественного искусства гобелена (на примере творчества художников Екатеринбурга рубежа XX-XXI в.в.): автореф. на соиск. учёной степ. канд. искусствоведения: 17.00.04 – Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура. Екатеринбург, 2011. 29 с.

6. Уваров В.Д. Проблема эстетической организации предметно-пространственной среды интерьера // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА, Т. 1

7. Уваров В.Д. Специфика взаимодействия тектоники архитектуры интерьера со структурной организацией монументальной таписсерии // Дизайн и художественное творчество: теория, методика и практика. Материалы I международной научной конференции. Под редакцией В.Б. Санжарова, Д.О. Антипиной. 2016. С. 265-274.

8. Уваров В.Д. Специфика художественного языка таписсерии-гобелена // Научный поиск. Технологический центр (Шуя). 2015. № 1.1.

9. Цветкова Н.Н. Искусство ручного ткачества: монография. СПб.: СПбКО, 2014. 217 с.

© Седов А.С., Уваров В.Д., 2019

УДК 721.012

Семенов Д.А., Назаров Ю.В. АДАПТАЦИЯ ИНТЕРЬЕРОВ ЗДАНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ ДЛЯ НЕЗРЯЧИХ И СЛАБОВИДЯЩИХ ЛЮДЕЙ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире, обладающим разнообразными видами досуга и сервиса, для удобства людей существуют специальные организации и созданы особые условия, позволяющие им наравне со всеми пользоваться общими благами цивилизации, удовлетворяющие их разнообразные потребности и облегчающие им доступ к необходимой информации. Каждый из нас не раз посещал подобные места, объединённые в категорию «здания общественного назначения» и включающие в себя здания учебно-воспитательного назначения, здания здравоохранения и социального обслуживания населения, здания сервисного обслуживания населения, здания культурно-досуговой деятельности населения и религиозных обрядов и здания для временного пребывания [2, с. 61]. Однако не все люди могут в полной мере реализовать свои потребности и удовлетворить свои запросы, пользуясь данной категорией зданий. Чаще всего это зависит не от сложности запроса или некомпетентности работников данных учреждений, а от трудности доступа к услугам, предоставляемым некоторыми из них для посещения определённой категории людей, в основном для посетителей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). К сожалению, большинство зданий общественного назначения не адаптированы для свободного перемещения в них маломобильных групп населения, и в том числе людей с ограниченными возможностями по зрению. В данной публикации рассматриваются проблемы и возможности адаптации интерьеров зданий общественного назначения, связанные с

запросами определённой категорией посетителей с ограниченными возможностями – незрячих и слабовидящих людей. Проблему адаптации как внешней среды, так и интерьеров зданий, предназначенных для незрячих и слабовидящих людей, с разной степенью успеха решают уже не первый год не только в России, но и в других странах.

Согласно опубликованному Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) первому Всемирному докладу о проблемах зрения во всем мире насчитывается не менее 2,2 миллиарда случаев нарушения зрения или слепоты, причем более 1,0 миллиарда из них являются следствием отсутствия профилактики заболевания или соответствующего лечения [3]. К серьезным нарушениям зрения или слепоте могут привести не только такие болезни глаз, как катаракта, трахома и аномалии рефракции, но так же травмы, полученные вследствие несчастных случаев, и другие заболевания. Незрячим и слабовидящим людям очень тяжело ориентироваться в окружающей их среде, особенно если это крупные здания, которые не адаптированы для их свободного самостоятельного перемещения, ведь не всегда и не у всех есть возможность посетить необходимое учреждение с сопровождающим.

В Российской Федерации основным документом, регулирующим нормы адаптации среды для людей с ограниченными возможностями по зрению, является ГОСТ Р 56305 – 2014 Технические средства помощи слепым и слабовидящим людям «Тактильные указатели на пешеходной поверхности». Целью данного документа, разработанного на основе международного стандарта, является формулирование требований, предъявляемых к тактильным указателям, расположенным на пешеходной поверхности (ТУПП), и предназначенным для ориентации слепых и слабовидящих людей. Разработка ТУПП и их последующая установка должны базироваться на простой, логической и встроенной в окружающую среду схеме размещения. Это позволяет тактильным указателям облегчить независимое передвижение и ориентировку в пространстве слепых и слабовидящих людей не только в знакомых местах, но и в пространстве, которое они посещают впервые [1, с. IV]. Данный стандарт устанавливает не только требования к качеству и виду тактильных указателей, но и определяет нормы их расположения, как на улице, так и внутри зданий. Однако, несмотря на существование данного стандарта, этот документ не является непреложным законом или обязательным условием для реализации, что и приводит к основной проблеме – отсутствию в реальных условиях тактильных указателей и других способов адаптации среды для незрячих и слабовидящих людей.

Несмотря на отсутствие адаптированной среды, незрячие и слабовидящие люди при желании с сопровождающими иногда могут посещать культурно-досуговые учреждения, такие как музеи, театры,

библиотеки, а также здания религиозных обрядов, такие как церкви и храмы, при этом, естественно, они сталкиваются с трудностями ориентации в пространстве данных зданий. Однако учреждения здравоохранения и социального обслуживания, учебно-воспитательные учреждения и здания сервисного обслуживания населения людям с ограниченными возможностями регулярно приходится посещать уже не пожеланию, а вследствие необходимости. И отсутствие адаптации пространства данной категории зданий, где расположены учреждения общественного назначения, приводит к серьезным трудностям при их посещении. Если же нет возможности найти сопровождающего, то практически такой визит может обернуться катастрофой для незрячего человека. Люди с серьезными нарушениями зрения теряются в незнакомом пространстве, ощущают дискомфорт среди большого количества других посетителей и при сильном шуме, и в данной стрессовой ситуации даже наличие подготовленных работников учреждений общественного назначения не всегда может исправить сложившееся положение и помочь особому посетителю.

Для решения задачи адаптации среды учреждений общественного назначения ученые, социологи и дизайнеры проводят опросы, исследования и опыты, результатом которых являются методические рекомендации по рациональной организации подобного пространства. В основном методические рекомендации включают в себя нормы и правила организации среды для всех маломобильных категорий граждан и людей с инвалидностью. Рассматриваемая в рекомендациях соответствующим образом организованная среда может быть как специфическим локальным пространством, так и зданием в целом, не относящимся к определенной категории. К сожалению, отдельных методических рекомендаций по организации доступной среды для людей с ограниченными возможностями по зрению очень мало. Одной из самых распространенных рекомендаций является работа «Доступная среда для инвалидов по зрению» Волгоградской Ассоциации незрячих специалистов «Надежда», включающая в себя требования по организации среды только для незрячих и слабовидящих людей.

Данная проблема организации среды для незрячих и слабовидящих людей стоит на повестке дня уже не первый год, и скорее всего ещё долго не потеряет своей актуальности, ведь создавать что-то новое в сфере дизайна и адаптировать среду для людей с ограниченными возможностями по зрению можно каждый день, главное – проявлять интерес к данной задаче и обладать желанием успешно её решить. Разработки и рекомендации специалистов, их энтузиазм и заинтересованность очень важны для общества, так как улучшить качество жизни людей с нарушением зрения – наша профессиональная обязанность, и это реально в

наших силах. Конечно, мы не сможем до конца победить саму болезнь, но мы сумеем сделать достойным существование наших незрячих и слабовидящих сограждан.

Список использованных источников:

1. ГОСТ Р 56305 – 2014. Технические средства помощи слепым и слабовидящим людям. Тактильные указатели на пешеходной поверхности/ Издание официальное - М.: ИПК Издательство стандартов, 2015 г. (Дата обращения: 20.10.2019 г.)

2. Строительные нормы и правила: СНиП 31-06-2009. Общественные здания и сооружения. СП 118.13330.2012 / Приложение В / Нормативно-технический материал – М.: ИПК Издательство стандартов, 2013 г. (Дата обращения: 23.10.2019 г.)

3. В мире насчитывается не менее 2,2 миллиарда случаев нарушения зрения или слепоты, причем более 1 миллиарда из них являются следствием отсутствия профилактики или лечения [Электронный ресурс] // Всемирная организация здравоохранения / Новости (Центр СМИ) / ВОЗ публикует первый Всемирный доклад о проблемах зрения, 8 октября 2019 г. URL: <https://www.who.int/ru/news-room/detail/08-10-2019-who-launches-first-world-report-on-vision> (Дата обращения: 22.10.2019 г.)

© Семененко Д.А., Назаров Ю.В., 2019

УДК 7.036:391

Семина Т.С., Фирсова Ю.Ю., Алибекова М.И. АРХИТЕКТОНИКА КОСТЮМА В АВАНГАРДНОЙ КОЛЛЕКЦИИ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Колористика является одним из средств художественной выразительности. В творчестве колористика неизбежно взаимодействует с пластическими характеристиками формы. С помощью цвета визуально корректируется архитектурная форма. Для дизайнера костюма очень важно знать законы гармонии цвета, чтобы применять их на практике. Теория цвета как средство художественной выразительности в живописи и средство формообразования в дизайне костюма базируется на научном цветоведении. Цветоведение – раздел знаний о законах цветовосприятия, цветовой культуре, цветовой гармонии, цветовых предпочтениях, цветовом языке.

Научное изучение цвета началось с XIX в. и связано с именами Гете, Гельмгольца, Оствальда и др. В их трудах были предприняты попытки определить принципы цветовой гармонии, явления контраста, оптического смешения цветов. Много внимания уделяли теории цвета художники-импрессионисты Ж. Сера, А. Сислей, П. Синьяк. В XX в. с интересными

цветовыми теориями выступили В. Кандинский, П. Клее, С. Делоне, П. Мондриан. Свой вклад в колористику внесли русские художники М. Матюшин, П. Кончаловский, Н. Крымов, А. Волков.

В данной работе было проведено исследование восприятия цвета в работах русских художников авангардистов.

Наследие художников авангардистов является бесценным материалом для изучения композиционных принципов, взаимодействия формы, а также роли цвета в них. В качестве источника взяты работы художников-авангардистов Пита Мондриана, Сони Делоне, Эля Лисицкого.

Смотря на картины авангардистов, можно заметить, что одни геометрические формы выступают вперед, а другие отступают на задний план. Насыщенный красный приближен к зрителю, когда темный квадрат проваливается внутрь картины.

Соня и Роберт Делоне использовали множество оттенков цветов разных по насыщенности и светлоте, а голландский художник Пит Мондриан использовал только три основных цвета (красный, желтый, синий) и оттенки черного и белого.

В своей работе «Красный, желтый, синий и черный» Мондриан создает, на первый взгляд, статичную композицию, в основе которой лежит ахроматическая, контрастная решетка из прямоугольных и квадратных модулей различного размера. Однако, после заполнения модулей решетки хроматическими цветами, различными по силе психоэмоционального воздействия, композиция обретает динамику.

Доминанта красного квадрата очевидна – он выступает на зрителя, пульсирует. Композиционный центр смещен влево, вслед за активным красным пятном. Для равновесия, в диагональном расположении, художник дает еще одно красное пятно. Этот прямоугольник не замкнут черным контуром решетки. Этот прием еще больше усиливает динамическую суть картины, так называемую распространяющуюся композицию.

Наследие художников авангардистов является бесценным материалом для изучения композиционных принципов, взаимодействия формы, а также роли цвета в них.

Основываясь на изученной мною информации о композиции в картинах художников авангардистов, был создан ряд эскизов.

Главной формой был выбран прямоугольник и квадрат. С помощью свойств формы (пропорция, масса, силуэт) меняется эмоциональное восприятие костюма (рис. 1).

При выборе эскизов для выполнения объемной композиции, я основывалась на основных принципах композиции: равновесие, единство, наличие композиционного центра. В композиции, состоящей из

нескольких элементов, один элемент несёт в себе главную идею произведения, а остальные подчиняются ему. Этот элемент так же является центром пересечения взглядов зрителя. Форма, направление, месторасположение предметов в устойчивой композиции взаимно обуславливают друг друга.

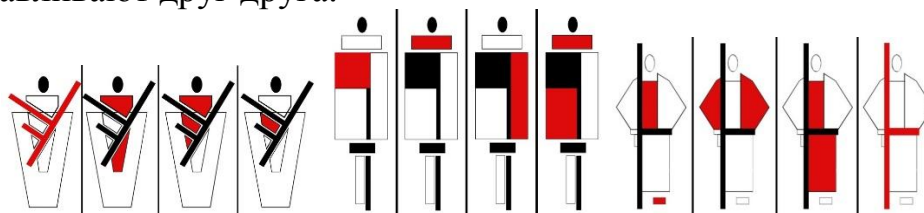


Рисунок 1.

В первой композиции были использован принцип композиционного центра. Перекрестные черные линии заставляют зрителя обратить на себя внимание. Также эти линии собирают форму в единое целое, хоть и делят крупные объекты на несколько мелких. Такой прием, как деление фигур на несколько простых форм с помощью линий или цвета, использовали многие художники. Это придает динамичность композиции.

Во второй композиции выбран схожий прием. Подобно Питу Мондриану форму разделили на несколько простых геометрических фигур. С помощью пропорционального соотношения между прямоугольником и квадратом создается статическая композиция.

Равновесие композиции решается с помощью соотношения больших и маленьких элементов. Верхняя часть композиции увеличена по отношению к нижней, что привлекает внимание зрителя к плечевому поясу фигуры (рис. 2).

Смещение композиционного центра послужило главной идеей коллекции. За основу выбрано платье без рукавов нейтрального бежевого цвета. Само по себе оно не представляет особого интереса, но с помощью дополнительных элементов одежды и комбинирования их между собой мы получаем разные по восприятию комплекты.

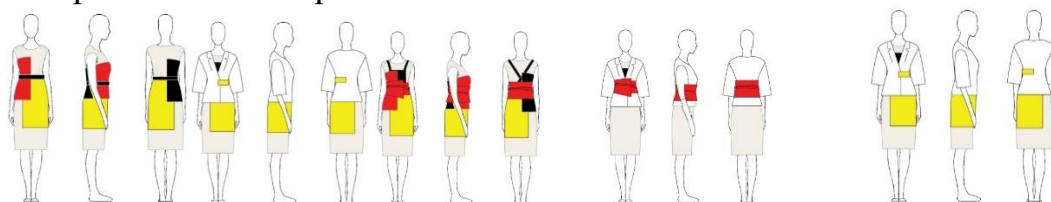


Рисунок 2 – Эскизы комплектов одежды.

Список использованных источников:

1. Сарабьянов Д. В. История русского искусства конца XIX – начала XX века. М.: АСТ-Пресс, Галарт, 2001 303 с.
2. Герман М. Модернизм. Искусство первой половины XX века. СПб.: «Азбука-классика», 2003
3. <https://arzamas.academy/>

4. Котович Т.В., Энциклопедия Русского авангарда – Минск, эконопресс – 2003г.

5. <https://www.kultoboz/avant-garde-art>

6. Экстер А. О конструктивной одежде // Ателье. 1923 Вып. 1

7. <http://www.russiskusstvo.ru/news/a1112>

© Семина Т.С., Фирсова Ю.Ю., Алибекова М.И., 2019

УДК 658.512.2

Семьянова А.Е., Куртова К.Г. МОДЕРНИЗМ В ФИНСКОЙ АРХИТЕКТУРЕ И ДИЗАЙНЕ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Исследование феномена финского модернизма в архитектуре и дизайне, а также его влияние на эти области особенно актуально в рамках формирования основных характеристик качественного дизайн-объекта. С течением истории формировались определенные традиции в дизайне и архитектуре, которые стали мощной базой для развития современных тенденций. Одно из таких течений – финский модернизм, который был и остается бессмертным феноменом в мире искусства.

Актуальность данного исследования заключается в значимости проблемы влияния феномена финского модернизма на дизайн и архитектуру. До сих пор эта тема остается открытой и наряду с этим данное направление признается мощным прорывом в качественном развитии данных областей.

Целью данной работы является раскрытие феномена финского модернизма в архитектуре и дизайне, а также его влияния на развитие данных областей. Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи: исследовать основные этапы развития финского модернизма; рассмотреть работы дизайнеров и архитекторов, работающих в стилистике финского модернизма, и выявить на их основе специфику данного направления в архитектуре и дизайне; проанализировать влияние финского модернизма на формирование принципиально нового образца предметов дизайна и архитектурных проектов.

Возникновение финского модернизма является последствием революции 1917 года, обретения Финляндией независимости. Так, попытка найти новый архитектурный язык стала для страны вопросом поиска национальной идентичности, создания облика нового государства. Появление и развитие финского модернизма не происходит радикально, а органично эволюционирует соответственно данному периоду исторического развития Финляндии. Первые проекты в рамках данного направления воплощают собой переход от романтизма к современной эстетике, отличаются отсутствием вычурности, излишней детализации.

Это направление модернизма стало в последующем основой для формирования Скандинавского дизайна, известного своей лаконичностью и эргономичностью. Его зарождение началось в конце 19 века на фоне развития промышленности, когда ассортимент материала для обустройства жилых помещений значительно расширился. Такое многообразие обеспечило дизайнеров возможностью создавать дизайн-объекты, учитывая аспекты доступности, конструктивности и функциональности, что в последующем легло основу деятельности представителей финского модернизма.

У истоков северного модерна стоят Э. Саариен, А. Линдгрэн, Г. Гезеллиус, впервые использовавшие сочетание архаичных, традиционных для Финляндии архитектурных форм с модным в то время стилем Ар-Нуво. В их работах прослеживается отказ от декоративности и широкое использование свободной композиции целого и частей, обусловленной функциональным значением, характерной живописной и динамичной расчлененностью объемов. В рамках данного направления архитекторы в первую очередь работали с материалом, выявляли тектонические, фактурные эффекты.

В свою очередь основоположником скандинавского дизайна, развивающегося в рамках финского модернизма, стал Алвар Аалто. В своих работах он использовал в большей степени природные материалы, воспроизводил очертания живой природы и при этом вводил в свои работы строгие, геометрические формы, ориентируясь на функциональность и эргономику создаваемого им объекта. Характерной чертой финского модернизма также является использование нежных цветов, направленных на создание просторных, легких форм, которые могут придать уют дому. Проследить специфику данного течения можно на примере табурета, разработанного Аалто для лекционного зала, который стал культовым дизайн-объектом и до сих пор остается востребованным благодаря простоте сборки и универсальности. Также Алвар Аалто внес свой вклад в развитие архитектуры финского модернизма, создав ряд уникальных зданий, например, дворец «Финляндия», Хельсинский дом музыки. При творении всех этих сооружений автор опирался прежде всего на жителей Хельсинки, желал так устроить пространство, чтобы люди смогли почувствовать себя как дома и в то же время ощутить единение с музыкой, природой.

Итогом развития финского модернизма как одного из направлений в архитектуре и дизайне стало появление новой эстетики, базирующейся на трех основных принципах: простоты, минимализма и функциональности. Именно такой подход определил востребованность использования стилистических приемов северного модерна и скандинавского дизайна в наши дни. Так, сейчас дизайн-объект рассматривается как то, что должно

быть доступным, полезным, функциональным и комфортным в использовании.

Список использованных источников:

1. «НОВЫЕ ОРИЕНТИРЫ ФИНСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ» Карина Чела 2014 г

2. «Этот модернизм-великий искуситель.» Ксения Малич

3. «Scandinavian design» Fiell Charlotte, Fiell Peter, Taschen 2017 г.

4. «Золотое сечение. Модернизм в финской архитектуре и дизайне». (Издательство Государственного Эрмитажа, 2015 г.)

© Семьянова А.Е., Куртова К.Г., 2019

УДК 7.067

Сеньковская В.Ю. ЦИФРОВАЯ ЖИВОПИСЬ ИЛИ ФОРМА ИСКУССТВА XXI века

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

За право быть искусством борются многие объекты творчества. Истории известны случаи, когда целые направления, тогда еще не искусства, подвергались критике. Самый яркий пример – это вся деятельность передвижников. Под гнетом различным мнений выставлялись новые понятия об искусстве.

Чтобы прийти к согласию нужно иметь некую константу, от которой целесообразно строить суждения. Постулатом будет термин «искусство». Искусство – осмысление действительности, итогом которого становится художественный образ, выражающий внутренний или внешний мир творца [1]. Таким образом мы утверждаем, что искусство несет в себе конкретный образ, заложенный создателем. Но достаточно ли этого?

Пользуясь только одним критерием, можно прийти к тому, что всё творчество с идеей внутри – искусство, и это не должно быть верно. Следовательно, нужны дополнительные критерии оценки, по итогам которых будет вынесен вердикт.

Анализируя историю, можно обратить внимание на то, что границы понимания искусства расширились, а в дальнейшем почти стерлись. Расширять границы начали импрессионисты. Отказ от старых форм, введение новых правил и принципов неизбежно привело человечество к новому трактованию искусства. «Новое искусство» наконец-то вошло в ритм общей жизни. Скорость смены понятия сравнима с прогрессивным ростом технологий. XX век должен «выдернуть нас из катакомб к современной скорости» [2, с. 21]. Однако не все садились в «поезд», идущий в будущее. Таким образом, ход мысли всех людей не мог быть един. Некто мог остановиться в познании и уйти от общего развития течения художественных масс. Этот некто – человек неосведомленный.

Этот человек вовсе, может всю жизнь критиковать новое искусство, превознося эпоху Возрождения. Однако «не осведомленный» о новом этапе искусства человек, точно чувствует перемену и отсюда стирание границ у понятия искусства. Такой человек будет трактовать искусство в силу своих познаний, которых будет недостаточно. Не пройдя весь путь логической мысли со всеми, нельзя понять истинное состояние искусства в настоящем. Важным является факт принятия перемен. Без него невозможно идти дальше и как следствие, «оценивать глубину реки на берегу».

Появление такого понятия как «китч», так же затруднило понимание искусства. Синонимом слова является «дешевка» и «безвкусица». Характерная особенность товаров категории китч- ориентир на массового потребителя. Таким образом товар имел серийное производство и удовлетворял потребности обыденного создания. Китч – не искусство. Но может ли искусство иметь его черты? Конкретно серийность производства. Винсент Ван Гог «Ночное небо» – искусство. Обложка паспорта с «Ночное небо» – не искусство. Но будет ли копия картины «Ночное небо» искусством? Принято считать, что нет. Таким образом, искусству не свойственна серийность.

Толерантность XXI века губительна для искусства. Мы боимся задеть личные чувства человека. «Личностный рост» привел к ситуации, в которой каждый чувствует себя правым. Люди больше не хотят получать здоровую, указывающую на ошибки, критику. «Кто решил, что это правильно?» – спросит тебя самодостаточная личность. Люди неоправданно, но случайно могут завесить себя. Или остаться непонятыми. Рассматривая ситуацию с точки зрения искусства выйдет следующее. Творец нарисовал картину. Творец считает ее искусством. Общество не признает это искусством. Конфликт. Так как ценность искусства заключена в художественном образе, то все что имеет художественный образ считается искусством. Однако художественный образ должен быть направлен таким образом, чтобы он отображал интересующее не только автора, но и других людей. Отсюда несколько выводов. Искусство может быть непонятым и непринятым. Непонятое искусство остается искусством. Непринятое искусство, искусством не считается в определенный момент, но это не значит, что оно не станет им в будущем.

CG-живопись или цифровая живопись – одна из самых востребованных форм творчества на данный момент. Плоды цифровой живописи используют в кино, рекламе, легкой промышленности и т.д. Определенно, не каждую работу, созданную в цифре, можно считать искусством. Такая же ситуация происходит и в других сферах: не каждая станковая живопись или скульптура является объектом искусства. Не

стоит отрицать CG как искусство только за то, оно имеет новую форму, отличающуюся от принятых до этого. Когда объект напечатан, он может иметь тираж, то есть серийность. Мы говорили о том, что это не свойственно искусству. Однако серийность – одна из черт цифровой живописи. Это даже преимущество. Если в работе есть художественный образ и творчество принято обществом как искусство, то CG не искусство только потому, что нарисовано не в классических материалах? Это не справедливо, это тормоз человеческой мысли. Цифровая живопись может претендовать на статус искусство.

Подводя итоги можно сказать, что цифровая живопись является искусством только в тех случаях, когда плод цифровой живописи будет признан искусством. Для признания цифровой живописи, нужно соблюсти несколько факторов: художественный образ и принятие обществом. Под художественным образом следует понимать отражение внутреннего или внешнего мира художника, которое затрагивает интересы не только автора, но и человечества. Под принятием общества, имеется в виду понимание массой идеи художественного образа и дальнейшее проникновения в суть объекта искусства.

Список использованных источников:

1. Виноградов В. В. Семнадцатитомный академический словарь современного русского литературного языка и его значение для советского языкознания // Вопросы языкознания. 1966 г.;
2. Казимир Малевич: Черный квадрат. – Москва.: ООО «Издательство АСТ», 2018.;
3. Этимологический словарь русского языка. –М.: Прогресс. М.Р. Фасмер. 1964–1973.;
4. Яковлева А. М. Кич и паракич: Рождение искусства из прозы жизни // Художественная жизнь России 1970-х годов как системное целое. – СПб.: Алетейя, 2001. С. 252–263.;

© Сеньковская В.Ю., 2019

УДК 54.03.01

Сефербекова Б.В. СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПУТЕМ ФОРМИРОВАНИЯ СРЕДЫ СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Идентичность – это самый сложный процесс, размещенный не только в ядре индивидуальности, но также и общественной культуры. Она дает возможность человеку определить своё место во времени и пространстве, помогает осознать свою принадлежность к какой-либо общности или, наоборот, выделить цели, позволяющие отделить «себя» от «других».

Посредством движения культурных ценностей в социуме из поколения в поколение сохраняется и транслируется коллективная идентичность. Данный процесс вызывает у народа чувство общности и единения, служит важным фактором его консолидации.

Глобализация является ключевой характеристикой современного общества с его тенденцией к сближению экономических и политических систем, стиранию национальных границ и созданию единого культурного пространства. Это естественный исторически детерминированный процесс нового цивилизационного этапа развития. Однако наши представления о роли и влиянии глобализационных процессов на современный мир зачастую прямо противоположны. Это объясняется как сложностью самого явления глобализации, так и особенностями его влияния на жизненные интересы различных государств и социальных слоев.

Формирование культурной идентичности. На протяжении веков в России под воздействием ряда факторов формировался уникальный тип ментальности и культуры, что вполне обоснованно позволило многим зарубежным и отечественным мыслителям выделять её в самостоятельную цивилизацию. Тем не менее, современная Россия, пережившая в XX в. две резкие смены идентичности, нуждается в новой геополитической и культурной самоидентификации. Как отмечают исследователи, для современной России характерен двойственный контекст культурной идентичности: ощущение историко-культурной причастности к Европе и перспективностью взаимодействия с динамично развивающимся Востоком. Опыт зарубежных государств свидетельствует о том, что на современном этапе нам необходимо решать вопросы поиска культурной самоидентификации путем обращения к тем имеющимся культурным ценностям, которые уже успели стать прочной константой. Так в ряде работ российских философов прослеживается мысль о том, что основу идентичности России должны составить идеи возрождения страны, достижения статуса сильного государства, завоевания достойного места в современном мире через усиление патриотизма, воспитания толерантности этносов.

Культурная идентичность – это процесс и результат сопоставления личности с ценностями и нормами культуры другой социокультурной группы, в которой происходит ее самоутверждение. Трактовка идентичности в рамках психологической традиции (А. Адлер, У. Джеймс, Ж. Лакан, З. Фрейд, К. Юнг, К. Ясперс, Э. Фромм) предполагает, что потребность в идентичности входит в число важнейших универсальных человеческих потребностей, ведущих к обретению индивидом социального статуса. Идентичность в ней – это универсальное условие группообразования и его внутреннего общения, имеющее бессознательную природу. Однако автор полагает, что данный подход не учитывает

социально-культурных факторов, и поэтому рассматривает идентичность односторонне. О наличии культурной идентичности свидетельствуют внешние признаки (поведенческий и языковой компонент) и внутренние признаки (когнитивный, психосоциокультурный и эмоциональный компоненты).

Формирование и историческое развитие городского пространства во многом определяет культурные ценности и мотивы поведения человека в обществе. Однако существует необходимость исследования вопросов влияния городского пространства на культурную идентификацию человека в современном обществе. С помощью городского пространства осуществляется объединение городских агломераций в мегалополисы. Это позволяет человеку находиться на территориях с более развитой инфраструктурой и обширной сферой услуг. На сегодняшний день главным инструментом развития городов считается обустройство общественных пространств. Оно нацелено не на строительство новых объектов, а на перестройку существующего городского пространства. Любое городское пространство, не имеющее правовых ограничений по доступности, может быть общественным. Основным критерий создания современного общественного пространства – формирование возможностей для социума. Улицы города должны удовлетворять все большему количеству установок и требований: быть безопасными, экологичными, жизнестойкими, многоцелевыми и экономически эффективными, при этом обеспечивая движение транспорта. Города реагируют на эти чрезвычайные вызовы и развивают современные методы работы, накапливая знания и опыт по созданию проектов, отвечающих специфическим требованиям городской среды.

Формирование площадей является актуальной задачей для современного города. Одним из основных критериев качественного устройства среды выступает степень обустроенного для человека пространства его жизненными потребностями. Повседневные наблюдения за местами пребывания людей на городских площадях помогают определить предпочтения для пешеходов. Самобытность каждого человека определяет его приоритеты в использовании пространства площадей. Таким образом, можно выделить особенности, мотивирующие к выбору места отдыха в структуре городских площадей: возможность обособления от транзитных потоков, наличие акцентирующих элементов, ощущение защищенности и комфорта, баланс искусственных и природных компонентов среды.

Многофункциональность парковых пространств остается в числе наиболее востребованных качеств создаваемой среды, обретая иные ландшафтные формы и приемы организации территории. Экологичность и доступность для всех групп населения, гибкость использования в различные сезоны года и культурная наполненность ландшафтных

композиций с помощью инсталляции, временных выставочных павильонов, светового дизайна и применения современных технологий.

Особое внимание стало уделяться развитию общественных пространств в коммерческой недвижимости. Концепция организации общественных пространств при торговых, многофункциональных или офисных центрах подразумевает возможность проведения в данных зонах максимального количества времени. Эти пространства могут быть не связаны с коммерческой деятельностью напрямую: это могут быть детская площадка, фонтаны, спортивный парк, выставочная зона или площадка для проведения ярмарки. Наличие таких зон придает городской среде новый вид, объединяя здания в архитектурный ансамбль и наделяя пространство между ними максимальным количеством функций, что позволяет вывести культурную идентичность на качественно новый уровень.

При проектировании общественных пространств важно учитывать потребности людей, в поведении которых отражается степень соответствия состояния обустройства общественных пространств их интересам. Социальные функции общественных пространств помогают выявить подходящие для данного пространства средства городского дизайна. Таким образом, можно повысить качество среды с помощью интенсивного изучения социальных процессов в городских общественных пространствах. Культура – феномен многоплановый, всепроникающий, связывающий многие стороны человеческой деятельности и способствующий духовно-нравственному становлению человека в условиях глобализирующегося пространства.

Список использованных источников:

1. Шугаев А.В. Формирование культурной идентичности как фактор консолидации глобализирующегося Китайского общества (на примере телевидения).

2. Киммель Н.В. Особенности формирования культурной идентичности представителей русскоязычной диаспоры в мусульманских странах.

3. Рабкин В.С. Влияние городского пространства на культурную идентификацию человека в современном обществе.

4. Боброва Д.С., Спиридонов Н.С. Общественные пространства как место социокультурного взаимодействия.

5. Осипова С.И., Богданова А.И. Сохранение культурной идентичности в условиях глобализационных процессов

© Сефербекова Б.В., 2019

УДК 7.011.4 + 7.025

Сиберт К.А., Пыркова М.В. **ФРЕСКИ СИКСТИНСКОЙ КАПЕЛЛЫ**
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На сегодняшний день роспись Сикстинской капеллы является одной масштабных произведений искусства эпохи Кватроченто, соотносимой с эпохой Ренессанса. Эпохе кватроченто свойственно появление перспективы и пропорций тела человека. В живописи появляется лаконичность композиции, скульптурная реальность форм, выразительность лиц. Также появляется воздушная перспектива.

Сикстинская капелла была воздвигнута на месте, где раньше располагалась капелла Маджоре (Великая капелла). В ней собирались различные религиозные представители. Однако в связи с военной угрозой турецких войск Мехмеда II, Римский папа Сикст IV решил на месте старой построить новую, обороноспособную капеллу. Проект разработал архитектор Баччо Понтелли, а работы велись под руководством Джордже де Дольчи. Само здание располагалось на возвышении, внешне выглядело скромно, совсем не напоминала церковную постройку.

Несмотря на простоту здания, Сикст IV вкладывал в эту капеллу особый смысл. Постройка имеет схожие размеры Храма Соломона, которые указаны в Ветхом Завете.

Позже были призваны расписывать капеллу великие художники: Сандро Боттичелли, Пьетро Перуджино, Доминико Гирландайо и Козимо Россели – представители кватроченто. Спустя 20 лет в эту капеллу придет расписывать потолок Микеланджело Буонарроти [1, с. 29].

Первоначально было 16 фресок, однако до нас дошли только 12. Фрески Перуджино «Рождение Христа» и «Нахождение Моисея» были сбиты для «Страшного суда» Микеланджело [2, с. 17].

Композиции из Ветхого Завета и Нового Завета находятся на противоположных стенах. История Моисея (южная стена) включает в себя фрески: «Обрезание сына Моисея Елиазара» (Перуджино), «Избиение еврейских младенцев в Египте и призвание Моисея» (Боттичелли), «Переход через Красное море» (Козимо Росселли), «Дарование заповедей и золотой телец» (Козимо Росселли), «Возмущение против законов Моисея» (Боттичелли), «Смерть и завещание Моисея» (Лука Синьорелли).

Стоит отметить, что сами стены плоские, однако зрителю кажется, что стены архитектурно оформлены, имеют вставки и выпуклости. Иллюзию создает живопись художников, которые выписывали этот объем.

Первая фреска (после уничтоженной фрески «Рождение Моисея»), открывающая историю пророка, «Обрезание сына Моисея Елиазара» (Перуджино). Она находится напротив фрески «Крещение Христа» неслучайно – подразумевается, что крещение как вид «духовного

обрезания». В центре изображен Моисей в момент, когда ангел велит ему совершить обрезание его сына. Само обрезание изображено в правом нижнем углу. Также на фреске присутствует мотив пальмы-символа победы духа над плотью.

На фреске «Избиение еврейских младенцев в Египте и призвание Моисея» (Боттичелли) изображены несколько эпизодов из жития Моисея. Справа Моисей убивает египтянина, издевавшегося над евреями, и уходит в пустыню. В центре пророк прогоняет пастухов, которые не пускали девушек к колодцу. В левом верхнем углу запечатлен момент, когда Моисей снимает обувь и слышит наказ Бога вернуться в Египет и увести еврейский народ.

На фреске «Переход через Красное море» (Росселли) справа Моисей и Аарон просят фараона освободить евреев. На переднем плане египетские солдаты тонут в водах моря. Колонна над морем в центре символизирует облачный столп, посланный Яхве, чтобы устроить египтян.

В центре сверху изображена буря, насланная Богом в наказание египтянам. Слева запечатлены евреи, уже пересекшие море под водительством Моисея. Рядом с Моисеем изображена его сестра, пророчица Мириам, играющая на струнном инструменте.

Следующий эпизод «Дарование заповедей и золотой телец» приписывается Козимо Росселли. В центре сверху изображён коленопреклонённый Моисей, получающий Скрижали Завета от Яхве. И уже немного правее пророк в ярости разбивает Скрижали, потому что в его отсутствие евреи начали поклоняться золотому тельцу.

На заднем плане справа Моисей наказывает идолопоклонников. Левая сторона фрески отражает и второй эпизод получения вручения библейскому народу вторых скрижалей.

Следующая фреска, по предположениям историков, была заказана Папой Римским. На фреске «Возмущение против законов Моисея» Боттичелли показывает наказание и изгнание восставших против Моисея. В центре фрески изображена триумфальная арка – символ победы. Но она недостроенная, что показывает нам сопротивление еврейского народа.

Завершающая историю Моисея фреска «Смерть и завещание Моисея» была написана Лукой Синьорелли. На ней изображен Моисей, читающий Завет еврейскому народу. На заднем плане видна Земля Обетованная, до которой Моисей так и не дошел. Это также является символом того, что пророк выполнил свое предназначение - довел свой народ.

На противоположной стене идет ряд фресок, изображающий композиции из Нового Завета. Первая фреска «Рождество» была также сбитая, поэтому историю Христа открывает фреска «Крещение Христа» (Перуджино). В центре изображен сам Иисус Христос и Иоанн Креститель,

проводящий обряд крещения. Над головой Христа изображен голубь-символ Святого Духа. На этой фреске мы видим, как декоративные элементы (рамка, в которой заключен образ Бога) сочетаются с реалистичными. Эту черту можно найти в барокко.

В следующей фреске «Искушение Христа» Боттичелли в центре изобразил юношу, благодарившего верховного жреца Храма за исцеления от проказы. На заднем плане изображены три сцены, где Сатана искушает Христа, но тот прогоняет его. На этой фреске мы можем видеть историческую личность. На первом плане справа изображен человек в красной одежде – Джулиано делла Ровере, будущий папа Юлий II, который пригласит Микеланджело расписывать капеллу.

Далее расположена фреска «Призвание первых апостолов» Доменико Гирландайо. На переднем плане Пётр и Андрей изображены коленапреклонёнными перед Иисусом, который торжественно благословляет их. Справа Гирландайо изобразил Иоанна Аргиропула – ученого, бежавшего во Флоренцию из-за чумы.

Проповедь продолжается в следующей фреске «Нагорная проповедь и исцеление прокажённого» Росселли. В центре Иисус, окружённый апостолами, проповедует перед народом этические принципы своего учения.

Кватроченто любили показывать в своих работах разную реакцию людей. В толпе кто-то слушает Иисуса, кто-то разговаривает, кто-то отворачивается. В центре изображен Иисус, вручающий ключи от Рая коленапреклоненному Петру. На заднем плане мы видим три постройки: церковь и две триумфальные арки, символизирующие торжество Ветхого и Нового заветов.

Завершающая историю фреска «Тайная вечеря» принадлежит Росселли. Иисус и апостолы сидят за столом лицом к зрителю. И только Иуда в темных одеждах сидит спиной, что показывает зрителю, кто из присутствующих предатель. Напряжённую обстановку передает сцена с собакой и кошкой.

Список использованных источников:

1. Владович С.В. Ватикан. М.: Вече, 2001. - 240с.
2. Милюгина Е.Г. Сикстинская капелла. Микеланджело. М.: Белый город, 2016. - 120с.

© Сиберт К.А., Пыркова М.В., 2019

УДК 687.01:94(520)

Сидоренко А.Ю., Алибекова М.И. РАЗРАБОТКА КОЛЛЕКЦИИ ЖЕНСКОЙ НАРЯДНОЙ ОДЕЖДЫ НА ОСНОВЕ ИСТОРИЧЕСКОГО КОСТЮМА ЯПОНИИ С ПРИМЕНЕНИЕМ МЕТОДОВ КОМБИНАТОРИКИ И КИНЕТИЗМА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В процессе создания коллекции одежды необходимо провести поиск единства формы и содержания. Для решения поставленной задачи дизайнеры часто обращаются к творческому источнику для активизации творческого поиска в художественном проектировании.

Как известно, в качестве творческого первоисточника может выступать произведение искусства, художественное произведение, бионика, историческая эпоха, архитектура, исторический костюм, художественный фильм, одним словом, всё, что каким-либо образом можно переложить на одежду для поиска новых форм, пропорциональных, ритмических, композиционных и др. отношений.

Одним из таковых творческих источников является исторический костюм. Если какой-либо костюм из прошлых эпох рассматривать в рамках современной темы, то графический анализ будет сориентирован на развитие образно-ассоциативного мышления. Для этого необходимо провести исследование со следующей систематизацией материала по интересующей теме. Основополагающей тематикой в работе является изучение традиционного костюма Японии как творческого источника, следовательно, актуальным является обращение к архитектуре и традициям страны восходящего Солнца [1].

Основное представление, которое в первую очередь возникает при мыслях о Японии – это кимоно гейши; прическа со всей атрибутикой; пояс оби – как самая красивая и дорогая деталь в костюме, которую можно трансформировать и использовать в разработке современной коллекции; Солнце – как один из важнейших символов Японии; рисунки с отдельных гравюр, дающие возможность воплощения полноценного образа; красный, черный и белый цвета, которые легли в основу создания одежды и способствующие добиться минимальными средствами большего результата, присущего японскому искусству.

Особенностью разработки современной женской коллекции к выбранной теме: «Этнокультурные традиции японского национального костюма в проектировании современной женской нарядной одежды» явилось внедрение в гардероб такого редко используемого изделия, как боди. Жизнь требует от современной женщины активной жизненной позиции, порой времени на создание оригинального, яркого и нарядного образа не хватает. Немаловажное значение имеет такой фактор, как

возможность малым количеством вещей в гардеробе создавать различные ансамбли. В данном случае может быть актуальным метод взаимозаменяемости предметов гардероба. Эта идея стала основополагающей в будущей коллекции. Основой ансамблевого решения костюма является боди, которое можно использовать в различных вариациях как с брюками, так и с юбкой. Женщине, ведущей активную жизнь, предполагающей быструю смену обстановки и род занятий необходим нарядный образ, в котором нет необходимости иметь с собой дополнительную одежду, а достаточным является комбинация в данном случае боди с джинсами или брюками и жакетом, или просто замена на юбку для изменения образа. Интересным является и то, что юбки в коллекции взаимозаменяемы, что позволяет создать быструю смену образа для разных случаев в жизни [2].

При разработке коллекции на основе творческого источника были использованы методы комбинаторики и кинетизма.

Комбинаторика (от лат. *Combinare* – соединять, сочетать, от *combinō* – связанные по два) – метод формообразования в дизайне, основанный на поиске, исследовании и применении вариантного изменения пространственных, конструктивных, функциональных и графических структур, а также на способах проектирования объектов дизайна из типизированных элементов [3].

Метод комбинаторики способствовал реализации применения вставок в создании сложной формы из простой. Несколько юбок спроектированы таким образом, что в простой графичной конструкции происходит резкое вычленение некоторого сегмента, в который вставлен элемент из ткани с абсолютно противоположной текстурой и узором, что помогает добиться эффекта многослойности, присущего японскому костюму.

Помимо метода комбинаторики большую роль в создании коллекции оказал метод кинетизма.

Кинетизм (от греческого – приводящий в движение) – метод проектирования, в основе которого лежит идея движения формы, любого ее изменения. Метод кинетизма заключается в создании динамики форм, декора, рисунков тканей, а также демонстрации движения в естественном виде. Идея кинетического рисунка позволяет создать необыкновенные и парадоксальные эффекты графики и даёт возможность создать мощную динамику внутри статичной формы.

На основании этого, было решено активно использовать метод кинетизма в виде рисунков с японских гравюр, вставленных в четкие границы кроя. Например, на строгой по форме юбке может быть вышит водопад или традиционный японский рисунок в виде летящих кленовых

листьев, что автоматически даст нам чёткое представление о Японии, и в то же время поможет избежать излишней графичности в коллекции.

Вышеизложенное даёт нам ясное представление о том, что исторический костюм, выбранный в качестве творческого источника, в совокупности с определенными методами проектирования предлагает нам огромные возможности и новые решения в проектировании женской нарядной современной одежды.

Список использованных источников:

1. Сидоренко А.Ю., Алибекова М.И. Простота кроя японского костюма в проектировании современной нарядной одежды // Электронное научно-практическое периодическое издание «Вестник современных исследований» // Выпуск № 12-13 (27). 2018. С. 238-242

2. Разработка методов комплексного проектирования комплектов взаимозаменяемых и трансформируемых предметов одежды - тема диссертации и автореферата по ВАК РФ 05.19.04, к.т.н. Звягинцев С.В.

3. Г.М. Гусейнов, В.В. Ермилова: Композиция костюма. - М.: «Академия», 2003.

© Сидоренко А.Ю., Алибекова М.И., 2019

УДК 741.021.2:677.027.511

Сидорова С.А., Щербакова А.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОТИВОВ ГОЛЛАНДСКОЙ ЖИВОПИСИ В ОФОРМЛЕНИИ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРЬЕРА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Каждый год в трендах и тенденциях появляются новые решения в оформлении современного интерьера, ведь комфорт и эстетика дома всегда являлась неотъемлемой частью жизни человека, и постоянно подчинялись изменениям в культуре и искусстве, следуя за инновационными технологиями и изобретениями. Но со временем сложились базовые направления, которые остаются «вечной классикой» не теряя своей популярности даже в современном прочтении дизайнеров и архитекторов. Исторически сложившиеся стили, обращенные к определенной эпохе, все чаще перерабатываются и используются в новых интерьерах. Старые мотивы и орнаменты в сочетании с актуальными цветами и фактурами, нередко можно встретить в предметах, стилизованных или полностью повторяющих антикварный декор [1, с. 78].

Неоклассика – это направление в искусстве, возникшее в конце XIX века и вновь ставшее актуальным в XX веке, которое являлось продолжением и возрождением классицизма, переняв традиции и мотивы античного стиля и раннего ренессанса. Интерьер в таком стиле говорил о статусе и богатстве владельца, но в то же время не являлся вычурным,

благодаря спокойным цветам и соблюдению классических форм с использованием натуральных материалов, таких как камень и дерево. Античная ордерная система, позолоченная мебель сочетают в себе не только элементы классического стиля, но и популярные мотивы рококо и барокко – листья, раковины, картуш [2, с. 4]. Кроме характерных кремовых гамм, здесь можно встретить и акцентные цвета, характерные для римских интерьеров, такие как красный, синий или зеленый, характерные элементы декора, как канделябр, и гротескные росписи стен.

Возникший в Италии стиль стал распространяться по всей Европе. Заново открытые и вновь ставшие популярными города, такие как Помпея и Геркуланум, стали примером классических интерьеров и архитектуры, которые вдохновили на создание нового неоклассического стиля. Крупными центрами развития нового направления сначала стали Рим, Неаполь, Милан и Турин. В этих городах появляется все чаще мебель из грецкого ореха, различные скульптуры, вписанные в богатые интерьеры, золотые рамы с завитками. Венеция становится самым крупным центром по производству зеркал, которые становятся изысканными и модными предметами интерьера.

Хотя неоклассические интерьеры были вдохновлены римской культурой и искусством раннего возрождения Италии, этот стиль стал популярным и инновационным для того времени, благодаря таким странам, как Франция и Англия, позже этот стиль сформировался в Германии и России. Знаменитые английские архитекторы Роберт Адам и Джон Соун первые отошли от строгости классицизма, богатства и излишества рококо и предложили более просторные и сдержанные интерьеры без избытка лепнины, золота и текстиля [3].

Когда в Европе развивался и повсюду использовался стиль неоклассицизма, в России все еще господствовала классика. Неоклассицизм в России сложился лишь к началу XX века и отличался от «старого доброго» русского классицизма как материалами (естественный камень вместо белых оштукатуренных колонн), так и подчеркнута выразительной прорисовкой классических форм и деталей, а иногда сокращением деталей и смешением классических и ренессансных мотивов. Роскошные интерьеры русских монархов чаще всего выполнялись французскими мастерами, и именно поэтому неоклассицизм наконец проник и в царские интерьеры.

Интерьер стал менее нагруженным и более изящным, мебель – более утонченной, шкафы – менее громоздкими и проще по форме с меньшим количеством декора, но все еще с позолотой или с серебряным напылением. Мраморные плиты и вставки из камня, декор и предметы интерьера из дерева, растительные мотивы и сложные замысловатые узоры уравнивались монохромным решением и спокойными пастельными

тонами. Неоклассицизм, в отличие от классицизма рококо и барокко не выглядит чересчур ярким и помпезным, а наоборот скорее является чем-то более сдержанным, но все так же подчиненным классическим пропорциям и идеям античного искусства. Такие интерьеры позволяют сочетать всеми любимую классику с интересными современными решениями и материалами, оставаясь изысканными и функциональными.

Неоклассика стала актуальной в конце XIX века из-за того, что являлась альтернативой набирающему популярность в искусстве экспрессионизму. Так и в XX веке, когда интерьеры все чаще оформлялись в стиле модерн, спокойные классические интерьеры были противоположностью модерну пусть менее смелым, неброским решением, но все же комфортным и современным оформлением. Неоклассический стиль продолжает развиваться и не теряет своей актуальности в оформлении дорогих статусных интерьеров.

Тренды и тенденции на 2019 и 2020 год все так же отвечают классической стилистике и обращают внимание на антикварную мебель, натуральные материалы и большое количество зеркал. Сочетание срезов камня с золотым декором, светлые холодные цвета, большое количество деревянной мебели – это все отвечает стилистике неоклассицизма. Спокойные монохромные решения, светлые комнаты, с увеличенным зрительно пространством за счет зеркал, с изысканными металлическими элементами достаточно долго остаются в тренде и применяются для оформления как жилых домов, так и общественных интерьеров [4].

Такие интерьеры легко трансформируются, подходят многим, но различный декор делает оформление жилья более интересным и дорогим. Решения и законы распределения пространства, впервые введенные в римской и греческой культуре, все так же используются современными дизайнерами и прекрасно сочетаются с интересными природными фактурами дерева и камня, обрамленные классическими орнаментами, позолотой, гипсовой лепниной, античными образами в скульптуре и картинах [5].

Элегантный, роскошный и неподвластный времени неоклассический дизайн – это совмещение традиций с современными предметами интерьера, которые по-настоящему впечатляют.

Неоклассический стиль – это, несомненно, «вечный» тренд, который всегда будет подвержен изменениям, но, тем не менее, абсолютно узнаваем и любим многими.

Изобилие различных товаров, торговые связи с Африкой и Азией все больше насыщали жизнь людей изысканными и дорогими продуктами. Именно поэтому жанр натюрморта стал сильно популярен и актуален для бюргеров и высших слоев общества. Такие картины украшали интерьеры, и в них отражалась жизнь и увлечения голландцев. Увлечение

цветоводствам стало первой причиной появления цветочных натюрмортов в ранней живописи XVII века. Следуя наследию живописи северного ренессанса, зародился «золотой век» голландской живописи. Масляная техника продолжала развиваться, позволяя художникам максимально реалистично изображать все, что их окружало. Увлечение садоводством и развитие ботаники позволило художникам изображать самые редкие и красивые растения того времени. Цветочные натюрморты стали самыми дорогими картинами того времени.

Ранние картины этого жанра, отличались тщательной ботанической трактовкой, но во второй половине XVII века цветочные натюрморты получили новую более светлую живописную трактовку, и сочетались с цветами и бабочками, отличались изысканным колористическим решением и тонким переливом оттенков.

Симметричные пышные букеты сменили ассиметричные изображения цветов с меньшим количеством элементов. Позже стали популярными и изображение цветов на темном фоне.

Сейчас же подобные живописные композиции популярны в оформлении современного интерьера. Прямое цитирование голландских натюрмортов часто используются как обои (полностью повторяя работы знаменитых художников) или исполняться как ручная роспись не только стен, но и элементов интерьеров.

Крупное масштабирование мотивов и растительный орнамент становится все популярнее. Человек из-за большого роста городов стремится окружать себя растениями и ботаническими реалистичными изображениями. Как и в XVII веке натюрморты являются главным украшением комнаты. Картины стали занимать целые стены, вписываясь в классические интерьеры больших комнат и домов.

Список использованных источников:

1. Костылев Р. П., Пересторонина, Г. Ф. Модернизированные ретростили // Петербургские архитектурные стили. (XVIII – начало XX века). – Доп. тираж. – СПб.: Паритет, 2007.
2. Трыков В. П. Неоклассицизм // Новая Российская Энциклопедия: В 12 т. Т. 11 (2): Нагпур – Нитирен-сю. – М.: Издательство «Энциклопедия: ИД «Инфра-М», 2013.
3. <https://amp.vogue.ru/peopleparties/afisha/westwing/>.
4. <https://www.interior.ru/design/event/7014-akzonobel-i-dulux-nazvali-tsvet-2020.html>.
5. <https://amp.vogue.ru/peopleparties/news/>
6. Буткевич Л.М. История орнамента: учеб. Пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений, обучающихся по спец. «Изобразительное искусство»/ Л.М. Буткевич. – М.: Владос, 2008.

7. Бесчастнов Н.П. Изображение растительных мотивов. - М.: ВЛАДОС, 2004. - 176 с.

8. Бесчастнов Н.П. Художественный язык орнамента: Учебное пособие для вузов. – М.: ВЛАДОС, 2010. – 335 с; 32 с. ил.

9. Берсенева В. Я., Романова Н.В. Вопросы орнаментации ткани.- М.: Легкая индустрия, 1977. – 192 с.

10. Власов В. Г. Голландии искусство// Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства. – СПб: Азбука-классика, 2010. – Т. 3. – С. 198–208.

© Сидорова С.А., Щербакова А.В., 2019

УДК 67.03

Симакова А.А., Леванова Е.А., Лазарева П.Е. **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПРИЧИНЫ ЗАРОЖДЕНИЯ ЭКОДИЗАЙНА В МИРЕ**
Новосибирский технологический институт (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина

Человек – существо, неразрывно связанное с природой. Еще в первобытную эпоху он учился создавать орудия труда, как-то приспособившись к окружающей среде, являлся частью окружающего мира, жил с ним в гармонии. Все предметы быта, одежда, орудия труда изготовлялись из материалов, которые были возобновляемы, подлежали переработке.

Активное взаимодействие пришло вместе с технологическим прогрессом. И развитие это происходило в очень короткие сроки. Чем больше становилась власть, тем больше появлялись потребности. Это сопровождалось сокращением возможностей удовлетворить их. Реакцией на это стало возникновение экологического подхода к проектированию и потреблению, а как следствие, возникновение экологического дизайна.

Эко-дизайн – это вид проектной деятельности, существующий как осознанная или интуитивная реакция на природные изменения, проявленная в предметном и пространственном дизайне. Цель эко-дизайна – стабилизация отношений человека и окружающей среды.

Гармонизация отношений с природой, налаживание связей – это то, к чему стремится сейчас эко-дизайн. Ресурсы планеты не вечны, многие из которых невозобновляемые. Это очень верный шаг – задуматься над проблемой, пока еще не стало поздно. Множество экологических катастроф уже произошло и это уже не вернуть в изначальное состояние. Однако, прогнозы многих ученых не так печальны: планета может сама восстановить свои ресурсы. И прямая обязанность человечества – ей помочь.

Большую роль в этом сможет сыграть промышленный дизайн. У человека существует непрерывная связь с природой. Задача современного дизайна – подчеркнуть эту связь. Сделать упор на природные формы, и в

первую очередь на экологичные материалы. Планета уже «просит о помощи», целые тонны мусора, не подлежащего переработке – это ответственность всего человечества. Такие вещи просты в производстве, их массовость уже отлажена. Не требуется много затрат, а вред наносится колоссальный [1].

Дизайн-проектирование охватывает практически всю среду обитания человека. Автомобили, квартиры, личные вещи – это все напрямую связано с производством в промышленных масштабах. Вот для чего важно открывать новые формы, создавать новые конструкции и изучать новые технологии. Влияние дизайна в обществе растет с каждым годом. Очень важно сформировать сейчас в сознании людей и дизайнеров понимание эко-культуры. За ней находится будущее человека. Чем лучше человек осознает себя субъектом природы, понимает ответственность за сохранение жизни на планете, соответствует возможностям природы в исполнении своих потребностей, тем выше уровень его эко-культуры.

Для того чтобы обеспечить промышленное производство с экологическим уклоном, у специалистов уже практически все для этого имеется. Существуют экологичные методы производства, строительства. Одно из направлений, которое играет не последнюю роль в развитии эко-дизайна – бионика, являющаяся результатом длинного исторического развития, это одно из самых перспективных направлений эко-дизайна [2]. Бионика дает возможность создавать предметно-пространственную среду без каких-либо возможных ограничений. Ее исходным элементом является биоформа, это помогает лучше показывать связь природы и человека, способствует тому, что дизайнер проектирует новые вещи и объекты. Бионика как никакой из других видов отлично учитывает интересы окружающей среды.

Применение эко-дизайна уже приносит свои результаты – ведь связь психического и физического здоровья человека и миром вокруг него довольная высока. Происходит экологизация всех процессов в дизайне, это сказывается положительно и на человеке, и на окружающем его мире.

Суть эко-дизайна заключается в простоте. Упростить отношения человека с вещами, которые его окружают, сократить избыточное количество продуктов, сформировать в сознании новую культуру потребностей. Природная форма близка человеку – поэтому нет смысла от нее отказываться.

Основные принципы проектирования эко-дизайна:

экономия ресурсов при разработке, изготовлении, использовании и утилизации, внимание к происхождению материалов;

принятия в расчет защиту окружающей среды производителем или поставщиком, соблюдение;

нетоксичность материалов.

Главная проблема современности заключается в том, что пока сформировать абсолютно безопасную экологическую окружающую среду невозможно. Это зависит и от экономических, и от технических условий. Натуральные материалы очень дорогие, иногда даже они уступают в прочности другим, не экологичным.

Человечество еще не достигло того уровня, когда все искусственное и синтетическое можно заменить природным, без потери технических характеристик. Многие вещи сейчас, что производятся промышленным путем, практически не разлагаются, и даже не горят.

Все новые материалы требуют проверку временем, и их экологичность тоже еще нужно доказать на практике. В сфере промышленности непрерывно ведутся разработки новых методов и материалов, альтернативных методик по производству. К сожалению, пока что этого недостаточно. Таким образом, проблема отображена достаточно четко: человек имеет возможность и ресурсы для того, чтобы перейти на экодизайн полностью, всем миром. Но произойдет это не в данный момент, а только в будущем. К великим свершениям необходимо идти постепенно. Основная задача, которая очень актуальна в наше время – максимально устранить все последствия уже совершенных дел.

Список использованных источников:

1. Панкина М.В., Захарова С.В. Экологический дизайн как интегрирующее содержание профессиональной подготовки дизайнеров и специалистов в области экологического образования // *Фундаментальные исследования*. – 2012. – № 6-2. – С. 373-377;

2. Власов, В.Г. *Стили в искусстве. Словарь*. Т.1/В.Г.Власов. - СПб.: Кольна, 1995. - 672 с.

© Леванова Е.А., Симакова А.А., Лазарева П.Е., 2019

УДК 677

Скрипкина Л.А., Гетманцева В.В. **СИМВОЛЬНЫЙ ЯЗЫК В ДИЗАЙНЕ**
Российский государственный университет им А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Семиотика является визуальной композицией знаков или символов. Сами знаки и символы человеком воспринимаются, как средство передачи информации, могут выступать как предмет, вещь, побуждение к действию, явление, правило. Можно сказать, что семиотика – это отдельный вид языка, искусства, психологии, которые, встречаются на каждом шагу, в виде структурных изображений.

В современном дизайне семиотика занимает одну из главных ролей, вызывающая какие-либо эмоции, так как в себе несет мысленное воздействие на человека, она позволяет невольно представлять, то, что заложено в знаках или символах, это является одним из важнейших

способом управления человеком и обществом. Знак – это результат, взаимодействия, означающего и означаемого, это может быть мысль о том, что только данный товар обеспечит путь к счастью изображенному по средству картинки. Так видя логотипы различных кафе, магазинов, музеев, знаков дорожного движения, символику маркировки, навигационные знаки, электронику, социальные сети, бренды одежды и т.д., что за частую происходит механически, человек инстинктивно уже знает, что означает тот или иной знак, и какая информация в нем заложена. Находясь в магазине, потребитель, скорее, выберет знакомый ему бренд, логотип, которого он уже видел не однократно и ассоциируется с качеством, не же ли не известный бренд, логотип которого не понятен и не несет в себе никакой информации. Семиотика позволяет быстро и точно донести нужную информацию до потребителя или клиента. Все, что нас окружает и есть семиотика. Исходя из этого компании пытаются разработать свою личную корпоративную символику, которая автоматически ассоциировалась с ними и обладала информацией об объектах, которые она производит или предоставляет услугу. От качественного современного графического дизайна символов и знаков может зависеть успех компании.

Современный дизайн в семиотике имеет свою философию, не только привлечение внимания и донесение какой-либо информации, а также имеет чувственную выразительность и эстетику восприятия. На основе этого дизайн не стоит на месте, с каждым годом он меняется и приобретает новый стиль и характерные черты, исходя из трендов мира. Взяв за пример операционную систему «Windows» 2000-ых годов и 2019 года, можно сделать вывод, что она стала более спокойной, не нагруженной и минималистической, так же, как и сам логотип Windows (рис. 1), но не всегда такие апгрейды приводят к успеху. Каждый апгрейд несет в себе риск. Порой смена или усовершенствование символики может привести к потере понимания и представлению информации о компании потребителю, а в худшем случае, не распознаванию бренда по логотипу или символу на рынке, что в дальнейшем может привести к потере потребителей, и выявлению убытков. Так компания «Coca-Cola» на протяжении 126 лет ни разу не меняла свой логотип, а всего лишь вносила графические корректировки в дизайн. Компании тратят огромное количество денежных средства на то, чтобы их символ был современным, отвечал всем требованиям в сфере дизайна, имел отличительные черты, а главное был узнаваем, завлекал потребителя и приносил прибыль. На деле такой фактор, как дороговизна логотипа не всегда играет ключевую роль, так компания «Coca-Cola» заплатила за свой логотип \$0, в то время, как Pepsi вложили \$1 млн, а ребрендинг АЗС компании «bp» обошлось в \$221 млн. Несмотря на это все компании успешны и пользуются популярностью.



Рисунок 1 – Логотип Windows 2000 г. и 2019 г.

В сегодняшнее время семиотика начинает выходить за пределы обычных символов и знаков. Так все чаще компании и различные бренды используют сочетание цветов и оттенков, как ассоциация и символ своего бренда. За частую не нужно смотреть бренд на ценнике или ярлыке, видя набор цветов, человек уже из далека понимает, что это за компания и что она несет в себе. Наблюдая такое явление бренды начинают фиксировать и регистрировать свои отличительные цвета. Так видя полосу с зеленым и красным цветами на одежде, покупатель понимает, что перед ними бренд «GUCCI», так же говоря о данных цветах, сразу же представляется футбольная команда «Локомотив», что является следствием подсознательного восприятия цветов относящиеся к разделу семиотики.

Более прогрессивная семиотика выражается в творческом подходе в виде современного и в то же время умного дизайна (рис. 2, 3). Продуманные символы могут играть с аудиторией, показывать больше, чем можно увидеть и содержать в себе ровно столько информации, сколько необходимо знать потребителю о компании. Работа таких символов заключается в остроумии автора и умении показать многое в малом. К сожалению, такой вид семиотики, не так развит в нашей стране, но можно встретить. За такой формой семиотики в дизайне, в рекламе и т.д. будущее. Это будет свежим глотком среди, обычных, стандартных и порой навязчивых символов и знаков, так как дает человеку возможность включить свое воображение и отнестись к компании с большим интересом за их креативность, тонкость и юмор, что может сыграть решающий фактор в борьбе за внимание и устранение конкурентов.



Рисунок 2 – Логотип умного дизайна компании «Гольф клуб»



Рисунок 3 – Логотип умного дизайна компании по производству пианино

Семиотика является подсознательным элементом и способом привлечением внимания человека и от нее может зависеть выбор потребителя, клиента или простого обычного человека, а значит семиотика способ управления выбором человека. Чем лаконичней, интересней,

современней, будет символ или знак, тем больше вероятность, что человека захочет познакомиться с ним поближе и узнать поподробнее.

© Скрипкина Л.А., Гетманцева В.В., 2019

УДК [658.512.2:76](520)

Слабиняк А.А., Задворная С.Т. ВЛИЯНИЕ ЯПОНСКОЙ КУЛЬТУРЫ НА СОВРЕМЕННЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В данной статье мы обратимся к теме японского фольклора в современной массовой культуре, а также проследим, как наследие великих японских писателей и художников повлияло на современный графический дизайн.

На сегодняшний день японский фольклор и его отражение в визуальных объектах занимают большое место в современной культуре. Отклики этого явления уже настолько привычны, что, проходя по улице, никто не обращает внимания на образ того или иного персонажа японского предания в оформлении витрины магазина или в принте на футболке.

Путь японского фольклора начинается с гравюр и книжных иллюстраций, продолжаясь в плакате и, наконец, оканчиваясь современностью. Он является неотъемлемой частью массовой культуры и находит отражение в ее различных сферах: от кино и мульт-индустрии до тематических фестивалей и дизайнерских проектов.

Иллюстрировать сказки и изображать персонажей фольклора на бумажных свитках характерно для японских художников еще в 16 веке. Их работы в основном использовались для книг или в качестве афиш театральных постановок.

Одним из самых ярких направлений японского изобразительного искусства является «укиё-э». Гравюры в этом стиле выполнялись, в основном, в технике ксилографии [4]. В процессе ее создания, на деревянной доске вырезают печатную форму, для каждого цвета форма будет своей, затем совмещают оттиски. Цвета печатаются один за другим, после чего получается задуманное изображение. Ксилография – сложная техника, но в то же время она позволяет тиражировать и делать произведения доступными для большого количества людей.

На гравюрах чаще всего изображают пейзажи, городские мотивы, мифологические сюжеты, иллюстрации к литературным произведениям, а также гейш, куртизанок, актеров, борцов сумо, самураев. Характерной особенностью этого вида живописи является то, что лица практически одинаковые, упрощенные [1].

Для японской гравюры, посвященной фольклору, характерно обращение к мифологическим существам.

Одним из наиболее ярких японских художников направления «укиё-э», мастером ксилографии, является Кацусика Хокусай (1760-1849 гг.). Он автор циклов «36 видов Фудзи», «100 видов Фудзи», «100 историй о привидениях» и других. Будучи знаменитым автором традиционной японской гравюры «укиё-э», парадоксальным образом Хокусай не являлся художником-традиционалистом в полной мере. Он привнес в классические устои японской гравюры веяния западного искусства, такие как применение линейной перспективы, изображение сцен из жизни низших сословий, реализм и другие. Гравюры Хокусая отличаются философским взглядом на мир в целом и пристальным вниманием к деталям в частности [3]. Серия его работ «100 историй о призраках» 1830 года является сборником одних из наиболее известных и показательных иллюстраций японского фольклора.

Утагава Куниёси (1797-1861 гг.) – ещё один из самых талантливых мастеров «укиё-э» позднего периода Эдо. Раннее творчество художника было посвящено иллюстрациям литературных произведений, а настоящий громкий успех пришёл к нему после работы над серией гравюр «108 героев», изображавшей персонажей китайского романа «Суйкодэн». С этого времени Куниёси становится признанным мастером жанра «муся-э» – историко-героической гравюры [2]. В его работах есть и пейзажи, животные, карикатуры, жанровые и бытовые сценки, также художника всегда интересовали мифологические сюжеты. Во многих произведениях Куниёси присутствуют элементы сверхъестественного – это всевозможные «о-бакэ», привидения, духи, демоны и другие персонажи яркого и богатого японского фольклора.

В эту эпоху работала еще целая плеяда интересных художников гравюры, оказавших влияние на искусство того времени, но имена многих из них были утрачены. Однако темы и образы, затронутые в то время, оказали большое влияние на современную культуру, в частности и на графический дизайн.

1853 год является переломным для японского искусства. В это время Америка заставляет Японию подписать договоры о ведении внешнеэкономической деятельности. С этого момента государство становится открытым для Запада. В то же время в Европе проходят всемирные выставки. В Париже в 1867 году на одной из них впервые принимает участие Япония. Здесь показывается быт японцев, устройство дома, и, конечно же, гравюры. В Европе появляется интерес ко всему японскому – в том числе к японской культуре и графике. Влияние Японии на европейское искусство конца XIX века называют «японизмом» [1].

Всемирная выставка переворачивает японскую художественную традицию – появляются люди, профессионально занимающиеся дизайном.

Юсаку Камэкура – один из известнейших японских дизайнеров. Его плакаты не пропитаны особенным японским духом, они выполнены в распространенном в то время интернациональном стиле. Юсаку разнообразно играет с формой и объектами внутри нее. Дизайнер запомнился в первую очередь логотипом для летних олимпийских игр в Токио в 1964 году. Он изобразил «бессмертную» форму – красный японский круг, который четко символизирует Японию. Также Юсаку был автором логотипа Nikon, одной из версий ракушки Shell и основателем первого в Японии журнала о графическом дизайне и искусстве Creation [1].

Казумаса Нагаи – дизайнер с неповторимым авторским стилем графики. Как и многие тогда, он создавал логотипы и знаки, но запомнился, прежде всего, своими анималистическими плакатами. Необычное сочетание цветов, форм, контрастов и различных композиционных решений, создает потрясающий эффект [1].

Сигео Фукуда – наверное, самый известный японский графический дизайнер. Он запомнился использованием в своих работах оптических иллюзий и работой с контрформой. Также Сигео делал экологические и антивоенные плакаты. Его знаки отличаются от других использованием контрформы и оптических иллюзий [1].

Таданори Ёкоо – дизайнер, который делал невероятные по композиции плакаты. В основном, это афиши для фильмов и театров. Можно увидеть, как сложно он сочетает огромное количество элементов. В работах Таданоро силуэты, фотографии, кадры, текст, градиент и другие элементы становятся единым целым [1].

Коити Сато – противоположность вышеупомянутым авторам по своему стилю. Он делал воздушные, минималистичные плакаты в которых, подобно росписи древнеяпонских ширм, основной акцент находится в нижней части. На его плакатах тоже картинка находится внизу, а верхняя часть остается воздушной [1].

Не менее известны и современные иллюстраторы. К примеру, Рио Токимаса делает графичные, геометрические иллюстрации, которые немного похожи на гравюры. Например, если сравнить гравюру и иллюстрацию, то мы видим схожие композицию, цвета, градиенты и текстуры. Рио рисует замечательные по пластике овощи, фрукты, животных и птиц, заимствуя отличительные черты древнеяпонской графики – совмещение тонких линий с большими по массе пластичными пятнами [1].

В противоположность Токимаса Томоми Мицукоши, делает иллюстрации в духе андеграундной манги. Он создает примитивные, но в то же время пластичные и выразительные иллюстрации [1].

Шун Сасаки – дизайнер, который делает знаки и плакаты с использованием больших, массивных иероглифов и букв. Закручивая

внутренние просветы в иероглифах, он получает целые типографические структуры [1].

В результате проведенного исследования можно сказать, что, проследив путь живописи от гравюр до современного японского дизайна, видно, как каждый из художников находил свой стиль, свою нишу, в которой развивался и достигал успеха. Но что же их объединяет? В чем состоит уникальность японских дизайнеров, их национальный колорит? Это своеобразная честность и открытость. Они не боятся ярких цветов и странных форм, не загоняют себя в рамки реализма и следуют лишь собственным представлениям о прекрасном. Но как бы ни экстравагантна была их работа, она всегда будет гармонична и уравновешена, и это вызывает восхищение.

Список использованных источников:

1. Telegraf.design. Конспект дизайнера: Япония в дизайне. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://telegraf.design/konspekt-dizajnera-yaponiya-v-dizajne/>
2. Liveinternet. Мифологические персонажи в гравюрах Утагавы Куниёси (Utagawa Kuniyoshi). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.liveinternet.ru/users/wera1/post241999474/>
3. Artchive – архив для художников и ценителей искусства. Кацусика Хокусай. Биография и информация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artchive.ru/hokusai>
4. Википедия. Укиё-э. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Укиё-э>

© Слабиняк А.А., Задворная С.Т., 2019

УДК 671.12

Смирнова С.В., Гусова Д.Т. ТЕХНОЛОГИЯ ЛИТЬЯ С КАМНЯМИ В ДИЗАЙНЕ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Одной из неизменных проблем на ювелирном производстве является закрепка камней в ювелирных изделиях. На большинстве предприятий ювелирные вставки крепятся вручную, что требует определенных затрат на специализированное оборудование и инструменты, наличие квалифицированных ювелиров-закрепщиков, и также времени на непосредственно саму закрепку.

В некоторой степени решить эту проблему позволила разработанная еще в 80-е годы в США, но не широко применяющаяся ввиду своей засекреченности, технология литья изделий с камнями. В настоящее время эта технология становится все более широко применяемой и рентабельной, так как значительно сокращает время и затраты на производство изделий, а

также позволяет смелее использовать ювелирные вставки при проектировании ювелирных украшений, давая дизайнеру возможность располагать камни в труднодоступных и даже невозможных для закрепщика местах [1].

Основной принцип данной технологии заключается в том, что вставки крепятся не в готовое изделие, а в его восковую модель. Процесс такого литья сложный, и его успех зависит от большого количества факторов и процессов, которые в свою очередь диктуют множество условий, требующих строго соблюдения.

Для лучшего представления о технологии производства ювелирных изделий методом литья с камнями предлагаю рассмотреть технологический процесс.

В первую очередь, создаваемая художником модель, должна быть специально предназначена для посадки камней на воск. Следует учитывать усадку металла и предусмотреть достаточное пространство между камнями. Камни с острыми углами, например, маркизы или багеты, требуют специальной обработки, иначе они могут расколоться от усадки металла при охлаждении или от скачкообразного термоудара. Для более точной заделки в изделии должны быть заранее подготовлены посадочные места. Также конструкция должна позволять теплу металла равномерно и быстро распределяться через камни по формовочной массе. Иногда крупные камни трескаются от того, что рундист нагревается быстрее таблетки.

Второй шаг – изготовление мастер-модели, играющей роль прототипа будущего изделия. Мастер-модель может быть изготовлена ручным способом или машинным. Предпочтение чаще отдается второму способу, так как он точнее, быстрее и дешевле, однако доводка такой модели все равно будет производиться вручную. При изготовлении мастер-модели необходимо помнить, что ее материал должен быть устойчив к процессу изготовления резиновых пресс-форм, не менять своих свойств и не взаимодействовать с резиной. Царапины, вмятины или какие-либо другие непредусмотренные дизайном изъяны на поверхности модели недопустимы. Особое внимание уделяется кастам – посадочным местам под вставки, проектировать или изготавливать которые необходимо с учетом усадочных процессов на последующих стадиях производства.

После мастер-модели изготавливается резиновая пресс-форма, необходимая для тиражирования восковых моделей, являющихся заготовками будущих изделий. Разновидностей резины много, самая высококачественная из них – резина горячей вулканизации.

Восковые модели создаются путем впрыскивания расплавленного модельного воска в резиновую форму. Для этой операции существует специальное оборудование – восковые инжекторы. При изготовлении

восковых моделей следует избегать облоя (излишки материала) и недоливов, возникающих из-за переизбытка или нехватки давления инжектора.

Закрепка камней в восковые модели производится вручную. Чаще всего используется кубический цирконий (более привычное его название для нас – фианит). Бриллианты, сапфиры, рубины и гранаты также пригодны для технологии литья при условии, что камни высокого качества огранки, не имеют дефектов и включений, а также стойки к высоким температурам. Несоблюдение данных требований приведет вставки к необратимым повреждениям.

Восковые модели с закрепленными камнями устанавливаются на модельный блок, представляющий собой центральный восковой стержень с напаянными восковыми моделями на литниках. Модельный блок, помещенный в опоку, заливается формовочной массой, специально разработанной для литья с камнями, при помощи вакуума удаляются пузырьки воздуха с поверхности восковых моделей. Некоторое время спустя опоки прокаливают, в результате чего воск расплавляется и вытекает из опоки. Точность температуры в муфельной печи в этот момент очень важна, так как даже небольшая погрешность может привести к обесцвечиванию или разрушению природных камней [2].

Успех литья зависит не только от верного соблюдения технологического процесса предыдущих этапов, но и от используемого для литья оборудования. Литьевые машины должны точно поддерживать заданную температуру, контролировать скорость заливки металла и минимизировать падение его температуры от тигля до опоки. Также большую роль играет качество используемого металла. Лучше всего применять готовый гранулированный сплав. Отлитые опоки размываются только после полного остывания.

Модельный блок аккуратно очищается от остатков формовочной массы, отлитые изделия проверяются на дефекты закрепки и наличие поврежденных камней.

Чаще всего для быстрой и качественной шлифовки и полировки используют галтовочное оборудование, однако перед его применением следует внимательно подбирать абразивный наполнитель, отталкиваясь от твердости присутствующих в изделиях вставок [3].

Основная проблема технологии связана с выпадением вставок из изделий, появление трещин в камнях или же изменение цвета камня. Выпадение камней может быть связано с неправильной посадкой камней в восковую модель, усадкой металла, потоком расплавленного металла в момент заливки формы. Трещины образуются в результате резкого охлаждения опоки, перегрева в металле или внутреннего напряжения в камне. Причины изменения цвета могут зависеть от перегрева металла,

нарушения режима прокаливания формы и свойств реакции камней на нарушения температурного режима.

Таким образом, для получения качественных изделий, отлитых с камнями, следует контролировать большое количество параметров и условий. Минимум этих условий сводится к тщательному подбору камней, хорошо заполняющейся форме, сведенному до минимума термоудара и контролируемому потоку металла.

Список использованных источников:

1. Даллоз И. Из материалов второго Международного Симпозиума ювелиров «Ювелирный Мир, Технологии и оборудование 1/2005»// ссылка: <http://www.jewellerytech.ru/process/info.html?nid=180>

2. Хорошилов М.Е. Литье с камнями// реферат по дисциплине "Производство художественного литья", руководитель доц. Гулевский В.А., Волгоград, 2015.

3. Халилов И.Х. Литьё с камнями//Махачкала, ДНЦ РАН, 2003, 184 с. ISBN 5-94434-017-7

© Смирнова С.В., Гусова Д.Т., 2019

УДК 7

Соловьёва Е.Е., Гаврилова Т.В., Шпак А.Е. **РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА САЙТА С УЧЕТОМ ВОЗРАСТНЫХ ПОКОЛЕНИЙ**
Марийский государственный университет

Современное общество считается поистине информационным и сегодня уже невозможно представить человека без каких-либо гаджетов и мобильных устройств. Порой одним кликом, заходя в глобальную сеть, мы с легкостью находим нужную нам информацию и с уверенностью можно сказать, что он является основным источником информации. Поэтому все больше для активного продвижения сайта уделяют внимание его дизайну. В данной статье предлагается рассмотреть взаимосвязь дизайна веб-сайта от возраста аудитории.

Трудно отрицать, что в XXI век человек получает гораздо больше информации в Интернете, чем когда-либо раньше. Таковым источником информации может являться сайт. Сайт – информационный портал, представленный на сервере. Но основная проблема заключается в том, что в некоторых сайтах пользователь остается и изучает находящуюся в ней информацию, а в некоторых нет. Почему же так происходит? В первую очередь пользователь смотрит на находящуюся в ней информацию и если она ему интересна, тогда больше шансов, что он останется на сайте. Также немаловажным аспектом является и внешний вид сайта. Для этого стоит, в первую очередь, рассмотреть его строение. Обычно электронный сайт должен состоять из следующих компонентов.

Шапка или по-другому ее называют header, является названием верхней части сайта. Именно здесь располагаются символика, главное горизонтальное или вертикальное меню, а также дополнительные элементы характерные данному сайту или его тематике, а именно различные баннеры, реклама и изображения.

Тело (body) – является основным компонентом сайта. Данная часть в первую очередь интересует посетителя, именно из-за этой информации или сервиса пользователь зашел на данный сайт. Поэтому контент должен быть легким, как для чтения, так и для восприятия. Главная информация должна быть представлена на главном экране, не нагромождена никакими лишними окнами и ссылками.

Footer или подвал сайта – предназначен для предоставления дополнительной информации такие, как контактная информация или ссылка (название компании, телефон, адрес), кроме этого, данный контекст может служить для добавления меню навигации.

Конечно, в современном мире явное преимущество отдается электронно-вычислительным машинам, так как обработка информации в них идет гораздо быстрее и эффективнее. В связи с тем, что современные сайты являются потомками газет, они несут такую же информацию, но только в цифровом виде, которые могут быть представлены на различных ЭВМ. В данный момент люди все больше и больше предпочитают искать нужную информацию именно на электронных носителях информации, чем в их бумажных аналогах. Но есть и тот слой людей, которые не умеют пользоваться современными электронными устройствами, в такой список в основном входят люди уже старших и пожилых лет, которые впрямь рожденные еще в СССР ничего кроме бумажных носителей информации и телевидения не видели (поколения «бэби-бум», X). Но, а их дети и внуки, так называемые поколения Y и Z, умеющие пользоваться электронными девайсами, имеют свои предпочтения для сайтов. Их как минимум можно разделить по 3 категориям (об одном из которых речь пойдет подробнее): по гендерному различию; по благо состоятельности пользователей; по возрастным показателям. Не секрет, что все люди на нашей планете были рождены в разное время, и все они имеют свои специфические предпочтения в разных сферах жизни, исключениями не стали и требования в области информационных систем, а именно сайтов.

Теория поколений, созданная двумя исследователями из США Нейли Хоувом и Уильямом Штраусом, выделила несколько возрастных групп: поколения «бэби-бум», X, Y, Z.

Поколение «бэби-бум» являются детьми послевоенного времени. Они меньше всех используют ПК для поиска информации. Но тем не менее информационный ресурс для этого поколения должен быть пропитан оптимизмом, изображениями интересного будущего. Основные

цвета должны быть яркими и светлыми. Не маловажен и сам текст: формулировка должна быть внятной для пользователя, а все слова исключительно русскими.

Дети «бэби-бумеров» (Generation X) – это поколение X, рожденные в период активной внешней политики СССР. Их лозунг звучит следующим образом: «удивите и не мешайте». Люди, вышедшие из данного поколения, весьма ценят свое время, самостоятельны и практичны. Это связано в первую очередь с тем, что их родители уделяли мало внимания им. Поэтому они росли в условиях автономности, никто не указывал, что им делать, когда и как. Чаще всего они пользуются стационарными компьютерами, нежели портативными девайсами. Не зациклены, и не требуют каких-либо ярких оттенков в сайте. Отдают предпочтение более теплым и пастельным оттенкам цветов, которые не будут раздражать глаза. Более строгие критерии предъявляются в плане интерфейса. Она должна быть простой и понятной, так как время для них дороже всего.

В связи с этим можно выделить следующие основные требования в плане создания сайтов, характерные для generation X:

- простой, понятный и удобный интерфейс;
- предпочтение в пользу спокойных оттенков, хотя яркие акценты не исключаются;
- четкая, понятная архитектура сайта, никаких лишних переходов и лабиринтов;
- возможность представления сайта на больших и экстра-больших экранах;
- предпочтительнее представление информации на сайте в виде текста.

Поколение Y (Миллениум) – дети «иксов» и внуки «бэби-бумеров». Характерными чертами Миллениумов является то, что они рассуждают с позиции красоты нежели рациональности. Быстро усваивают информацию, а также неплохо разбираются в компьютерной технике. Это поколение больше пользуются смартфонами, но стационарные ПК также полностью не исключаются.

- Их возможные требования к сайту:
- наличие ярких акцентов на сайте;
 - кроссплатформенность сайта;
 - визуальное представление информации;
 - представление информации в виде видеороликов, презентаций, комиксов, инфографики;
 - стиль и гармоничность;
 - простота и удобство, немаловажен и аспект с дизайном сайта;
 - отсутствие прямой рекламы на сайте.

Поколение Z (Generation MeMeMe) – дети XXI века. Люди этого поколения родились в век Интернета, и они попросту не помнят времени

без информационной паутины. Характерными чертами для данного поколения являются то, что они следуют моде и стилю, но при этом слепо не подчиняются какому-либо бренду, как это происходит с их родителями. Для них почти полностью стерты грани между виртуальной и реальной мирами. Большую часть времени проводят на смартфонах, нежели ПК.

Возможные требования к сайту у Generation MeMeMe:

отсутствие навязчивой рекламы;

минималистичность сайта;

мультиплатформенность сайта;

представление контента на сайте в виде инфографики, видео или краткой справки.

Исследуя дизайны сайтов, нельзя упускать из виду тему социальных сетей. В настоящее время на первом месте в России предпочтения отдаются именно соцсетям. Самой посещаемой социальной сетью в России является «ВКонтакте». Наибольшей аудиторией этой сети являются люди, вышедшие из поколения Y. На втором месте находится соцсеть «Одноклассники», наибольшими посетителями данного сайта являются люди в возрасте 35-44 лет. Если посмотреть на интерфейс данных социальных сетей, то можно выделить оттенки оранжевого у «Одноклассники» и синего «ВКонтакте». Также стоит упомянуть и о таких соцсетях как «Instagram» и «Facebook». Частыми посетителями соцсети «Instagram» являются пользователи возрастной категории 18-24 лет. Если взглянуть на интерфейс сети можно увидеть, что в нем прослеживается минимализм, а основными цветами являются черный и белый. Сам логотип не лишен вкуса: сложный градиент с переходом от светло-желтого до глубокого фиолетового. Наиболее частыми пользователями небезызвестной сети «Facebook» также являются люди, чей возрастной диапазон не превосходит 40 лет. Сам интерфейс более чем похож на интерфейс соцсети ВКонтакте.

Из данных наблюдений можно сделать вывод, что каждое поколение выбирает свою тематику сайта, это касается как в представлении информации, так и цветового дизайна сайта. Так, например, поколение X выбирает более пастельные оттенки (оттенки синего и оранжевого). А поколение Миллениумов, наоборот, предпочитает яркие цвета (красный, синий, оранжевый), в то время как поколение Generation MeMeMe выбирают минимализм (черно-белое).

Список использованных источников:

1. Одеркова Екатерина Теория поколений: как в рекламе найти общий язык с любой аудиторией.– URL: <https://texterra.ru/blog/teoriya-pokoleniy-kak-v-reklame-nayti-obshchiy-yazyk-s-lyuboy-auditoriey.html#anchor3> (Дата обращения 28.10.2019)

2. Пфанштиль Ия Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории. – URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/polzovateli-sotssetej-v-rossii-statistika-i-portrety-auditorii/> (Дата обращения 28.10.2019)

© Соловьёва Е.Е., Гаврилова Т.В., Шпак А.Е., 2019

УДК 76

Старовойтова А.А., Куртова К.Г. **ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И АЙДЕНТИКА ЛОНДОНСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА**

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Графический дизайн – один из способов визуальных коммуникаций, который основывается на решении определенных задач, связанных с удобством и легкостью восприятия информации. Целью графического дизайна является создание продукта, способного наиболее доступно донести информацию до потребителя с помощью различных средств – символов, знаков, иллюстраций, схем, диаграмм и т.д.

Непосредственное влияние данной области дизайна на сферы общественной жизни раскрывается на примере организации визуального пространства Лондонского метро. Формирование общих стандартов оформления и создание единой айдентики метрополитена Лондона в XX веке показывают значимость графического дизайна в истории, а также его прямую связь с современностью. В этом и заключается актуальность данного исследования.

Целью работы является изучение первоначальных дизайн-стандартов Лондонского метрополитена, их развития и влияния на мировые тенденции транспортной айдентики. К задачам относятся исследование основных этапов зарождения графического дизайна в метро: создание и преобразование логотипа, разработка фирменного шрифта и уникальной схемы метрополитена. Выявление специфических особенностей стилистического решения в работах дизайнеров, определение роли графического дизайна в данном вопросе.

История развития дизайна лондонского метрополитена начинается в 1905 году, когда компания «London General Omnibus Company» принимает решение создать логотип, способный отразить технологические перемены – переход от лошадиной тяги к двигателю внутреннего сгорания. Уже тогда, на основе изображений автобусного колеса формируется графический знак, который не только выделяет компанию среди конкурентов на переполненном рынке, но и содержит в себе информацию о ее деятельности.

Чуть позже, адаптированный автобусный логотип, представляющий собой красный круг, пересеченный синим прямоугольником, будет

использован в качестве логотипа метро. Идея единства формы и цвета, которая могла бы отличить знак среди множества пестрых плакатов подземки, станет первым шагом на пути к созданию общей транспортной айдентики.

В 1910 году руководители транспортной компании Лондона «Metropolitan Railway», взяв за основу предшественника, создали известный многим логотип Underground. Его дальнейшее преобразование продолжил Эдвард Джонстон в 1913 году. Заменив диск в логотипе на окружность, он предоставил точные указания по соблюдению правильных пропорций при дальнейшем использовании нового логотипа. Это была первая попытка в истории создать руководство по графическим стандартам, аналог современных бренд-буков. Джонстон также разработал уникальный одноименный шрифт Jonhston, обладавший абсолютной функциональной четкостью. В его основе были заложены самые простые геометрические формы из возможных, что способствовало более удобному восприятию текста. Окончательное преобразование логотипа Underground произошло в 1947 году под руководством Гарольда Хатчисона. Непосредственное влияние оказало не только послевоенное экономическое положение страны и практические нужды, но и современные тенденции в графическом дизайне. С учетом этих причин, логотип был упрощен, а все указатели станций сведены к единому стандарту.

В 2003 году вся транспортная система Лондона была обобщена в единую компанию «London Transport», в следствие чего у каждого вида транспорта появилось определенное цветовое обозначение. Измененный в связи с развитием офсетной печати в 1979 году шрифт Johnston стал культовым. Процесс его создания показал особую роль типографики в графическом дизайне. Он выступил инструментом, способным сделать акцент на правильном восприятии текста.

1908 год стал знаменателен не только внедрением логотипа, но и созданием единой карты для всех существующих линий метро. Использование отдельных брошюр для каждой станции было крайне неудобным, возникала необходимость в их визуальном объединении. Первые версии карты метро отличались географической точностью, поскольку все станции изображались в соответствии со своими реальными изгибами. Ситуация усугублялась в связи с ростом количества станций, на фон схемы была нанесена полупрозрачная карта лондонской поверхности, которая вызывала затруднения в использовании. Возникла необходимость в редизайне. Решение, которое предложил технический конструктор Гарри Бек в 1931 году, стало удачным и выступило в дальнейшем в качестве образца для новых вариаций карты. Бек упростил карту метро, сделав акцент на схематичном изображении линий. Вертикальное и горизонтальное расположение веток, наклон линий в 45 градусов,

равноудаленность станций друг от друга и пренебрежение географической точностью значительно увеличили удобство восприятия карты пассажирами. Идея Бека, будучи новаторской и смелой, стала новым шагом в графическом дизайне. На ее примере раскрылась главная задача дизайна – упростить информацию, сделав ее визуально понятной и эстетически приятной для пользователя. Дальнейшие преобразования карты происходили под руководством Гарольда Хатчисона и Пола Гарбутта и были связаны с увеличением количества станций. Несмотря на изменения, схема сохраняла «бековскую» эстетику, которая завоевала симпатию у посетителей метро.

Серьезные перемены наступили лишь в 90-х, когда на фоне карты появились цветные тарифные зоны метро. В 00-х зоны приобрели серый цвет, однако в схеме присутствовало общее впечатление перегруженности. В настоящее время возникла необходимость редизайна карты в связи активным ростом станций. Несмотря на это, жители Лондона указывают на тот факт, что «бековское» наследие и кропотливая работа Эдварда Джонстона имеют свою историческую и эстетическую ценность. Они дали почву для развития визуального пространства метрополитена не только в рамках города, но и в рамках всего мира. Уникальная айдентика лондонского транспорта задала единые мировые стандарты и стала примером дизайн-ответственности для других стран, в том числе и для России.

На примере данного явления раскрывается значимость графического дизайна в определенных сферах жизни человека. Он не только отвечает за эстетическую организацию окружающей среды, но и значительно упрощает поступающую информацию, делая ее доступной для восприятия пользователя. Дизайн сопровождает жизнь человека, затрагивая историю и современность.

Список использованных источников:

1. «Графический дизайн лондонской подземки» - Анна Лаур [Электронный источник] – URL: <https://design-mate.ru/read/megapolis/graphic-design-london-underground>
2. «Лондонский метрополитен» - Разделы статьи [Электронный источник] – URL: <https://ru.wikipedia.org/>
3. «Как появилась знаменитая схема лондонского метро» - Джонатан Глэнси, BBC Culture, 29 июля 2015 [Электронный источник] – URL: https://www.bbc.com/russian/society/2015/07/150729_vert_cul_london_underground_map_design
4. «Гарри Бек» - [Электронный источник] – URL: <http://ru.knowledgr.com/>
5. «Дизайн и культура» - В.Пигулевский – Гуманитарный центр Харьков, 2014

© Старовойтова А.А., Куртова К.Г., 2019

УДК 7

Ступова Е.В., Сапрыкина М.Н. **ГРАФИКА ГУЛАГА**

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Период сталинских репрессий (с конца 1920-х по начало 1950-х) в СССР ознаменован массовыми арестами советских граждан среди мирного населения. Наиболее жестоким считается время с июля 1937 по ноябрь 1938. В это время НКВД возглавлял Н.И. Ежов, который издал приказ НКВД СССР №00447, положивший собой начало самым жестоким и массовым арестам антисоветских элементов среди сотрудников самого НКВД, милиции и т.д.

Во времена репрессий под «горячую руку» властей попало много талантливых и творческих людей. В лагеря попадали все без разбора: люди самых разных национальностей и профессий оказывались в равночеловеческих условиях проживания и были вынуждены заниматься каторжным, истязующим разум и тело, трудом. Так, я хочу рассказать о двух совершенно отличающихся друг от друга людях, с разным происхождением и мировоззрением, у которых, однако есть общее – профессия художника.

Если сравнивать лагерные работы не только этих художников, но и многих других, можно понять, что среди всех работ возобладает графика. Это обусловлено спецификой лагерной жизни: карандаш – самый доступный инструмент для творца в неволе. Поэтому речь пойдет о графических работах двух, несомненно, талантливых художников.

Юло Соостер – эстонский и советский художник и график. Он родился в 1924 году в маленькой деревеньке Юхтри. В 1943 году пошел учиться в татарскую Высшую художественную школу «Паллас», в 1944 был мобилизован, но дезертировал. С 1945 по 1949 возобновил учебу в институте вплоть до своего ареста. С 1949 по 1955 годы находился в лагерях Карлаг и Песчанлаг (Казахстан). Спустя год после смерти Сталина был освобожден по амнистии. Потом жил и работал в Москве и Талине. Умер в 1970 году.

Как известно из записей Лидии Соостер: в лагере Юло работал художником и рисовал портреты других заключенных за деньги. Эти портреты представляют собой небольшие графические работы на обычной бумаге, выполненные, как правило, карандашом или тушью. С виду ничем не примечательные картинки, но и они могут многое рассказать о том, что происходило в это время в лагерях.

Часто, когда разговор заходит о сталинских репрессиях у людей возникает ассоциация с бесчисленным потоком арестантов, которых переправляют на каторжные работы. Массы, обезличенные толпы несчастных заключенных, волей судьбы связанных общим горем. Почти

никто, при упоминании лагерных заключенных того периода, не представляет конкретные лица. Соотер же, оказавшись с этими «массами» в «одной лодке», умело вычленяет вполне конкретных личностей. Портреты наполнены индивидуальными чертами заключенных. Он не теряет ни одной детали лица. Юло тонко чувствует человека и потому в его работах столько жизни. А ведь, казалось бы, массы: и все в них однотипные, схожие. Сплошь и рядом одинаковые печальные, осунувшиеся лица, но ведь и они удивительно разные.

Помимо портретов Юло тайком рисовал и территорию самой зоны, хотя и знал, что, если эти рисунки вдруг обнаружат, ему добавят срок. Так и случилось: во время одного из обысков альбом с рисунками нашли, и надзиратели кинули его в огонь, спасти удалось лишь несколько работ. Но он не мог иначе: художники, в большинстве своем, не могут переживать не через свои картины.

Особенно тонко все полутона эмоций и чувств передает графика. На первый взгляд, кажется, как без цвета можно показать все переживания: ведь именно определенная цветовая гамма, которую задает художник в своем произведении, помогает зрителю окунуться в атмосферу картины. Безусловно, это так. Но только графические работы раскрывают творца в полной мере: тут уж важен не цвет и его оттенок, а тон, толщина штриха, его частота и направление, соотношение пустой части листа и заполненной.

Стоит отметить, что графика также хороша неприхотливостью материалов – в лагерях, оторванных от цивилизации, было достаточно трудно найти хоть какие-то материалы для работы. Так, например, Ирина Борхман, в том же Карлаге, от нехватки красок рисовала печной сажей и свиной кровью.

Грубые, необдуманые, резкие штрихи поначалу удивляют, но потом понимаешь, жестокая реальность: суровые условия проживания, каторжный труд, огромное количество запретов, накладывает определенный отпечаток на манеру изображения художника. Особенно хорошо это видно при сравнении работы 1950 года «Туркмен Нар-Мухани» с более поздними: в этой работе автор все еще использует карандаш для более аккуратной прорисовки, в каждом штрихе заметна некая щепетильность художника. Работы 1953 года же заметно грубеют, так как мастер в основном использует перо и тушь, отказываясь от «изысканной» карандашной манеры изображения. Хотя среди его поздних лагерных работ можно встретить карандашные эскизы, но и они пропитаны небрежностью: линии не отличаются плавностью, жесткость и хаотичность преобладают в его работах.

Сюжеты «непортретной графики» Соостера весьма разнообразны по своему содержанию. Тут можно увидеть жизнь лагеря как бы изнутри.

Бытовые сцены из жизни арестантов незаурядны сами по себе, каждый для себя может найти в них массу интересных деталей. Например, набросок «Любовный голод» открывает для зрителя абсолютно новую сторону лагерной жизни: оказывается, даже в условиях постоянного угнетения и порабощения, люди ищут в своих сердцах место для других людей.

Таким образом, мы видим, что Соостер не просто изображает с помощью графики окружающую его обстановку и людей, тем самым знакомя зрителя с лагерными порядками, но и исходя из своих наблюдений, показывает тонкости человеческих душ и жажду жизни у людей, проживающих в столь нечеловеческих условиях.

Работы Юло Соостера после прохождения лагерей сильно отличаются: в них много сюрреализма, ломаных и хаотичных линий. Его произведения сильно отдаляются от реальности и наполняются фантастикой. В творчестве также часто начинает встречаться символ яйца (начало и конец жизни, перерождение). Возможно, слишком суровое столкновение с грубой реальностью заставило отойти художника от реализма и создавать в своих картинах совершенно непохожие на настоящую жизнь миры. А лагерный период жизни он стал соотносить со своим внутренним перерождением, от того то в его работах и стал превалировать столь странный, на первый взгляд, символ яйца.

Борис Свешников – советский живописец, график, книжный иллюстратор. Родился в 1927 году в Москве, учился в Институте декоративного и прикладного искусства. В 1946 году был арестован по обвинению в антисоветской пропаганде. С 1946 по 1954 был в лагерях, в 1956 году реабилитирован. Первые годы после заключения жил в Тарусе, потом в Москве. Умер в 1998 году.

Редкие ранние работы мастера наполнены энергией жизни. Автопортрет художника отличается оптимизмом и искоркой задора в глазах. В других рисунках полно лиричного оптимизма и радости, ощущения сельской идиллии. Но Свешников, в отличие от многих, не счёл свою жизнь законченной с арестом, для него наоборот, весь лагерный период жизни словно бы стал новой точкой отправки для дальнейшего творческого пути.

Все рисунки Свешникова отличаются невероятной педантичностью и аккуратностью: ровные, одинаково «идеальные» штрихи, ни единой кляксы. Эскизы Бориса Петровича полная противоположность работам Юло. Создавая свои произведения, художник будто окунается в другую реальность, где бытовые проблемы лагеря и его обитателей отходят на второй план. Работы графика достаточно противоречивы. Через них Свешников абстрагируется от грязной, суровой действительности, окружающей его, создавая образы фантазийных миров на фонах белых снежных просторов. Погружение в собственные сверхъестественные

реалии на картинах помогает художнику пережить долгие годы лагерного заключения. Однако при детальном рассмотрении набросков явно улавливается настроение безысходности у изображенных героев. Присутствует также лейтмотив неутолимой, бесконечной печали и тоски, атмосфера безвыходности, угнетения и смерти, это явление также находит продолжение в постлагерных работах. Тяга к изображениям мистических, нереальных существ и пейзажей тоже стала неиссякаемым источником вдохновения для дальнейших работ Свешникова.

Подводя итог, можно смело сказать, каждый из этих двух художников имел свой своеобразный стиль, неповторимый, непохожий на другие. И у Соостера и у Свешникова есть ряд работ, сделанных ими во время нахождения в лагерях: небольшие графические зарисовки. Юло не мог жить без искусства, без возможности творить, его работы – попытка смириться с суровой реальностью, навсегда запечатлеть в памяти этот период своей жизни. Работы Свешникова – причудливая игра фантазии. Если не знать, откуда родом его работы, можно легко подумать будто это игра воображения талантливого мастера, но на деле «декорации его работ» – лагерь и его жестокие законы. Но в произведениях этих художников ясно читается общее настроение лагерей: беспробудная тоска, нескончаемая печаль и тяжкий груз лагерного быта. Таким образом, мы видим, что сложные жизненные обстоятельства (репрессии) во многом объединяют столь разных людей, заставляя их переосмысливать события своей жизни и жизни окружающих единственным доступным способом – графическими зарисовками.

Список использованных источников:

1. Соостер Л. И. Мой Соостер. – Таллин: Авенариус – 2000. – 176 с.: портр., ил. –С.91-102
2. Соостер Л. И. Я с улицы Красина. – СБМ-Галерея –2009. –215.с
3. <http://www.togdazine.ru/article/1863>
4. <https://zen.yandex.ru/media/id/5aa3a96748c85e6f415fa536/lagernye-risunki-rodonachalnika-moskovskogo-konceptualizma-iulo-soostera-5aa3eb6948c85e6f415fa8d9>
5. <http://www.newswe.com/index.php?go=Pages&in=view&id=6301>
6. <http://zerkalo-litart.com/?p=1279>
7. <http://www.svoykrug.com/Artists/sveshnikov.html>
8. <https://g1.gallery.ru/catalog/artists/boris-sveshnikov/bio/>
9. <https://ok.ru/group53363049824363/topic/68007638857067>

© Ступова Е.В., Сапрыкина М.Н., 2019

УДК 745.522.2

Судакова Е.В., Громова М.В. ХУДОЖЕСТВЕННО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИСКУССТВА КОВРОТКАЧЕСТВА НАРОДОВ ПРИАМУРЬЯ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Традиционное искусство – чрезвычайно важная область духовной культуры каждого этноса. В нем находят отражение многовековой опыт народа, его мировоззрение. Исследование многообразных форм традиционного искусства разных народов имеет не только научное, но и практическое значение в связи с активным обращением современных художников декоративно-прикладного искусства к художественным формам этнодизайна и широким использованием достижений национального искусства в художественной практике конца XX-XXI начала века [3, с. 34]. Постоянное общение с природой, ощущение полного слияния с нею – вот что воспитало и вкусы приамурских народов, и зоркую наблюдательность, и глубокий интерес к явлениям окружающего мира. Умение подмечать и удерживать в памяти повадки зверей, рыб, птиц выразилось и в особенностях их орнамента. Далеко в глубь веков, к предкам народов Приамурья чжурчженям, обладавшим высокой художественной культурой, уходит возникновение прикладного искусства Дальнего Востока. Археологические материалы подтверждают связь орнаментального искусства современных народов с их далеких предков. После нашествия монголов и разгрома Чжурчженского государства, оставшиеся малочисленные племена бежали в далекие глухие места. Они сохранили свое орнаментальное искусство и пронесли его через века, обогащая новыми формами, совершенствуя технику.

Многое впитало в себя искусство малых народов. Заметна, например, его связь с искусством народов Сибири, и это естественно, ведь во многом сходны были условия их трудовой деятельности и уклад жизни. Не могло не сказаться на творчестве этих народов края и соседство с русскими, корейцами и китайцами, торговые отношения с которыми, появление тканей, бисера, цветного сукна и разноцветных ниток несколько изменили приемы вышивки и аппликации. Орнамент стал более красочным, не потеряв при этом своего национального характера. В прикладном искусстве нанайцев, ульчей, нивхов, орочей и удэгейцев основное место занимают вышивка и аппликация на тканях. Общим для приамурских народов является своеобразный обычай подготовки изделий к художественному оформлению: они заготавливают впрок вышитые детали для халатов, ковров и других вещей. Объясняется это тем, что вышивка или аппликация не делается сразу на основной ткани ковра. На нее

нашиваются уже готовые, вышитые детали и к ним добавляются цветные полосы и канты из ткани [1, с. 23].

Мастерица создает узор по памяти. Приступая к работе, она пользуется тонкими листами бересты или бумаги, которые перегибает вдвое или в несколько раз, если необходимо сделать большое количество повторных узоров. Затем тупой стороной ножа для вырезания орнаментов на бересте и коже или просто ногтем большого пальца она выдавливает на бумаге или бересте контуры рисунка, а потом точно и аккуратно острым концом ножа вырезает узор. На развернутом листе сразу получается симметричное изображение, повторенное необходимое количество раз. Это и есть трафарет к аппликации или вышивке. Таких вышитых заготовок мастерицы делали много, и они могли лежать годами, ожидая своего часа: праздника, свадьбы или похорон. Обычай делать заготовки имеет также и практическое значение.

Орнаментика – работа трудоемкая, требующая много времени. Мастерица, делая заготовки впрок, могла более тщательно продумать орнамент, не спеша, аккуратно и чисто выполнить узор. Орнаментированные заготовки и по сей день делаются на хлопчатобумажной ткани, чаще всего на сатине. Исполнение аппликации на ткани требует ровной и гладкой поверхности. Если ткань не будет подвергнута специальной обработке, то вырезанные на ней узоры будут вытягиваться, сминаться и махриться, нарушая ровные линии орнамента. Поэтому мастерицы намазывают ткань с изнаночной стороны клейстером, хорошо высушивают и разглаживают. Ажурный узор для аппликации, вырезанный из «подкрахмаленной» ткани, смазывается с изнаночной стороны рыбьим клеем и затем наклеивается на основную ткань изделия, составляющую фон аппликационного узора. Закончив подготовку, мастерица обшивает контур аппликации, используя при этом самые разнообразные швы. Обшивают контуры аппликации тамбурным, петельным, ажурным (нанайский шов, верхшов «зигзаг» – своеобразный шов, почти не встречающийся в прикладном искусстве других народов).

Основные ткани для художественных аппликационных ковров у народов Приамурья – сатин и ситец. Полотно ковра в целом не вышивается, а разбивается по композиции орнамента на отдельные квадраты, треугольники, круги, полосы. Для них составляются узоры, подчиненные форме каждой такой части. После того, как будут вышиты все составные детали ковра, они сшиваются вместе (на машинке или вручную), а соединительные швы маскируются декоративной тесьмой или вышивкой. В больших коврах ульчских и нанайских мастеров орнамент состоит из геометрических, спирально-ленточных мотивов (часто растительного характера), выполненных преимущественно в технике аппликации. В этот орнамент вплетаются стилизованные изображения

птиц, рыб, животных, змей с фантастической расцветкой. Самобытная оригинальность их орнамента подчеркивается цветовым решением отделочных швов. Контуры узора обшиваются цветными нитками, причем различные цвета чередуются через короткие промежутки. Стройная композиция орнамента, яркость, ритмичность и общая гармония цвета делают эти ковры неповторимыми.

Прикладное искусство приамурских народов неизменно поражает богатством колорита, звучностью и разнообразием красок, удивительной их гармонией. Синюю краску мастера умели извлекать из лепестков синеглазки или лазорника; красная краска добывалась из сосновой коры, вываренной в воде, а также из красных камней (сурика железного) которого было немало в реках, камень толкли, перемешивали с сухой кетовой икрой и добавляли воды; ягоды клюквы тоже окрашивают ткань в красный цвет; черная краска получалась из сажи или из ягод черемухи; коричневую краску делали из коры старой лиственницы; если развести водой желтые гнилушки с дуба, можно получить желтый краситель. Великая река Дальнего Востока, Амур, протянулась через земли Хабаровского края. Со времен глубокой древности река воспитывала людей, воспитывала и воображение, фантазию.

Народное декоративное искусство, связанное с трудом и бытом искусство народов Приамурья, впитало в себя образы реки, всего живого, что было связано с нею. Вторым по значимости семантическим объектом приамурского искусства является Солнце. Постепенно в культуре народов Северной Азии сложился, образ змея-дракона, живущего на небе и имеющего власть над водой и теплом. Народное воображение впитало образ реки с ее извилами, и средствами художественного осмысления, средствами искусства создало ее обобщенный образ в виде змеи. В орнаменте изображение змеи передавалось как спираль. Ни у одного из соседствующих народов за пределами Приамурья и Приморья спирально-ленточный орнамент не встречается более в такой яркой, чистой, законченной форме [5, с. 67].

Аппликационные ковры народов Приамурья в орнаментальном отношении близки к войлочным аппликационным коврам казахов, киргизов, алтайцев, но вместе с тем более изысканны и сложны по мотивам. В композиции по центральной продольной оси располагаются два крупных центральных пятна в виде сложных узорных симметричных розеток, составленных из спиральных форм, рогообразных фигур и завитков, вписанных в квадрат или ромб. По углам ковра четвертушки таких же фигур служат узорными наугольниками. Наконец, весь ковер окружает узорная кайма. Такие ковры в высшей степени декорированы. Крупные, четко прорисованные орнаментальные формы черного цвета с

большой выразительностью вырисовываются на белом фоне, привлекая взгляд взаимной спаянностью и ритмом расположения и повторов.

Техника аппликационной вышивки очень трудоемка, но она придает нанайским коврам плотность, жесткость и добротность; посаженные на подкладку из ситца или сатина, эти ковры совершенно не производят впечатление «тряпичных», а смотрятся как настоящие шерстяные тканые ковры. В центральный круг нанайского вышитого ковра часто вписано изображение закрученного спиральными завитками красно-малинового дракона с резной гривой-гребнем, красными когтистыми лапами и прорезными птичьими крыльями. Такие же красно-малиновые драконы помещены в четырех углах ковра. Над спиной дракона, над его гребнем, в центральном круге изображена также превращенная в узорный завиток красная птица. В центральном ромбе и в центре всей композиции два оленя, отвернув друг от друга головы с ветвистой кроной рогов, располагаются зеркально около условного дерева; подобно птицам, олени удерживаются на длинных, гибких, раздвоенных к концу побегах-завитках.

Поэтически обобщенные живые существа дают возможность осмыслить и воспринять все решение как гимн живой природе, недаром все окончания спиралей прорастают трилистниками и шарами плодов. Нанайские мастера из поколения в поколение изображали священное или райское дерево – символ жизни – и его всегдашнее цветение. Животные, охраняющие подножие дерева – чаще всего олени. Птицы на дереве представляли собой будущих детей вышедшей замуж девушки. Вглядевшись пристальнее в основные парноспиральные фигуры композиции, можно увидеть, что они похожи на какие-то фантастические, деформированные человеческие лица-маски или звериные мордвы.

Странное сходство было замечено учеными-исследователями материальной культуры народов Дальнего Востока еще в конце прошлого века [4, с. 125]. Некоторые маски-личины в аппликационной орнаментальной композиции имеют надо лбом как бы надстройку в виде крыльев сдвоенной фигуры птицы с распушенными крыльями [2, с. 57]. Возможно, что перед нами действительно очеловеченное лицо Солнечного Змея. Действительно, в основе народного декоративного искусства, в том числе орнаментальных построений, мы видим попытки художественного осмысления природы, мира в целом.

Список использованных источников:

1. Белобородова К.П. Приамурские Узоры. – Л-д.: Художник РСФСР, 1975.
2. Каплан Н.И. Народное декоративно-прикладное искусство Крайнего Севера и Дальнего Востока. – М.: Просвещение, 1980.
3. Титорева Г.Т. Художественные особенности орнаментального искусства нанайцев. Диссертация на соискание ученой степени кандидата

искусствоведения. Санкт-Петербургская Государственная Художественно-Промышленная Академия. – С-Пб., 2004.

4. Толстой С.П. Этнографические очерки. Народы мира. Народы Сибири. – М.: Издательство Академии Наук СССР, 1956.

5. Хабарова М.В. Народное искусство Якутии. – М.: Художник РСФСР, 1981.

© Судакова Е.В., Громова М.В., 2019

УДК 72.04

Сударева П.А., Крицкая П.С., Корнеев А.А. ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К ПОВЫШЕНИЮ КОРРОЗИОННОЙ СТОЙКОСТИ И ЭСТЕТИЧНОСТИ МАЛЫХ АРХИТЕКТУРНЫХ ФОРМ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Для оформления территорий предприятий, городского пространства крупных и малых городов широко используют малые архитектурные формы. Они достаточно разнообразны по размерам, форме, применению и используемым материалам. Основные требования к малым архитектурным формам – эксплуатационная долговечность, удобство и соответствие дизайну территории в целом или отдельными элементами [2].

В связи с этим особенно остро стоит вопрос к коррозионной стойкости металлических материалов, применяемых при изготовлении малых архитектурных форм.

Металлы и их сплавы являются важнейшими конструкционными материалами. Вследствие химического или электрохимического взаимодействия с окружающей средой поверхность металла самопроизвольно разрушается. Данный процесс называют коррозией.

Существуют различные методы повышения коррозионной стойкости изделий. В большинстве случаев либо применяют высоколегированную сталь, либо используют защитно-декоративные покрытия. Однако легированные стали дороги, а защитно-декоративные покрытия требуется постоянно обновлять.

Представляет интерес использование для изготовления малых архитектурных форм специальной атмосфероустойчивой стали. Ее разработала американская сталелитейная компания United States Steel Corporation в 1933 году. Полученная сталь побудила компанию создать торговую марку COR-TEN steel, название которой происходит от двух характерных особенностей стали: CORrosion resistance (сопротивление коррозии) и TENsile strength (высокая прочность). Так появилась кортеновская сталь или сталь «кортен» – легированная сталь, устойчивая к атмосферной коррозии [3].

Повышенная устойчивость стали к атмосферной коррозии связана с тем, что благодаря определенной концентрации и распределению легирующих элементов (в основном фосфора, хрома и меди) на поверхности стали формируется оксидная пленка (патины), которая плотно покрывает поверхность стали, исключая дальнейшее проникновение кислорода и коррозионные процессы. То есть сталь буквально подвергают разрушению, чтобы сформировалось защитное покрытие. Под воздействием погодных условий защитный слой непрерывно развивается и восстанавливается, что приводит к отсутствию необходимости наносить защитно-декоративное покрытие, что с экономической точки зрения важно в случаях, где повторная покраска и обработка стали требуется регулярно.

Изначально «КОРТЕН» выглядит как обычная сталь, со временем приобретая бронзовые оттенки и бархатистую текстуру, через многие годы становится более темной, насыщенного коричневого цвета (рис. 1).



Рисунок 1 – Изменение цвета патины с течением времени

Окисление занимает от шести месяцев до двух лет, но обработка поверхности может ускорить процесс до двух часов. Если через 1-2 года коррозионные потери кортеновской стали в промышленной атмосфере лишь в 2-3 раза меньше, чем у обычной стали, то примерно через 4 года дальнейшие потери практически прекращаются, и через 20 лет они уже в 7 раз меньше, чем у обычной углеродистой стали. Затраты на техническое обслуживание конструкций из кортеновской стали очень низкие, исследования показали, что эксплуатация при минимальном обслуживании может достигать 100 лет.

Образование оксидного слоя требует чередования мокрых и сухих условий, поэтому сталь не подходит для использования во влажных тропических, морских климатах, при частых дождях и постоянных туманах, так как патина может продолжать корродировать, не стабилизируясь в защитный слой. В регионах, с характерной сухой и жаркой погодой, недостаток влаги можно компенсировать с помощью искусственного полива [1].

Помимо повышенной коррозионной стойкости сталь устойчива к деформациям, хорошо обрабатывается лазерной резкой, гибкой, перфорацией.

Впервые в архитектуре кортеновская сталь была применена в штаб-квартире John Deere World в Молин, штат Иллинойс. Здание было спроектировано архитектором Ээро Сааринен и построено в 1964 году. С помощью стали цвета вспаханной почвы архитектор старался придать зданию приземленный вид.

Сегодня сталь является актуальным материалом, для нее находят новые варианты применения в фасадных композициях и архитектурных решениях по всему миру. Усилиями архитекторов и промышленных дизайнеров материал, видом напоминающий обычную заржавленную сталь заброшенных конструкций, становится интересным элементом оформления сооружений, спроектированных с учетом его своеобразных декоративных свойств.

Таким образом, данный материал можно использовать для создания не только выразительных фасадов зданий, но и клумб, скульптур, вывесок, элементов ландшафта, различных арт-объектов.

Список использованных источников:

1. Ву Динь Вуй Атмосферная коррозия металлов в тропиках. – М.: Наука, 1994. – 240 с.

2. Корнеев А.А., Федоров М.В. Повышение эксплуатационной долговечности эстетичности изделий и конструкций покрытиями на основе полимочевины// Промышленный сервис. 2018. № 4 (69). С. 42-45.

3. Сталь кортеновская / Википедия, 2019. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сталь_кортеновская (дата обращения: 22.10.2019)

© Сударева П.А., Крицкая П.С., Корнеев А.А., 2019

УДК 721.012:792

Суламанидзе О.А. ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ ПУБЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА ТЕАТРОВ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Каждый день человек взаимодействует с предметно-пространственной средой и, чтобы ему было комфортно в ней существовать, необходимо ее правильно организовать. Это непосредственно затрагивает публичные пространства, в том числе и театры.

На сегодняшний день в России насчитывается более 400 театров, многие из которых построены в прошлых столетиях. И так как в большинстве не проводилась реконструкция помещений со стороны функциональности и комфорта для современных жителей, то сейчас действительно актуальна проблема организации предметно-пространственной среды в театрах.

Предметно-пространственная среда театров должна обеспечивать [1, с. 1] возможность свободного перемещения в пространстве; удобные места для отдыха и ожидания; доступное расположение буфета и санузлов; доступность для людей с ограниченными возможностями; безопасность.

Необходимы большие пространства для перемещения людей, как зрителей, так и работников театра; широкие лестницы, пролёты и проходы; пандусы; комфортные кресла в зале и стулья, кресла или скамьи в коридорах, зоне ожидания и буфете; очередь в туалет, гардероб и буфет не должна мешать проходить другим людям. Если театр большой, то для него будет актуальна большая зона для отдыха и интересного времяпрепровождения до начала спектакля, после и во время антракта.

Предметно-пространственной среде театров необходимо быть полифункциональной; комфортной; безопасной; эстетичной; доступной.

В театре не должно быть старых, аварийных конструкций; широкие лестницы и проходы нужны для того, чтобы люди не сталкивались друг с другом; театр должен быть доступен людям с ограниченными возможностями; театру необходима зона ожидания, где люди могут посидеть, пройтись или ознакомиться с театром (фотографии артистов, музей театра, выставочное пространство, архитектурные элементы и т.п.); для буфета нужна доступная, но не проходная; театр может выполнять не только своё прямое назначение, но и другие функции: проводить лекции, учебные спектакли, устраивать выставки, небольшие экскурсии и т.д.; театру необходимо быть эстетически приятным и красивым, сохранять исторические элементы, но при этом быть достаточно современным.

Неудачную организацию предметно-пространственной среды можно рассмотреть на примере государственного академического театра имени Моссовета.

Входная зона театра достаточно большая, есть гардеробы и банкетки, которые условно разделены колоннами, что достаточно удобно. Однако, рядом с гардеробом можно увидеть буфет, напротив которого находится лестница вниз к санузлам. Такое расположение неудобно, как с эстетической точки зрения, так и с функциональной.

На втором этаже расположен большой зал с двумя роялями, справа и слева от него находятся небольшие выставочные пространства. Их не сразу можно заметить, так как они находятся в нишах, созданные зоной буфета этажом выше, а также закрыты лестницей и колонной. Сам зал пустой, возможно, раньше он был приспособлен для танцев, но сейчас он не выполняет свою функцию. Это пространство можно сделать более интересным и полезным, расширив выставочное пространство. Можно установить небольшую сцену для учебных выступлений, проведения лекций и заседаний; добавить декоративные растения.

Буфет также находится и на третьем этаже с двух сторон театра, условно в правом и левом крыле. Помимо этого, он разделён на две зоны. Одна располагается на выступе, поддерживаемый колонной, где располагается стойка с кассой и продукцией, несколько столов со стульями. Вторая зона оказывается в небольшом закрытом пространстве,

где находятся остальные столы и стулья. С одной стороны, все достаточно хорошо расположено, в этом есть смысл. Но, с другой стороны, такое закрытое пространство совершенно не облагорожено и люди, сидящие там, выглядят, как отшельники. Здесь можно установить ещё одну стойку с продукцией, элементы декора, хорошее освещение, чтобы людям было более уютно и комфортно.

На втором и третьем этаже располагаются коридоры, в одних из которых висят фотографии артистов, другие же пусты. Через них в основном передвигаются работники театра. Однако в таком случае рабочую зону можно отделить дверями или занавесом; можно повесить фотографии спектаклей, режиссеров, картины; расположить дополнительные банкетки, а не оставлять пустой и нефункциональной для гостей театра, которые постоянно туда заходят.

Что же можно сказать об эстетической стороне театра. Колонны на этажах, зрительный зал, светильники и некоторые декоративные элементы смотрятся красиво. Но в целом интерьеры достаточно устаревшие и простые. Однотонные белые, розовые и ярко-зеленые (даже несколько кислотно-зеленые) стены совершенно не украшают театр, а слишком яркое освещение только ухудшает положение. Также, во всех помещениях освещение совершенно разное, то есть неправильно подобрано холодный и теплый свет. В театре крайне мало декоративных элементов, из-за чего он кажется достаточно пустым и однообразным. В зрительном зале также достаточно однообразно. Колонны на втором этаже не совсем вписываются в пространство.

Таким образом, организация предметно-пространственной среды публичного пространства театров – важная проблема на сегодняшний день. И помимо реконструкции и обновления интерьеров с сохранением исторических декоративных и архитектурных элементов, необходимо учесть удобство, безопасность и доступность для людей. Помещения должны быть функциональными, комфортными и эстетически красивыми.

Список использованных источников:

1. «Предметно-пространственная среда: её принципы и требования к построению» Воропай Елена Ивановна, 2018.

© Суламанидзе О.А., 2019

УДК 76.021

Сурикова В.В. ИСКУССТВО ПИНСТРАЙПИНГА

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В наше время высоких технологий ещё имеется место для такого мастерства как пинстрайпинг. Это довольно старинная техника нанесения узоров на части карет и кораблей, а в последствии и на кузов автомобилей,

детали мотоциклов, и вообще, на всё, что угодно душе. К сожалению, в связи с развитием индустриализации и массового производства, пинстрайпинг был забыт, но спустя многие годы возродился благодаря людям, собирающим или модернизирующим, а также и украшающим автомобили и мотоциклы – кастомайзерам. Такие термины как «кастом культура», «кастомайзинг» и «кастомайзеры» произошли от англ. Custom made – «сделанное под заказ» и culture – «культура». Термины используются для описания произведений искусства – стилистически направленных автомобилей, мотоциклов, рисунков, причёсок, татуировок, отдельно стоящей моды и тех, кто создаёт предметы по индивидуальным проектам, отличающимся от заводского многосерийного производства, но неуклонно привязанного к определённому стилю. Пинстрайпинг, является неотъемлемым атрибутом кастом культуры и служит способом самовыражения в своём автомобиле. Стоит отметить, что данная техника росписи уместна в основном для автомобилей, произведённых в середине прошлого столетия и ранее, да и в целом, для транспортных средств, в которых можно подчеркнуть грациозные плавные линии кузова. На изделиях массового производства роспись выглядит безвкусной, так как она всегда является эксклюзивной и не очень привлекательно смотрится на штампованных изделиях.

Человеком, возродившим искусство пинстрайпинга был бунтарь и дебошир из Южной Калифорнии Кенни Ховард (7.09.1929-19.09.1992). Он стал применять пинстрайпинг в качестве меры для исправления мелких огрехов ремонта кастомных мотоциклов, что приобрело высокий спрос в эпоху расцвета кастом-культуры в США. Символика летающего крылатого глаза, The Flying Eyeball, стала фирменным логотипом мастера.

Ещё одним ярким представителем кастом культуры прошлого века и одним из основоположников пинстрайпинга был Эд Рот (4.03.1932-4.04.2001). Он придумал Рэта Финка (Rat Fink) – персонажа, который возник как протагонист Микки Маусу, которого Эд Рот терпеть не мог. Рэт Финк обычно изображается мышью зелёного или серого цвета, с комически гротескными огромными налитыми кровью глазами на выкате, огромным широко раскрытым ртом с острыми зубами и в красном комбинезоне с инициалами «R.F» на нём. Так же, он часто изображался за рулём машины или мотоцикла. Рэт Финк впервые появился в журнале «Car Craft» в июле 1963 года. Реклама назвала его «Яростью в Калифорнии». Крыс Финк по-прежнему остаётся популярным персонажем по сей день в кастомной культуре. Его изображение можно встретить на футболках, кошельках, игрушках, вывесках и аксессуарах.

Что касается современного пинстрайпинга, то его основоположником является Стив Кафка (Steve Kafka). Придуманный им стиль «scroll» обладает витиеватыми изгибами и плавными линиями,

имеющими толщину и направление. За тридцать лет работы Кафка успел выпустить для фирменного стиля специализированные кисти, позволяющие спокойно рисовать замысловатые узоры.

Естественно, ручной способ самый сложный, дорогой и от этого он является самым эксклюзивным. Ручную роспись выполняют только мастера высокой категории, профессионализм которых был отточен годами. Такой способ отнимает огромное количество времени и сил.

При помощи шаблонов можно быстрее справляться с поставленной задачей, потому что нет необходимости дожидаться высыхания каждого отдельного узора в общей композиции рисунка.

В пинстрайпинге используются специальные эмали и краски, минимизирующие огрехи в рисунке, такие как неровность линий, пузыри, прерывания, нечёткость, толщина и неравномерность. Вязкость краски – это один из важнейших показателей, так как эмаль должна достаточно долго держаться в кисти, равномерно наноситься и долго не сохнуть. Для высыхания краски необходимо подождать сутки, а для схватывания от часа до трёх часов.

Кисти для пинстрайпинга изготавливаются особым образом. От них зависит толщина, насыщенность, густота, объём и многие другие характеристики линий в узоре. Все кисти имеют необычайно длинный ворс (от пяти сантиметров), что позволяет долго вести идеально прямую линию.

Интересная особенность пинстрайпинга заключается в том, что поверхность для нанесения рисунка не требует специальной подготовки, такой как зачистка, покрытие грунтом и т.д. Рисунок наносится на чистую обезжиренную поверхность. После полного высыхания он не требует лакирования. Для качественного и запоминающегося узора потребуются только хорошие кисти, краски, усидчивость и твёрдая рука.

В нашей стране искусство пинстрайпинга только начинает приобретать популярность. Сложность заключается в трудоёмком изготовлении натуральных кистей, которые у нас не распространены. Покупка готовых обходится в немалую сумму. Однако, люди всё больше начинают интересоваться данным видом искусства, появляются специальные курсы для желающих от российских мастеров пинстрайпинга.

Список использованных источников:

1. <https://autoburum.com/blog/307-pinstrajping-iskusstvo-ukrashat-avtomobil-kistju>

2. https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Faerotovary.ru%2Fblogs%2Fmain%2FPinstripping_history

3. https://faceslaces.com/articles/double_solid-1250/

© Сурикова В.В., 2019

УДК 617.57-77

Суфиянов А.Р., Коржов Е.Г., Голубчикова А.В. ДИЗАЙН ФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПРОТЕЗА КАК СПОСОБ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОВЗ

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Ничто так сильно не влияло на развитие духовной и материальной культуры цивилизации как человеческая рука, так как выполнение любых задач, начиная с бытовых и заканчивая сложными технологическими операциями невозможно без динамических возможностей пальцев кисти. Обеспечение людей набором функций утраченной конечности является весьма актуальной задачей в настоящее время.

По данным Росстата в 2018 году количество инвалидов в России составляло более 11,2 млн человек [8]. По статистике федерального реестра инвалидов в России на 2019 год получивших увечья или полностью утративших конечности по причине трудовой травмы и военной службы в общем составляет 215937 человек. Численность детей инвалидов за последние годы увеличилось с 145 до 3748 человек и это цифры официально зарегистрированных детей, которые получают помощь от государства [7]. В ходе статистического анализа можно сделать вывод, что численность людей, нуждающихся в помощи, растет с каждым годом.

Изучение проблемы трудоустройства специалистов сайта innov.ru через анонимный опрос среди работодателей показал, что почти 40% из них опасаются сложности при приеме на работу человека с ограничениями [6]. Люди утратившие возможность работать обеими руками и стоящие в очереди на протез не могут найти высокооплачиваемую работу.

Имеющие опыт поиска работы люди после реабилитации утверждают, что работа через интернет самый выгодный вариант при ампутированной руке или других конечностях. Возможность удаленной работы присуща таким профессиям как программирование, писательство или дизайн, но скорость выполнения работ почти в два раза меньше. Сейчас вузы страны имеют программы по дополнительному обучению, где люди могут освоить новую профессию.

Люди мечтают об высокотехнологичных протезах в которых есть возможность манипулировать всеми пальцами и фалангами пальцев отдельно. Например, сложные движение при письме еще невозможны в современных протезах. В условиях прогресса и технологизации мы все же не можем дать реальный функционал и вид человеческой кисти людям, утратившим конечность или имеющим врожденную патологию, но каждое исследование и проектирование приближает нас к этой идее.

Объект исследования – это изучение опыта взаимодействия ограниченного в возможностях человека со средой и опыта применения

протеза в повседневной жизни. Предмет исследования – это условия при которых эксплуатируются протезы кисти в профессиональной деятельности и в домашней работе. Особенности и недостатки спроектированных протезов сейчас с точки зрения производства и материаловедения.

Цель данной работы – разработка биомеханического протеза предплечья с учетом его эксплуатации в бытовой и профессиональной деятельности пользователем с ОВЗ.

Задачи, которые необходимо решить: исследовать полноценную человеческую деятельность и деятельность людей с ограниченными возможностями в разных сферах жизнедеятельности; изучить рынок протезирования в России и за рубежом; проанализировать и систематизировать различные современные технологии, использованные для модернизации не только в ортопедии но и для других отраслях; выявить основные проблемы пользователей при эксплуатации протезов руки; разработать художественную-проектную концепцию будущего изделия; поиск решения проблем, таких как тяжелый вес протеза, отсутствие интуитивного управления и скудный функционал; на основе предложенных решений спроектировать протез верхней конечности руки.

Вопрос состоит в том, сможет ли человек и дальше после реабилитации и социальной адаптации также работать по своей профессии, и не терять интерес к новым возможностям. После восстановления он вовсе может отказаться от протеза сославшись на то, что сам способен адаптироваться под условия. Причиной этому служит, конечно, техническая отсталость устройств или попросту недоверие граждан к предложенному ассортименту на Российском рынке. Состояние в системе социума, которое принято считать отклонением навешивает так называемый «Ярлык». Чтобы изменить этот статус человеку необходимо обойти его ограниченные возможности и только тогда «ярлык» будет снят.

Современная робототехника стремительно развивается особенно в космической отрасли. Уже сейчас ведутся разработки роботизированных аватаров, где человек удаленно взаимодействует с космическим оборудованием, не выходя из станции МКС. Естественно, некоторые из них обустроены манипуляторами наподобие человеческих рук, а иногда и вовсе похожи на руки как у робота Robonaut 2 разработки NASA.

Немаловажным аспектом к рассмотрению является адаптация устройств из одной более развитой области промышленного дизайна в менее развитую и иные. Данная работа призвана привнести вклад в изучение особенностей решения бытовых потребностей инвалидов посредством применения комбинаторных принципов исследования, таких как дизайн-мышление, SWOT анализ, цикл PDCA, принципы Кайдзен и других междисциплинарных подходов.

В основе Кайдзен лежит идея улучшения и оптимизация любых процессов через устранения мелких и не очень проблем с помощью методик и правил. Философию кайдзен можно реализовать с помощью метода «5с», который включает 5 пунктов: удалить все ненужное; упорядочить все файлы и инструменты; наведение чистоты; постоянно следить за чистотой; взять эту систему за правило и постоянно совершенствоваться.

Для решения задач Кайдзэн мы выбрали систему построения ментальных систем или карт с помощью программы Migo. Инструменты, которые предоставляет программа, предлагают командное управление проектом на большой области-карте, где каждый может управлять процессом проектирования. Такой подход позволит удалить промежуточные этапы обмена информацией, так как процесс формирования исследований видит каждый в реальном времени.

Теоретические обоснованная могут быть использованы, исследователями и предприятиями в написании других исследовательских работ или проектировании протезов.

Сейчас российские технологии отстают на 20 лет по мнению ведущих специалистов Роскосмос и НИИ КС. Виталий Лопота, член корреспондент РАН, в интервью Андрею Угланову, главному редактору еженедельника «Аргументы недели» сказал, что практически во всех отраслях производства в России на 2019 год наблюдается большая нехватка специалистов и идей.

Модернизация и инновационные подходы в системе «инвалид – среда» помогут справиться с проблемой отставания отрасли протезирования. Проект решает проблему доступности и технологичности протезов верхних конечностей на российском и международном рынках.

Протезы верхних конечностей можно разделить по назначению и по принципу работы. По назначению также подразделяются на функциональные и косметические. Функциональные могут быть косметическими, например, биоэлектрические протезы «страдивари» изготавливаются со съемной косметической оболочкой. По принципу работы изделия подразделяются на тяговые миоэлектрические (бионические, биоэлектрические) и рабочие.

Практически каждый из приведенных выше протезов имеет большую стоимость, особенно стоит отметить дорогостоящие миоэлектрические протезы. Принцип их работы заключается в установке на сохраненные сегменты руки миографических датчиков, которые фиксируют механическую и электрическую активность работающих мышц. Рабочий протез необходим людям, выполняющим специальные действия, например, протез для плавания или удерживания садовых ножниц.

В целом протез состоит из кисти или манипулятора с электромеханическим приводом, приёмной и несущей части (т.н. гильза), миографических датчиков, аккумуляторной батареи, формообразующей и косметической оболочек, а также крепления.

Прежде чем начать проектную необходимо проанализировать рынок, изучить конкурентов, спрос и ценовую политику разных компаний; изучить литературные источники, нормативные документы, патенты и опыт предыдущих исследователей. В ходе проектирования необходимо ориентироваться на наличие и качество таких элементов: система управления протезом, гигиена, адаптивность, эргономика, материал, эстетика, функционал. В процессе анализа подтверждаются или опровергаются основные гипотезы (что миоэлектрическая система управления сильно увеличивают стоимость протеза, добавление степеней свободы не влияет на необходимый функционал пользователя и др.) По каждому пункту будут выдвинуты предложения для проектирования, которые проверяются на практике.

Каждое из существующих решений продукта мы изучаем разными подходами и выявляем очевидные ошибки, несоответствия, противоречия, проблемы, влияющие на потребительское качество. Определяем причины этих проблем и аргументируем целесообразность технических решений в совокупности с пользовательским анализом. После мы предлагаем пути решения выявленных проблем. Мы применяем методики критического и сравнительного анализов. Оба метода предполагают визуальный и функциональный анализ, анализ технических характеристик.

Из выводов статьи «исследование механических характеристик антропоморфных протезов рук» следует, что «Выбор протезных характеристик и спецификаций – это компромисс между сложностью, ловкостью, весом и методами управления, с чем нельзя не согласиться. Кроме того, каждая из этих мер зависит от потребностей конкретного пользователя, включая характер и уровень потери (ампутации, врожденная патология) повседневную активность, профессиональные потребности и др.» [2, с. 86].

В проектировании конструкции мы ориентируемся на такие аналоги как искусственная кисть из Вашингтонского университета в Сиэтле авторов Чже Сюя и Эмануэля Тодорова [10], а также Уилла Когли из университета Халла [9]. Их проекты схожи идеей биомиметической антропоморфности искусственной кисти (рис. 1).

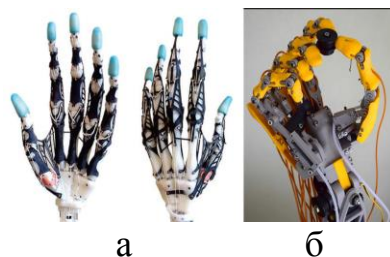


Рисунок 1 – Биомиметическая искусственная кисть: а) авторы Чже Сюя и Эмануэля Тодорова; б) автор Уилла Когли из университета Халла в Великобритании

За основную идею проекта взята биомиметика, а именно имитация принципов, реализованных в биологии строения человеческой руки. В совокупности с изученными данными уже существующих на рынке технологий, примененных в других протезах, мы создадим облегченный вариант корпуса предплечья, используя современные экологичные материалы и конструкции, и антропоморфную кисть с электромеханическими элементами (рис. 2).



Рисунок 2 – Концепт корпуса предплечья

Данный проект ориентирован на пользователя Некрасова Евгения, который по своей специализации является программистом. Основная проблема состоит в том, что, у Евгения дополнительно имеется глубокое нарушения зрения, частичная потеря слуха, усечение фаланг кисти одной руки и потеря кисти второй руки. Поэтому мы определили концепцию интуитивного интерфейса управления протезом руки, который будет понятен не только Евгению, но и другим пользователям. Результатом проекта должен быть технологичный протез, который способен удовлетворить потребности пользователя, и вернуть ему возможность социализироваться и самореализовать себя.

Список использованных источников:

1. Капанджи, А.И. Верхняя конечность. Физиология суставов /А.И. Капанджи. - Москва: Эксмо, 2014.

2. Коржов Е.Г., Голубчикова А.В., Мовшович П.М. Исследование механических характеристик антропоморфных протезов рук. / Е.Г. Коржов, А.В. Голубчикова, П.М. Мовшович // Дизайн и технологии. -2019. - С. 82-87.

3. Медико-социальные технологии реабилитации инвалидов. Методические материалы по обеспечению деятельности

реабилитационных учреждений /под ред. Л.В. Бадя. - М.: Социально-технологический институт - 2003 - 16 с.

4. Технология изготовления протезов верхних конечностей. Метод.пособие/ В.Г.Петров / Под. Ред. Г.Н. Бурова. –СПб. :Гиппократ, 2008 - 128 с.

5. Ярская-Смирнова Е.Р. Социальное конструирование инвалидности // Социол. исслед. - 2014.

6. Трудоустройство инвалидов: почему в России почти 90% инвалидов не работают? Источник: <https://www.innov.ru/news/thema/trudoustroystvo-invalidov/> [Электронный ресурс] /. - Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: <https://www.innov.ru/news/thema/trudoustroystvo-invalidov/>, свободный

7. Численность инвалидов по причинам инвалидности в разрезе субъектов рф [Электронный ресурс] /. - Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: <https://sfri.ru/analitika/chislennost/chislennost/chislennost-po-prichinam?territory=1>, свободный

8. Численность инвалидов [Электронный ресурс] /. - Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: <https://sfri.ru/analitika/chislennost/chislennost?territory=1>, свободный

9. 3D Printed Biomimetic Mechatronic Hand Project Presentation [Электронный ресурс] /. - Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=Kfh8puOPiTk>, свободный

10. Zhe Xu and Emanuel Todorov, “Design of a Highly Biomimetic Anthropomorphic Robotic Hand,” in 2016 IEEE International Conference on Robotics and Automation (ICRA), 2016.

© Суфиянов А.Р., Коржов Е.Г., Голубчикова А.В., 2019

Авторский указатель

А

Алибекова М.И., 57, 192, 206
Андреева Е.Г., 131

Б

Бригида А.В., 13
Буцерава О.В., 17

В

Ваниева О.В., 91
Василенко Е.В., 82
Василенко П.Г., 156
Волкодаева И.Б., 10

Г

Гаврилова Т.В., 223
Гетманцева В.В., 214
Голубчикова А.В., 245
Господарёва В.К., 169
Громова М.В., 124, 234
Груздева М.А., 13
Грязева И.В., 26
Гудилов Я.А., 19
Гусева М.А., 131
Гусова Д.Т., 220

Д

Дембич Н.Д., 61, 93
Добрякова О.П., 45

Ж

Жильцова Г.В., 102
Жорова Е.В., 151

З

Задворная С.Т., 217
Зырина М.А., 117

К

Казакова Н.Ю., 61, 93
Колташова Л.Ю., 57
Коржов Е.Г., 245
Корнеев А.А., 238

Косенко А.В., 67
Кохнович А.А., 134
Крицкая П.С., 238
Куликова М.К., 79
Куликова Т.Ю., 38, 48
Куртова К.Г., 85, 111, 195, 227

Л

Лазарева П.Е., 212
Леванова Е.А., 212

М

Мамырина Н.С., 114
Мурашова Н.В., 88
Мыскова О.В., 35

Н

Назаров Ю.В., 189
Напреенко Л.С., 10
Наумова Е.Г., 13
Нестерова В.А., 17
Николаева Е.А., 19
Николаева Е.Б., 23, 26
Никурадзе О.И., 28
Ничуразова А.А., 32
Новикова Д.А., 35
Новикова Н.С., 38
Нунех А.Ф., 41
Нухаева З.Д., 45

О

Овчинников Е.А., 48
Овчинникова А.С., 51
Оглоблин Е.А., 55
Осипова А.А., 57
Острых А.Д., 61

П

Павленко А.Н., 64
Пак А.Р., 67
Палий Д.Ю., 71
Пастернак Н.А., 76
Пахомова А.С., 79
Пермякова Т.А., 82
Петлина Е.А., 85
Петросова И.А., 131
Петросова М.С., 88
Печкунова И.А., 91
Платонова Л.И., 93

Погодина. Е.Г., 96
Погосян М.В., 99
Подольская Я.Д., 202
Подугольникова К.И., 106
Покореева А.Н., 111
Попова А.Е., 114
Порфирьева А.С., 117
Провкина В.В., 154
Прокошева М.М., 120
Прохорова А.А., 124
Пыркова М.В., 203

Р

Рипка К.С., 127
Родионова М.А., 131
Романцова О.А., 134
Рубцова С.Н., 138
Рузова Е.И., 145
Русанова А.Ю., 142
Рябова А.Ю., 145

С

Савельева Е.И., 151
Савичева А.В., 154
Салтыкова А.С., 156
Самойлова П.И., 160
Самоходкин Е.В., 163, 166
Самсонова У.Г., 169
Сапрыкина М.Н., 230
Сармина А.В., 173
Сафонова А.В., 175
Сафуанова О.А., 178
Северова Д.Л., 182
Седов А.С., 185
Семенов Д.А., 189
Семина Т.С., 192
Семьянова А.Е., 195
Сеньковская В.Ю., 197
Сефербекова Б.В., 199
Сиберт К.А., 203
Сидоренко А.Ю., 206
Сидорова С.А., 208
Симакова А.А., 212
Скрипкина Л.А., 214

Слабиняк А.А., 217
Смирнов В.Б., 71
Смирнова М.А., 127
Смирнова С.В., 220
Соловьёва Е.Е., 223
Спектор Г.З., 145
Старовойтова А.А., 227
Стрельцов А.В., 117
Стрижак А.В., 55, 120
Ступова Е.В., 230
Судакова Е.В., 234
Сударева П.А., 238
Суламанидзе О.А., 240
Сурикова В.В., 242
Суфиянов А.Р., 245

Т

Третьякова А.Е., 76
Трофимова М.Ю., 32

У

Уваров В.Д., 41, 185

Ф

Фирсова Ю.Ю., 178, 192
Фомичёва И.В., 67

Ч

Чижова Н.В., 71

Ш

Шпак А.Е., 223
Шумилина Е.А., 88

Щ

Щербаков Д.Н., 175
Щербакова А.В., 208

Научное издание

Всероссийская научно-практическая конференция

«ДИСК-2019»

Часть 3

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. _____ Тираж 30 экз. Заказ № _____

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина

115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1

тел./ факс: (495) 955-35-88

e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина