



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

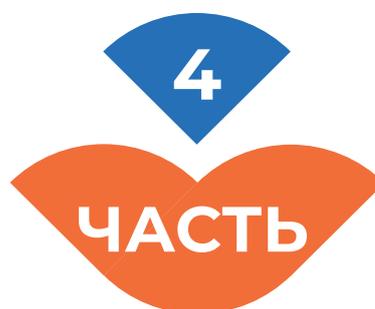
ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
«ДИЗАЙН И ИСКУССТВО -
СТРАТЕГИЯ ПРОЕКТНОЙ
КУЛЬТУРЫ XXI ВЕКА»
ДИСК - 2024



СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ «ДИСК-2024»

Москва, 2024 год



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

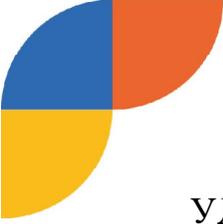
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

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

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Всероссийской
научно-практической конференции
«ДИСК-2024»**

Часть 4

МОСКВА



УДК 378:7(06)
ББК 74.58:72
В 85

В 85 Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2024»: сборник материалов Часть 4. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – 239 с.

ISBN 978-5-00181-683-6

Сборник составлен по материалам Всероссийской научно-практической конференции «ДИСК-2024», состоявшейся с 18 по 21 ноября 2024 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 378:7(06)
ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Силаков А.В., проректор по науке и инновациям; Зотов В.В., проректор по работе с молодёжью и развитию студенческого потенциала; Рыбаулина И.В., заведующий кафедрой; Волкодаева И.Б., заведующий кафедрой; Андросова И.В., старший преподаватель; Бузькевич А.О., преподаватель; Джавадов Т.А., доцент

Научное издание

ISBN 978-5-00181-683-6 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2024
© Коллектив авторов, 2024
© Дизайн: Зайцева Н.М.

**ЦВЕТОНАИМЕНОВАНИЕ
В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ, ДИЗАЙНЕ И МОДЕ
COLOUR NAMING IN ART, DESIGN AND FASHION**

Агапова Е.А., Новикова Н.В.

Agarova E.A., Novikova N.V.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

The Kosygin State University of Russia, Moscow

Colours have a unique ability to convey information, emotions, and associations, and their meaning can vary significantly depending on context and culture [1]. Colour is an important and very meaningful element of culture which plays a significant role in the life of society. Its use and perception form cultural norms, attitudes, aesthetic and moral categories [2].

The study of colour naming falls under the field of semantics, which examines the meaning of words and how they are used in languages [3]. Different languages categorize and name colours in various ways, and these differences can reveal unique cultural perspectives on colour perception and its importance.

Some languages have basic colour terms that are used to describe a wide range of hues, while others have more specific terms for certain shades. The categorization of colours can also be influenced by cultural and historical associations, such as the symbolism of certain colours in rituals or traditions.

The evolution of colour names can provide insight into the historical development of a language and its interactions with other cultures. For instance, the introduction of new colour names through trade or colonization can reflect the exchange of cultural ideas and practices.

The study of colour names offers a way of understanding the complex connections between language, culture, and perception, highlighting the diverse ways in which people conceptualize the world around them.

A wide variety of words are used to name colours. The names of colours can be related to the names of places, artists, historical figures, fictional characters, and scientists.

Egyptian blue is chemically known as calcium copper silicate. Its bright, vivid blue color is due to the presence of copper, which forms during the pigment's synthesis. Egyptian blue was primarily used in paintings, murals, and decorative objects. The ancient Egyptians discovered how to create a blue dye using minerals such as lapis lazuli. The significance of blue in ancient Egyptian culture cannot be understated. It was associated with the sky, the Nile River, and the gods



themselves. Blue was used in pottery, jewelry, and in the burial rituals. The use of blue in Egyptian art symbolized life, rebirth, and protection [4].

Colours were often called after scientists who created them or the countries they were from. For example, a shade of blue called "Prussian blue" is named after the Prussian chemist Johann Jacob Diesbach, who first discovered the pigment in the early 18th century. Diesbach was going to create cochineal red, but he accidentally used potash contaminated by animal blood. Iron turned the mixture a deep blue. The pigment is also known chemically as ferric ferrocyanide. Its unique composition gives it its rich, deep colour, which provided artists with an important new pigment that was more stable and lightfast compared to previous blue pigments, such as ultramarine and azurite. The first artist to use Diesbach's Prussian Blue was Pieter van der Werff. In his picture *The Entombment of Christ* the Virgin Mary is wearing a cloak of this colour [5]. Artists quickly embraced this new colour, which had a richness and vibrancy that had not been seen before. Prussian blue was used by J.M.W. Turner (*Kirkby Lonsdale*), Hokusai (*The Great Wave*), and Vincent van Gogh (*The Starry Night*). It became a popular choice for European artists for landscapes, seascapes, and portraits. Prussian blue has been used in various applications, including dyeing fabrics and ink manufacturing. It was also used in medicine as an antidote for certain types of heavy metal poisoning.

Another example is the colour called "Payne's gray". It is a dark blue-grey colour named after the British watercolourist William Payne, known for using this particular shade in his paintings.

There are also colours named after the famous Italian artist Titian, such as "Titian red" and "Titian blue". Titian red is a shade of reddish brown-orange colour, very warm and sensual. It can be seen in *Madonna of the Cherries* (1515). It is also the primary colour in the *Assumption of the Virgin Mary* (1516-1518). Titian blue can be seen in *Bacchus and Ariadne* (1523). The left part of the picture is dominated by the marvellous blue shade of the sky and by the blue robe of Ariadne [5].

"Matisse blue" is named after the French artist Henri Matisse. Matisse was a leading figure of the Fauvism movement and is renowned for his bold use of colour. "Matisse blue" can be seen in the *Blue Nudes*. "Matisse blue" is not just a colour but a representation of an artistic philosophy. Through his innovative techniques and vibrant colour choices, Matisse has left a legacy in the world of art.

It can be said that these colours pay tribute to the unique palettes and techniques used by these artists in their work.

"Tyrian purple" is a colour named after the rich purple dye used in the Roman Empire. Approximately 10,000 murex shellfish were used to create 1g of the pigment. It was considered a luxury item and was used to dye fabrics for royalty and elites. The process of extracting the dye was very labor-intensive. The production of Tyrian purple became a major industry in ancient Tyre and other



Phoenician cities, making them wealthy and powerful trading hubs in the Mediterranean. Tyrian purple eventually became popular in other cultures as well. However, the production of Tyrian purple declined in the Byzantine period, as new sources of purple dye were discovered and the demand for the expensive dye decreased. The colour remains a symbol of luxury and royalty, with its rich history continuing to captivate people around the world.

In the past a large number of colours had the names of literary heroes, gods, representatives of the nobility. Esterhazy colour (silver-gray) has the surname of the Hungarian family Esterhazy. A golden griffin in their coat of arms holds a silver-gray sword of the above-mentioned colour.

Marquise de Pompadour is a shade of pink. The colour is named after Madame de Pompadour, who was the official chief mistress of King Louis XV of France. This shade of pink became possible because of the the discovery of brazilwood (*Caesalpinia sappan* L.) in South America in the 18th century. The tree produced a beautiful pigment that gave a bright shade of pink. This tree gave its name to the country (Brasil).

Many exotic colour names originated in France in the late 18th century: “the colour of the thigh of a frightened nymph” (flesh colour), “the colour of a rose floating in milk” (pale pink), “the colour of lost time” (blue). It is interesting to point out that pink is one of the most recent colours to get a name. It was first mentioned as a pale rose colour used to describe the pink plant (*Dianthus*). Some scientists believe that the name came because of perforated petals of the flower. Others believe that it comes from the Dutch word *pinck* which in the combination of *pinck oogen ment* “half-closed eyes,” used as a name for *Dianthus*, which has small dots that look like eyes [6].

Very often plant names are used for colour naming, for example: eggplant purple (a deep dark shade of purple), plum purple (purple plum skin), grape purple (a vivid, saturated purple colour), mulberry purple (not as blue as a pure purple).

Colour is a spectrum of light defined by hue, value and intensity. Colours are communicated by their names. Industries often develop unique colour-naming systems instead of using common colour names such as green, dark blue or yellowish. Colour names build impressions of colours by stimulating associations [7]. A colour named “fire engine red” may evoke images of a bright, bold red reminiscent of a fire truck. Similarly, a colour named “sea foam green” may conjure up thoughts of a soft, muted green of the foam on ocean waves.

Colour names can also influence consumer behavior and perceptions [8]. Studies have shown that the names of colours can impact how people perceive products and their quality. For example, a car painted in a colour called “midnight black” may be perceived as sleek and sophisticated, while the same car painted in a generic black may not have the same luxurious connotations.

Colour can be used strategically to draw attention to specific elements within a design, such as headlines or calls to action. Contrasting colors can highlight important information or create focal points. Color helps to categorize



information visually. Different colours can be used to represent specific themes, sections, or ideas, making it easier for the viewer to navigate the content. A well-thought-out color scheme can create a lasting impression on the viewer. Bold and vibrant colors can evoke excitement and energy, while muted tones tend to create a sense of calmness or elegance. Colours contribute massively to the brand or project's overall image.

In the fashion industry, colour names can also play a significant role in marketing and branding. Designers may create unique names for their colours to differentiate their products from competitors and create a sense of exclusivity.

Richard Nicoll presented his first fashion collection in 2006. Since that time he has used blue hues many times. Vibrant blue, cerulean and ocean blue. One shade of blue was named Nicoll Blue by the Pantone Institute of Colour [9]. It became a tribute to the designer who died of a heart attack in 2016.

Elsa Schiaparelli always wanted to impress and shock people. In 1947, she introduced a new hue of pink, shocking pink, which she used for her dresses, hat boxes and bottles of the namesake perfume [9].

Many people buy inexpensive things at Hermes' for the sake of the famous orange-hued boxes [9]. Hermes' Birkin bags are also very often made from orange leather. Orange became the signature colour of Hermes because of the shortage of normal cream-coloured packaging paper in the 1940s.

Cristobal Balenciaga, the renowned Spanish fashion designer, is well-known for his bold and striking designs. His designs often featured bold, vibrant colours, including red. His inspiration often came from his Spanish heritage and the rich cultural traditions of his homeland. The iconic shade of Balenciaga's red was inspired by flamenco.

By giving a unique name to a specific shade of colour, fashion designers can create an emotional connection with their customers and make the product more desirable. For example, a brand might call a particular shade of red "Tuscan Sunset" to evoke a sense of luxury, sophistication, or cultural heritage.

Naming colours after people adds a personal and historical touch to the world of art and design. It allows us to connect with the past and appreciate the influence that individuals have had on the way we perceive and use colour.

The history of colour naming serves as a reminder of the interconnectedness of language, culture, and history when it comes to understanding the significance of colours. By considering these factors, we can appreciate the rich diversity of meanings and associations that colours hold across different societies and time periods.

Список использованных источников:

1. Склизкова Е.В. Черный цвет в европейских языках в этимолого-аксиологическом аспекте / Е.В. Склизкова // Актуальные проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации: Сборник трудов кафедры лингвистики и иностранных языков. – Москва: Российский

государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2024. – С. 6-12. – EDN KTMHJF.

2. Аvezова Б.С., Новикова Н.В. Цветоконцепт в языковой картине мира / Б. С. Аvezова, Н. В. Новикова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2023. – № 4(79). – С. 7-14. – DOI 10.26456/vtfilol/2023.4.007. – EDN HQQGNQ.

3. Атаджанян С.А. Исторический и когнитивный аспекты изучения цветоименований / С. А. Атаджанян // Язык и культура (Новосибирск). – 2013. – № 6. – С. 142-149. – EDN REFHNN.

4. Новикова Н.В., Аvezова Б.С., Бондарчук М.М., Грязнова Е.В. История использования синего цвета в изобразительном и декоративно-прикладном искусстве, происхождение терминов для его обозначения и его символика // Дизайн и технологии. - 2022. - № 90(132). - С. 16-24. EDN: TUHNRF

5. Janson H.W. The History of Art. – NY: Prentice Hall, 1995. – 950 p.

6. Online etymology dictionary <https://www.etymonline.com/word/pink>

7. Кравцова Л.П. Нейминг цвета в языке моды / Л.П. Кравцова // Коммуникативные исследования. – 2017. – № 2(12). – С. 69-86. – EDN ZEIUUD.

8. Pakinson N. The History of Colour: A Universe of Chromatic Phenomena. – NY: Frances Lincoln, 2023. – 256 p.

9. Solomatina I. The Most Iconic Colours in Fashion <https://www.sleek-mag.com/article/colours-in-fashion/>

© Агапова Е.А., Новикова Н.В., 2024

УДК 76.03/.09

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЮ ПЛЕНЭРА

Адамович А.Е., Хоминич М.В., Новиков И.Р., Чистякова А.Д.

Научный руководитель Шеболдаев А.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Пленэр «Щаповская акварель» был впервые проведен осенью 2023 года. После успешного его проведения, а нём приняли участие более 30 человек, это мероприятие стало проводиться ежегодно администрацией Щаповского поселения, Подольской городской организацией ВТОО «Союза художников России», музеем истории усадьбы Александрово-Щапово, ДК «Солнечный» по инициативе ЖК «Акварель 59», при спонсорской поддержке пленэра интернет-магазином «Этюдсайт» (www.etudesite.ru) для развития творческих изобразительных способностей

школьников и взрослого населения Щаповского поселения и популяризации истории усадьбы Александрово-Щапово на её территории, а также посёлка Щапова. Музей истории усадьбы Александрово-Щапово был открыт для посещений 1 октября 1998 г. Он является краеведческим музеем, в задачи которого входит изучение и популяризация местной истории в контексте истории России. Собрание музея включает в себя более 10000 экспонатов, преимущественно подлинников. Музей имеет 6 экспозиционных залов, которые посвящены археологическому прошлому нашего края, общей истории Александрово-Щапово, крестьянскому и господскому быту, истории семьи Щаповых и Великой Отечественной войне, а также один выставочный зал, где размещаются выставки живописи, скульптуры, керамики, национальной одежды и многого другого.

В состав музея также входят библиотека и органнй зал имени народного артиста России О.Г. Янченко.

В 2024 году при проведение уже второго пленэра «Щаповская акварель», была создана группа кураторов (4 человека) из числа студентов группы ИИД-124 Российского государственного университета им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Последнее позволило применить на деле системный подход к организации и проведению пленэра. Надо отметить, что именно «на пленэре основывалась русская пейзажная живопись...» [1].

Обязанности кураторов были распределены заместителем председателя жюри плэнэра «Щаповская акварель» Шеболдаевым А.С. следующим образом:

1. Подготовка пакета дизайнерских разработок для пленэра – афиша, бланки дипломов участников, регистрационные листы. На этом этапе особое внимание было уделено созданию афиши пленэра, которая должна выделяться из серой массы и цеплять взгляд проходящих людей, в то же время, смотрящий должен получить всю информацию о грядущем мероприятии. Были созданы 3 версии афиши, из которых отобрали одну, а в дальнейшем она подверглась 11 правкам. Необходимо было добавить правильный по смыслу фон, который смог бы передать идею мероприятия. За основу была выбрана картина Василия Ивановича Сурикова «Боржом».

После фона необходимо найти спокойное и одновременно броское оформление – шрифты, форма и место их расположения.

Также создавался дизайн для дипломов и благодарностей участникам, кураторам и жюри. Все оформление было взято с афиши для большей аутентичности. Создание диплома вроде проще, но и тут без трудностей не обошлось. Диплом имеет особый официальный формат, который нужно соблюдать. Необходимо учитывать множество факторов для соблюдения делового стиля.

2. Работа со средствами массовой информации, социальными сетями, так были найдены несколько групп в «ВКонтакте» и «Телеграмм», которые смогли сделать объявление о мероприятии.

3. Поиск спонсоров проекта. Были найдены спонсоры проекта – Благотворительный фонд «Развитие общественно значимых инициатив», интернет -магазин «Этюдсайт».

4. Подготовка выставочного зала (фойе ДК «Солнечный» для проведения однодневной выставки работ участников пленэра).

5. Формирования жюри пленэра.

Было разработано положение о пленэре «Щаповская акварель», утверждены номинации: графика, живопись. Также были установлены возрастные группы: дети -8-11 лет, 12-15 лет, 15-17,17 лет и взрослые 18-35, 36 и старше.

Регистрация участников проводится с 10.00 в фойе ДК «Солнечный». Время проведения пленэра с 11.00 до 14.00.

По итогам пленэра в 15.00 была проведена выставка в фойе ДК «Солнечный», куда участники пленэра, принесли к 14.00 свои работы.

Материалы для пленэра участники должны принести свои (бумага, блокноты – размер А4 или А3, акварельные краски, пастель или графические материалы (карандаши, фломастеры и пр.), доска, фанерка для закрепления бумаги, бумажный скотч, переносные стульчики.

Жюри пленэра под председательством действительного члена Академии художеств России, заслуженного художника России, председателя правления ПГО ВТОО «Союз художников России» Давыдовой Ларисы Алексеевны выбрало победителей пленэра. Далее кураторы пленэра подготовили дипломы всем участникам и конечно победителям, которым были сформированы призы предоставленные спонсорами этого мероприятия – директором благотворительно фонда «Развитие общественно значимых инициатив» Гришиным Андреем Владимировичем и директором интернет-магазина «Этюдсайт» Пазняк Марией.

Погода в день проведения пленэра была прохладная, но без осадков и вокруг открывались красивые, осенние виды. На холме, у подножия которого находился пруд, расположилась группа художников. Мольберты, словно солдаты, выстроились в ряд, направляя свои «стволы» на живописные окрестности. Это был пленэр, своеобразный выездной мастер-класс, где природа сама становилась учителем. На полотнах оживали яркие краски.

Рядом с детьми работали профессиональные художники, превращавшие обыкновенный ландшафт в великолепные произведения искусства. Участники пленэра понимали, что они обрели не только новые знания, но и нечто более важное – вдохновение, любовь к жизни и к

искусству. Также, жюри по достоинству оценило работы и распределило места и спонсорские призы в разных номинациях.

День подходил к концу. Пленэр завершался, но в сердцах художников осталась яркая память об этом незабываемом дне, о том волшебстве, которое присутствует в природе и которое они научились передавать на своих полотнах.

Была осуществлена видеосъемкой всего процесса. В дальнейшем, из снятого материала создали видео, краткую выжимку со всего пленэра.

Надо было запечатлеть все важные моменты и эмоции участников, иногда возникали проблемы с освещением и звуком, что усложняло задачу. Особенно понравилось взаимодействие участников пленэра и зрителей, их азарт и эмоции на протяжении всего мероприятия, возможность творчески выразить себя колорит.

Организация мероприятий по пленэру – это уникальный опыт. Кураторы узнали много нового о процессе, улучшила свои навыки и получила бесценный опыт работы в команде. Это вдохновляет на новые проекты в будущем.

Важность работы на пленэре, как отмечал художник, заслуженный деятель искусств РСФСР В.В. Почиталов «Общение с природой просветляет душу, люди видятся добрее и ближе» [2].

Список использованных источников:

1. Н.П. Бесчастнов, Кулаков В.Я., Стор И.Н. и др. Живопись. Учебное пособие, «Владос», Москва, 2007, с. 173

2. Василий Васильевич Почиталов. Автор вступительной статьи и составитель О.В.Буткевич, «Художник РСФСР. Ленинград 1983, с. 63

© Адамович А.Е., Хоминич М.В.,
Новиков И.Р., Чистякова А.Д., 2024

УДК 748

АВТОРСКИЙ СТИЛЬ В РАЗРАБОТКЕ СТЕКЛОБЛОКОВ В МОНУМЕНТАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ И СОВРЕМЕННЫХ ВИТРАЖАХ

Акимова И.В., Соколова А.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный
художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова»*

Стекло с давних пор привлекало к себе внимание как архитектурный материал благодаря своим уникальным свойствам. На рубеже XIX и XX веков, когда возникала острая потребность в новациях, удовлетворяющих потребности современной архитектуры, были изобретены стеклянные «кирпичи» Фальконье, ставшие одним из символов эпохи модерна.

Названные так по имени автора, швейцарского архитектора Гюстава Фальконье (1845-1913 гг.), эти интересные декоративные элементы представляли собой полые стеклоблоки разных форм и цветов, которые изготавливались ручным способом выдувания с 1880-х годов. Пустотелые, со множеством граней снаружи, такие герметично запаянные стеклянные блоки обладали имели множество преимуществ, включая малый вес, хорошую звукоизоляцию и долговечность, теплоизоляцию и превосходные эстетические качества. Технология изготовления заключалась в выдувании расплавленного стекла в форму, а затем обжига готового изделия. Такая работа всегда была сродни искусству и стоила дорого по меркам XIX века.

Пик моды стеклянных блоков пришелся на начало XX века – эпоху модерна, когда во многих домах Петербурга можно было бы увидеть эти полупрозрачные снаружи и светящиеся рельефными полостями изнутри «соты», собранные вместе в панно – своеобразный символ эстетики рубежа XIX-XX веков. Кирпичи-стеклоблоки Фальконье применялись для остекления уличных и коридорных окон, куполов верхнего света, перекрытия зимних садов и оранжерей, для выставочных павильонов и лестничных пролетов (рис. 1).

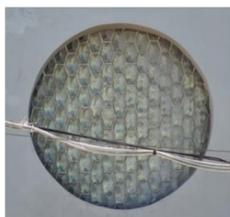


Рисунок 1 – Круглое окно со стеклоблоками Фальконье на брандмауэре дома Вавельберга.

Стеклоблоки Фальконье не только получили заслуженные награды на Всемирной выставке в Чикаго в 1893 году, а затем на Всемирной выставке в Париже в 1900 году, но и пользовались популярностью у таких великих архитекторов, как Эктор Гимар и Ле Корбюзье [1]. Весной 2023 года в Государственном музее архитектуры имени А.В. Щусева в Москве проходила выставка, посвященная истории изобретения стеклоблоков. Среди упомянутых объектов, в архитектуре которых были использованы стеклянные кирпичи, были представлены следующие: Бутырское трамвайное депо, Саввинское подворье в Москве, церковь при Кутайсовском детском приюте в Нижнем Новгороде, особняк Бурылина в Иваново, дом фирмы Фаберже на Большой Морской в Санкт-Петербурге, Николаевский морской госпиталь в Кронштадте.

Пик популярности материала пришелся на 1900-1910-е годы, когда «кирпичи» Фальконье производили в Москве, в Саратовской и Владимирской губерниях, а также на нескольких предприятиях, принадлежащих петербургской стекольной империи «М. Франк и К^о». Позже на смену этим искусным, дорогостоящим стеклянным «кирпичам» пришло прессованное строительное стекло. Это уже был прообраз

современных прессованных квадратных и прямоугольных стеклоблоков в период бурного развития стекольной промышленности и металлургии.

Стекланные «кирпичи» Фальконье позволяли создавать эффектные цветные окна-витражи, которые наполняли пространство рассеянным светом. Одним из самых ярких примеров использования нового материала в архитектуре стала жемчужина искусства двадцатого века, церковь Сен-Реми во французском городе Баккара. Это здание стало примером совершенно нового подхода к проявлению авторского, новаторского стиля в витражном искусстве.

Церковь Сен-Реми-де-Баккара возникла на основе старого храма, разрушенного 7 октября 1944 года в результате бомбардировки авиацией англоамериканских союзников во время боев за освобождение Лотарингии. Как и многие другие церкви того времени, Церковь Сен-Реми-де-Баккара первоначально была построена традиционным способом в виде латинского креста, состоящего из центрального нефа и двух боковых (рис. 2).



Рисунок 2 – Вид храма Сен-Реми-де-Баккара до бомбардировки 1944 года.

Работы по возведению современной церкви продолжались с 1953 по 1957 год. С тех пор туристы со всего мира приезжают полюбоваться ее необычным видом и в особенности витражами, ярко освещающими неф. Стекланные блоки для будущих виражей были созданы совместно с французской стекольной компанией «Баккара» (Vassarat), получившей мировую известность благодаря своим изделиям из хрусталя.

Основателем стекольного завода в городе Баккара в регионе Лотарингия на востоке Франции стал Луи-Жозефу де Лаваль-Монморанси (1710-1802 гг.). Красота и качество изделий завода выгодно отличали его продукцию от других производителей. Эти выдающиеся особенности фирменного стиля – качество, надежность и долговечность – проявились в работе компании над заказом по восстановлению и реконструкции обновленного храма Сен-Реми-де-Баккара на родине компании, в небольшом городке Баккара. Парижский архитектор Николя Казис при поддержке местного архитектора Лакенара спроектировал новое здание из железобетона с остроконечной колокольней. Николя Казису потребовалось более 18 месяцев работ, чтобы на месте старой возвести новую церковь, которая стала настоящим произведением искусства.

Архитектор внес религиозную символику практически во все элементы своего творчества, активно используя знак треугольника – символа Святой Троицы. Даже построенная им колокольня высотой 55 метров имеет трехгранную форму и вмещает 3 колокола. Треугольной

формой отличается абсида храма. Арочный потолок, который поддерживает большой орган, колонны, каркас, резьба на стенах, – все элементы соотносятся с очертаниями треугольника. Можно сказать, что вся церковь Сен-Реми находится «под знаком треугольника», а также производных от него – ромба и шестиугольника, которые также символизируют Святую Троицу [2].

Верхний уровень строения представляет собой саму церковь, а нижний соответствует крипте и залам катехизиса. Современная форма здания кажется революционной: колокольня, острие которой словно выходит из русла реки Мерт и указывает на небо, а также храмовое строение с двухэтажной крышей, напоминающей буддийские пагоды (рис. 3).



Рисунок 3 – Храм Сен-Реми-де-Баккара

При украшении здания архитектор Николя Казис использовал излюбленную технику своего наставника Огюста Перре: «claustra» (от лат. *claustrum* – закрытое, ограждённое место), которая в этом варианте храмового пространства состоит из сочетания твердости бетона с яркостью и блеском изделий фирмы «Баккара». Метод Огюста Перре заключается в использовании архитектурных элементов, служащих для разделения пространства, но не блокирующих естественный свет, что помогает сохранить привлекательность и открытость самого пространства, создавая при этом ощущение уединения и защищенности. Этот эффект достигается использованием различных материалов, главным среди которых является стекло.

Церковь Сен-Реми-де-Баккара стала известна своими цветными витражами: внешние стены образованы сборными плитами из армированного цемента, облицованными сплошными и ажурными вставками стекла, которые складываются в разнообразные сюжеты и узоры. Сюжеты, расположенные в верхней части нефа, занимают площадь около 120 квадратных метров и являются прекрасными иллюстрациями к Книге Бытия. Узоры витражей, закрывающих абсиду, напоминают радугу цветов, символизирующую союз неба и земли. На витражах, расположенных по обе стороны от хора, изображены две симметричные группы, которые представляют двенадцать апостолов, узнаваемых по их традиционным атрибутам (рис. 4).



Рисунок 4 – Изображения Апостолов в церкви Сен-Реми-де-Баккара

Так как, согласно замыслу Казиса, в архитектуре церкви доминантой служил треугольник, художники, которые работали под его руководством, творчески воплощали его замыслы в этом направлении. Здесь уместно говорить, что речь идет об авторском стиле, поскольку под авторским стеклом понимают любое изделие, выполненное по замыслу художника, в том числе воплощенное группой художников творческой мастерской архитектора Казиса в материале, выполненном стекольной компанией «Баккара». Известны имена этих мастеров: мадемуазель Шене, месье Ду, Ленорман и Кейнар, которые создавали эти оригинальные витражи и перегородки, идеально гармонирующие с общими линиями всего храмового пространства.

В течение 18-и месяцев в небольшом бараке, построенном на площади генерала Леклерка, художники-стеклоделы обрабатывали разноцветные стеклянные плиты, а затем, взойдя на строительные леса, возводили перегородки с элементами хрусталя и стекла. Все детали для перегородок храма были заказаны художниками у компании «Баккара», которая произвела 4000 квадратных плит со сторонами по 17 см и толщиной от 1.5 см до 2 см каждая. В результате работы хрустальные плиты были аккуратно распилены мастерами вручную, так как кристаллы с высоким содержанием свинца отличаются хрупкостью. Затем каждая деталь была вставлена в общую картину с помощью бетонных швов. В результате современная церковь Сен-Реми-де-Баккара представляет в своем убранстве собрание из 20000 хрустальных пластин компании «Баккара», цветовой спектр которых составляют 150 различных оттенков.

Общей идеей всех изображений стал божественный свет, который дарует жизнь. Яркий солнечный свет проходит через тысячи кусочков хрусталя, согревая холодный нейтральный цвет бетона, побеждая тьму (рис. 5). Внутренним освещением и цветовым решением витражных блоков решается вопрос создания особой, возвышенной атмосферы храмового пространства, в которой все гармонично, все подчинено идее Спасения.



Рисунок 5 – Интерьер церкви Сен-Реми-де-Баккара

Бетон, стекло, хрусталь, блоки из различных элементов, орган, религиозные песнопения, литургическое действие, – все это отдельные элементы воздействия на человеческую душу в общей симфонии богослужения, обусловленной синтезом всех искусств в храмовом пространстве. Витражное мастерство играет в этом синтезе особенно важную роль, так как посредством создания надлежащего освещения и передачи цветовых эффектов в храме создается образ божественного света, воплощающий идею, что Бог – это Свет, это Жизнь Вечная.

Список использованных источников:

1. Варенников Д. История стеклянных кирпичей Фальконье в Музее архитектуры. Статья. 2023г. – URL: <https://www.interior.ru/architecture/15245-istoriya-steklyannihkirpichei-falikonie-v-muzee-arhitekturi.html> (дата обращения 25.10.2024).

2. Vessiere M. La (Superbe) Eglise modern Saint-Remy (Baccarat). Недатированная статья. URL: <https://www.mv-bracelet.com/eglise-moderne-saint-remy-baccarat> (дата обращения 09.10.2024).

© Акимова И.В., Соколова А.С., 2024

УДК 655.05

СИМВОЛИКА И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМНО-СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ В КУЛЬТУРЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Акназарова К.О.

Научный руководитель Козырева Л.К.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Рекламно-сувенирная продукция (мерчандайз или сленговое «мерч») занимает значительное место в потребительской культуре, функционируя не только как товар, но и как символ, отражающий различные аспекты социальной жизни, идентичности и культурных трендов. Это метод привлечения новых клиентов и способ повышения узнаваемости компании. Правильный мерч формирует ассоциации с брендом и служит инструментом самовыражения.

В последнее время индустрия мерчандайза значительно развивается – все чаще возникают коллаборации известных компаний с модными дизайнерами и современными художниками. Сувенирная продукция стала активно развиваться в начале двадцатого века с появлением массового производства и рекламы. Например, рок-группы, гастролирующие по городам, начали продавать своим поклонникам футболки с логотипами и изображениями. Одежда с символикой любимых групп прочно вошла в гардероб поклонников [1]. Появившийся на футболке принт с изображением музыкальной группы, фильма, книги или футбольной команды, становится процессом, который отражает взгляды людей и принадлежность к определенной субкультуре. Феномен связан с положительными эмоциями. Люди покупают товары, которые напоминают им о любимых концертах, поездках или моментах, когда они чувствовали себя счастливыми. Сувениры часто связаны с важными событиями, путешествиями или воспоминаниями. Они могут вызывать ностальгию и радость, создавая



эмоциональную связь между потребителем и продуктом, а также с местом или событием, которое они представляют.

С развитием технологий и дизайна, сувенирная продукция становится все более разнообразной и индивидуализированной. Новые методы печати и производства позволяют создавать высококачественные товары. Бренды начинают интегрировать сувениры в свои маркетинговые стратегии, укрепляя связь с клиентами. В эпоху интернета и электронной коммерции, рекламно-сувенирная продукция открывает новые рынки. Бренды предлагают персонализированные товары, доступные для заказа онлайн. Социальные сети становятся важным инструментом для продвижения сувенирной продукции, позволяя взаимодействовать с аудиторией и делиться информацией о своих товарах. Бренды могут использовать платформы и приложения для создания контента, такого как видеобзоры, распаковки и стилистические советы, показывая мерч в действии и привлекая внимание потенциальных покупателей. Это дает возможность бренду получить обратную связь от потребителей, чтобы улучшить продукты и адаптироваться к предпочтениям, включающие в себя изменение дизайна, материалов или даже создание новых коллекций на основе запросов аудитории.

В последние годы, понятие сувенирной продукции значительно расширилось. В зависимости от креативности дизайнеров, которые часто используют элементы сувенирной продукции в своих коллекциях, создаются популярные линейки, соответствующие современным трендам. Они связаны с применением ярких цветов, нестандартных форм или уникальных графических решений. При этом размещение логотипа не всегда обязательно – если фирменный стиль хорошо узнаваем, достаточно использовать только корпоративные цвета. Тем не менее, классическая сувенирная продукция, к которой все привыкли, по-прежнему остается популярной. К ней относятся: футболки, кружки, тетрадки, кепки и носки. Тенденции в мире сувенирной продукции постоянно развиваются, и многие современные компании отходят от традиционных форм в пользу более креативных решений. Она способна привлекать внимание и заинтересовывать новых клиентов – это не просто набор сувениров, а комплексная система коммуникации, восприятие которой претерпевает изменения [2].

Рекламно-сувенирная продукция символизирует коммерциализацию культурных и исторических аспектов. Бренды и организации используют сувениры для продвижения своей идентичности и создания дохода. Продукция служит средством для развития социальных связей. Сувениры и рекламные товары укрепляют контакт между брендом и потребителем, формируя чувство принадлежности и лояльности, позволяя потребителям идентифицировать себя с брендом и его ценностями. Сувениры служат физическими напоминаниями о событиях, местах или личностях, помогая

сохранить воспоминания и передать их будущим поколениям, становясь частью личной или коллективной истории. Сувенирная продукция также имеет экономическую значимость. Она становится источником дохода для организаций, брендов и местных сообществ, особенно в туристических зонах.

Сувенирная продукция играет главную роль в маркетинговых усилиях и может стать важной частью коммуникационной стратегии, направленной на продвижение ценностей компании. Такие ценности представляют собой основные принципы, которые служат ориентиром в деятельности организации. Они формируют подход к бизнесу и придают работе более глубокий смысл, выходящий за рамки простой прибыли. Сувенирная продукция может помочь сотрудникам лучше понять и усвоить эти ценности. К примеру, на свое пятнадцатилетие «Т-банк» выпустил лимитированную коллекцию одежды, стиль которой вдохновлен космической тематикой, а каждая вещь символизирует одну из ключевых ценностей экосистемы «Т-Банка»: технологичность, безопасность, удобство, надежность, ответственность и высокое качество сервиса [3].

Рекламно-сувенирная продукция играет значимую роль в культуре потребления, являясь важным артефактом, отражающим социальные тренды и символы. Продукция позволяет людям выразить свою идентичность, поддерживать социальные движения и участвовать в культурных явлениях, создавая связи между покупателями и брендами, отражая изменения в обществе, формируя привычки и связи, и становится важным элементом в понимании современного потребительского поведения.

Список использованных источников:

1. Эволюция культуры мерча и что это такое? // vc [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/1505799-evolyuciya-kultury-mercha-i-cto-etomu-sposobstvovalo> (дата обращения 23.10.24).

2. Что такое мерч // timeweb [Электронный ресурс]. – URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/cto-takoe-merch> (дата обращения 25.10.24).

3. Коллекция // shop.tbank [Электронный ресурс]. – URL: <https://shop.tbank.ru/collections> (дата обращения 26.10.24).

© Акназарова К.О., 2024

УДК 7.01

ПАРАДИГМЫ ОБНОВЛЕНИЯ ТРАДИЦИЙ: ЭКСПЕРИМЕНТЫ В ДИЗАЙНЕ БРАТЬЕВ ВЕРХОВЕНОВ

Арефьева С.М., Антонова Н.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Коллекционный дизайн на рубеже XX и XXI веков трансформируется, но сохраняет глубокие связи с традициями декоративно-прикладного искусства. Голландская эстетика искусства всегда тесно переплетается с канонами, не избежал этого и дизайн, который сохраняет культурное наследие в использовании материалов и органично сочетает их с функциональностью проектируемых вещей.

Дизайнерский дуэт братьев Йопа и Йеруна Верховенов, придает создаваемым формам обновленный смысл к применению традиционных материалов. Это стало своеобразной «визитной карточкой» их творчества и методы, которые они применяют, оказывают влияние на современные способы творчества. Традиционные материалы, такие как дерево, металл, стекло, по-новому осмысливаются и предстают перед людьми в новом качестве благодаря применению технологий. С акцентом на детали братья Верховены придают новое звучание и новые смыслы создаваемым объектам, где соединяют красоту, практичность и концептуальные идеи.

Особо ярко прослеживается их творчество в коллекционном дизайне. «Мы создатели: от фантазий до производства, от идеи до продукта». И действительно, работы Верховенов являются буквально воплощением иллюзий – того, что, казалось бы, быть не может! Принцип братьев – красиво и практично, а главная цель – не просто воплотить невозможное в жизнь, а приспособить свою работу для повседневного использования. Такова, например, работа «Стол Золушки» (2005 г.), представляющий собой необыкновенной формы поверхность стола напоминает зрителю легкую струящуюся на ветру ткань или одежды из мрамора скульптур эпохи Возрождения. Изначально был создан только силуэт стола, затем Йоп и Йерун вручную склеивали 741 слой обработанной фанеры для достижения эффекта «жидкого» дерева. Таких столов было создано всего 20, но через несколько лет, в 2008 году, братья создали такой же из мрамора.

Последующая работа Йопа и Йеруна тоже была связана с «текущими» формами. Этот стол под названием «Lectori Salutatem» (2010 г.) был выполнен из более чем 150 панелей бронзы, а прототипами выступили профили одного из дизайнеров, Йопа, и его девушки. Символическое звучание работы – передача близости между запечатленными – была новым прочтением уже ранее созданной работы французского краснодеревщика

двадцатого века – Франсуа Линке, который в своих работах зачастую изображал подобные профили своих возлюбленных.

Позже они создадут данный экземпляр из нержавеющей стали в связи с большой востребованностью коллекционеров.

После такого периода синтеза лёгких и жидких форм с монументальностью и твёрдостью материалов авторы переключаются на самый масштабный проект в их карьере - они начинают работать со стеклом. Для большинства людей, которые интересуются дизайном, Йоп и Йерун известны именно своими «мыльными пузырями». Их серия «Shape of Water» (2018 г.) создана из боросиликатного стекла, которое является самым устойчивым и прозрачным из всех возможных. Данная серия олицетворяет собой не только эфемерность жизни, но и самих авторов. Братья Верховены говорят, что они сами будто живут в пузыре - в своём мире, в своём опыте. Пузыри как символ хрупкой жизни привлекают зрителей для изучения своих нежных переливов и великолепной фактуры. Семь лет авторы шли к реализации данного проекта. Им мешала хрупкость стекла и невозможность создания ровного шара из данного материала.

Серия работ «Shape of Water» находится в особняке, при строительстве из-за отсутствия материалов для создания виражного стекла были использованы резные стёкла от бутылок. И именно поэтому дизайнеры разместили свою коллекцию в этом здании, как бы «отдавая дань» прошлому.

Традиции в дизайне оказали сильное влияние на данный дуэт. Они буквально работают с тем, что, казалось бы, между собой несоединимо. Братья Верховены воплощают новую парадигму в дизайне, экспериментируя с традиционными техниками и вводя современные материалы. Их «Стол Золушки», созданный из слоёв фанеры и позже повторённый в мраморе (рис. 1а), сочетает в себе отсылки к голландской ремесленной традиции с радикально новыми формами и текстурами.

Серия «Shape of Water» (рис. 1б), в которой использовано боросиликатное стекло, стала олицетворением как преемственности, так и обновления. Использование стекла как основного материала отсылает к вековым традициям голландского стеклоделия, но форма и символизм произведений выходят за пределы утилитарности. Верховены придают работе философскую глубину, отражающую эфемерность жизни.



Рисунок 1 – а) «Стол Золушки», мрамор. 2008 год. Частное собрание; б) «Пузыри», коллекция «Shape of water», мрамор, 2018 год, Музей стекла. Корниге. Нью-Йорк, США

Работы братьев Верховенов служат примером того, как коллекционный дизайн может сохранять и обновлять традиции. Эксперименты с материалами и формами показывают, что в коллекционном дизайне можно достичь синтеза красоты, функциональности и смысла. Их дизайнерские решения, возможно, причудливые и красивые, но смысл каждой буквально задаёт зрителю экзистенциальные вопросы о жизни, смерти и всех возможностях в нашем мире. Своим упорством и трудом они до сих пор доказывают зрителям, что нет ничего невозможного. И что любую, даже, на первый взгляд, сумасшедшую, идею можно воплотить в реальность.

Список использованных источников:

1. Бархатова, Е. В. Дизайн и современное искусство / Е. В. Бархатова. - СПб: Питер, 2017. – 312 с.

2. Жукова, Т. Н. История дизайна: уч. пособие / Т. Н. Жукова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018. – 365 с.

3. Колесникова, О. С. Экспериментальные методы в современном дизайне [Электронный ресурс] / О. С. Колесникова // Творчество в дизайне. №5, 2021. № 5. – с. 45-53. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eksperimentalnye-metody-v-sovremennom-dizayne> (дата обращения: 14.10.2024).

4. Кудрявцева, О. В. Проблема взаимодействия традиций и новаторства в дизайне / О. В. Кудрявцева // Культурология и искусствоведение. – 2022. – № 3. – С. 89-97.

5. Schwartz-Clauss, M. Dutch Design: Verhoeven Brothers / M. Schwartz-Clauss. - Berlin: Hatje Cantz Verlag, 2015.

6. Smith, A. K. The Design Renaissance: Transforming Objects into Art / A. K. Smith // Journal of Design and Innovation. – 2018.

7. Verhoeven, J., Verhoeven, J. Designing Illusions: The Art of Functionality in Our Work / J. Verhoeven, J. Verhoeven // Design Quarterly. – 2021.

© Арефьева С.М., Антонова Н.А., 2024

УДК 72.04.01

ОРНАМЕНТ В АРХИТЕКТУРЕ ИРАНА: ОТ СРЕДНЕВЕКОВЫХ ТРАДИЦИЙ К СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Антонова Н.А., Большова С.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Роль орнамента в искусстве современного Ирана остается актуальной, что свидетельствует о прочных и непрерывных связях с самобытными традициями как древней эпохи, так и средневекового мусульманского периода Ирана. Особое значение орнамент обрел в архитектуре, что сообщает произведениям архитектуры самобытность и национальное своеобразие. Проблематика развития орнамента в современной архитектуре Ирана представляется актуальной, так как богатейшие традиции и художественные идеи, связанные с творческим осмыслением культурного наследия, могут послужить толчком для современного художественного творчества. Персидские архитектурные изыски продолжают удивлять своей сложностью художественного образа, вдохновляя дизайнеров и архитекторов на смелые орнаментальные решения, геометрию и растительные узоры, в которых они ищут гармонию и создают уникальные пространства, связанные с историческим прошлым.

Цель данной статьи – выявить характерные черты орнаментального декора современной иранской архитектуры, свидетельствующие о творческом осмыслении средневековых традиций. Архитектура средневекового Ирана известна своим великолепием орнаментального декора, соединяющая практическое использование с глубокими символическими значениями. Основные элементы, такие как арки, купола и изразцы, не только служили эстетическим целям, но и имели важное культурное и религиозное значение, отражая верования и традиции народа [5].

Средневековье Ирана связано с правлением доисламской династии Сасанидов (III-VII вв.) и укоренением ислама на этой территории (вторая половина VII – XV вв.), в результате получило развитие искусство, основанное на сочетании древних персидских традиций, арабомусульманских мотивов [1, 2]. К числу ключевых декоративных элементов, которые активно используются в иранской архитектуре, являются орнаменты. Орнаментальный декор обеспечивает богатство архитектурного образа благодаря цветовому решению, эпиграфическому орнаменту, а также блестящей фактуре керамической мозаики и тончайшей светотени орнаментальных резных панелей. Самые популярные и самые

запоминающиеся в декоре зданий – геометрические узоры занимают центральное место в иранской архитектуре, демонстрируя мастерство иранских художников. Использование орнаментальных элементов, таких как звезды, ромбы и спирали, создает динамичные и гармоничные композиции, которые можно увидеть на плитках, потолках и стенах зданий [7]. Эти узоры отражают математическую точность и креативность мастеров, которые могли создавать сложные композиции, символизирующие бесконечность и божественный порядок. Примерами богатства декоративного решения могут служить Соборная мечеть в Наине (10 в.), Шахская мечеть в Исфахане (1611 г.) и другие [6].

Также достаточно популярными мотивами являются растительные мотивы, такие как листья, цветы и деревья, которые стали важной частью персидской декоративной традиции. Эти флоральные элементы, например, вьюнок с гибким стеблем и раздвоенным венчиком, символизируют жизнь, процветание, а в исламе – райскую жизнь. Их использование варьируется от простых рисунков до сложных композиций, включающих многообразие растений. Растительные архитектурные мотивы можно увидеть на изразцах и фресках. Например, в декоре дворца Голестан в Тегеране (XVI век), известного как дворец роз, используются яркие растительные узоры, которые придают пространству нарядность, жизненность и теплоту. Яркие цвета и рельефные детали создают атмосферу роскоши и подчеркивают историческую значимость архитектуры.

Если в культовой архитектуре были определенные ограничения, связанные с фигурным изображением, то в иранские дворцы были украшены сюжетами с пирами, охотой, красавицами, воспринятыми из миниатюры.

Мозаики из керамических плиток с элементами персидских орнаментов являются важной частью иранской архитектурной традиции. Эти яркие плитки, часто используемые как внутри, так и на фасадах зданий, отличаются богатой цветовой палитрой, включающей синие, зелёные, жёлтые и красные оттенки. Примеры таких изразцов можно увидеть в мечети Шейха Лотфоллы (1603-1619 гг.) в Исфахане, где мозаичные композиции с геометрическими узорами и растительными мотивами создают впечатляющий визуальный эффект [6].

К числу эффектных архитектурных элементов иранской исторической архитектуры относятся колонны и арки, украшенные керамической плиткой, мукарнами-сотами, резьбой, сообщающие величие и грацию интерьеру и гармоничное восприятие пространства. Не менее ярким приёмом в украшении зданий являются зеркальные декорации, известные как *عمارة المرايا* (с араб. зеркальная архитектура). Они занимают особое место в иранской архитектуре, особенно в мечетях и дворцах. Обычно зеркала располагаются на стенах и потолке, создавая эффект бесконечного пространства.

Современные интерпретации свидетельствуют о творческом осмыслении традиции, но это не отменяет символизма. Примером использования всех этих приёмов в архитектуре является Мечеть Имама Хомейни/Мавзолей Хомейни (1989-2014 гг.). В этой мечети используются традиционные арочные конструкции и высокие колонны, украшенные геометрическими узорами. А купол, украшенный витражами с 72 красными тюльпанами, опирается на восемь мраморных колонн.

Историческое наследие получает развитие и в современных зданиях общественного назначения. Башня Азади в Тегеране (арх. Хусейн Аманат, 1972 г.). Возведённая в честь шаха Пехлеви, башня построена в стиле модернизма [4]. Её абстрактные формы обретают этногеографическую конкретику благодаря использованию традиционных приемов иранского керамического декора с характерным геометрическим орнаментом. В основе архитектурного образа ясно читается апеллирование к башнеобразной архитектуре Ирана, айванной структуре, широко распространенной в средневековом зодчестве. Автор смог в поэтической форме соединить традицию и современность, подчеркнув особенность и уникальность иранской культуры.

За последние десятилетия национальные традиции с успехом развиваются в современных зданиях. Использование арки, купола и сводчатой конструкции обрело новые реалии. Архитектор Хушенг Сейхун известен своими новаторскими приемами, оживлявшими традиции. Примером является мавзолей Омара Хайама в Нишапуре, представляющий собой 12 колонн под общим куполом, символизирующих 12 искусств (наук). Созданию тонких металлических опор предшествовали сложные математические расчеты, приведшие к уникальному художественному результату, отобразившему поэтический и математический дар Хайама. Железобетонные опоры образуют, подобно кружеву, узоры из звезд и лучей, сквозь которые можно увидеть лазурное небо Нишапура. Пространство между опорами украшено поэтическими строками, написанными почерком ломаным насталиком, взывающим к жизни образы поэзии О. Хайама. Современная иранская архитектурная школа представленная Гедаром Джиаи и Мохсеом Фарухи, меняющими архитектурный облик страны, учились в европейских университетах, создала персидский модернизм. Это своеобразный культурный феномен, сочетающий современные веяния и приверженность к древней и средневековой истории Персии. Вилла Ванош в Ройане (2017 г.) или, как иначе его называют, «Тройным домом», словно опутана конструкциями, рисунок которых напоминает геометрическую сетку гириха, а очертания объемов восходят к чистым и лапидарным формам мусульманских культовых построек.

Современные иранские архитекторы стремятся интегрировать традиционные элементы в современные проекты, учитывая потребности общества и современные технологии. Это не только обеспечивает

визуальную привлекательность зданий, но и помогает создавать пространство, которое вызывает чувство гордости и идентичности. Архитектурные детали, заимствованные из древних и средневековых персидских традиций, становятся важными компонентами современных проектов, позволяя дизайнерам и архитекторам сохранять культурное наследие и привносить его в новые пространства.

Список использованных источников:

1. Альжанов А. М., Туманик, А. Г. Основные этапы и памятники истории мусульманской культовой архитектуры // Творчество и современность. – 2018. – №1. – С. 7-12.
2. Веймарн Б. В. Иранская архитектура: Классический и современный период. – Санкт-Петербург: Искусство, 1995. – 285 с.
3. Веймарн Б. В. К вопросу об эстетических основах изобразительного искусства средневекового Ирана // Искусство Востока и Античности: Сб. статей. – М.: Наука, 1977. – С. 7-15.
4. Мейер В. С. Искусство и архитектура Ирана. – Москва: Искусство, 1979. – 300 с.
5. Пиотровский М. Б. О мусульманском искусстве / М. Б. Пиотровский. – СПб.: Государственный Эрмитаж, 2001. – 148 с.
6. Стародуб-Еникеева Т. Х. Сокровища исламской архитектуры / Т. Х. Стародуб-Еникеева. – 1-е изд. – М.: Белый город, 2004. – 456 с.
7. Blair S. «The Monumental Inscriptions from Early Islamic Iran and Transoxiana» – Leiden: Brill, 1992. – 333 p.

© Антонова Н.А., Большова С.И., 2024

УДК 004.92/712.6

**ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ПРОТОТИПОВ ГОРОДСКИХ ИНСТАЛЛЯЦИЙ
НА ОСНОВЕ ФРАКТАЛЬНОЙ ГРАФИКИ**

Архипова М.Д., Новикова П.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире оформление городской среды является одним из значимых направлений в сфере строительства. Создание различных инсталляций способствует развитию городской среды, делая ее более уникальной и привлекательной для общества.

Городские инсталляции представляют собой уникальные художественные объекты, размещенные в городской среде. Они являются неотъемлемой частью городского пейзажа и способом выражения культуры и самобытности каждого города.



Создание городских инсталляций – сложный процесс, важнейшим аспектом которого является создание дизайна, сочетающего в себе эстетику и функциональность. В данном контексте фрактальная графика является одним из наиболее подходящих инструментов, так как она позволяет создавать пластичные и уникальные формы, гармонично вписывающиеся в городскую среду.

Фрактал представляет собой объект, которому свойственно самоподобие и повтор. Это означает, что на любом уровне детального рассмотрения при увеличении фрактала часть объекта будет схожа с целым [1]. Основные свойства фракталов включают в себя: нерегулярность, самоподобие, структура, размерность. Фрактальные узоры, созданные с помощью GIMP, могут быть уникальными, красивыми и использоваться в различных областях дизайна [2].

Были проведены исследовательские работы по созданию дизайн-решений композиций на основе фрактальной графики [3], что свидетельствует о популярности развития идеи внедрения фрактальной графики в современный мир. В том числе ранее была опубликована работа, посвященная использованию треугольника Серпинского при декорировании городской среды [4]. Работа, посвященная соединению фрактальной графики с элементами фирменного стиля образовательного учреждения [5], что послужило новой идеей применения созданных прототипов.

Фрактальная графика является уникальным и мощным инструментом для проектирования и моделирования инсталляций. Она позволяет создавать сложные и красивые формы, которые могут быть использованы для различных целей, таких как декоративное оформление, архитектурный дизайн или создание виртуальных миров.

Проектирование инсталляций с помощью фрактальной графики требует от дизайнера умения работать с математическими алгоритмами и программным обеспечением для создания сложных структур и форм. Процесс создания фрактальных инсталляций может быть долгим и трудоемким, но результаты могут быть удивительно красивыми и уникальными.

При моделировании инсталляций с использованием фрактальной графики важно учитывать принципы композиции и баланса, чтобы создать гармоничное и привлекательное пространство. Также необходимо учитывать технические аспекты, такие как стабильность конструкции и возможность воплощения дизайнерских идей в реальное исполнение.

Процесс создания прототипов предполагает комбинирование различных программных средств для создания и редактирования 2D и 3D графики, а также включает в себя несколько этапов: генерация фрактала, трассировка полученного изображения, преобразование 2D текстуры в 3D модель прототипа.

Далее в статье приведены примеры прототипов городских инсталляций, созданные на основе фрактальной графики. На рис. 1 представлены четыре фрактала, которые впоследствии стали основой инсталляций. Для создания данных изображений был использован графический редактор GIMP.

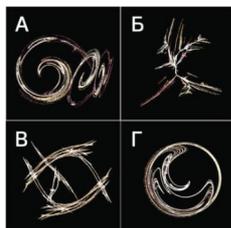


Рисунок 1 – Изображения фракталов: а) первый фрактал, б) второй фрактал, в) третий фрактал, г) четвертый фрактал

На рис. 2 приведены прототипы городских инсталляций, интегрированные в городскую среду, которые были созданы на основе ранее полученных изображений фракталов: «Гармония движения» (рис. 2а), «Фрагменты эволюции» (рис. 2б), «Кристаллический полет» (рис. 2в), «Цикл вечности» (рис. 2г). Прототипы городских инсталляций были выполнены в программном обеспечении Blender.



Рисунок 2 – Прототипы городских инсталляций, интегрированные в городскую среду: а) прототип, созданный на основе первого фрактала; б) прототип, созданный на основе второго фрактала; в) прототип, созданный на основе третьего фрактала; г) прототип, созданный на основе четвертого фрактала

Созданные прототипы городских инсталляций представляют собой уникальные художественные объекты, размещенные в городской среде. Они являются неотъемлемой частью городского пейзажа и способом выражения современной культуры.

В результате проведенного исследования и разработки прототипов городских инсталляций было установлено, что использование фрактальной графики может быть эффективным способом придания уникальности и современности городскому пространству. Инсталляции, разработанные на основе фрактальной графики, обладают уникальными свойствами: самоподобие и бесконечная детализация, что позволяет создавать оригинальные авторские решения.

Таким образом, создание прототипов городских инсталляций на основе фрактальной графики является перспективным направлением в области дизайна городского пространства. Однако для более полного

понимания и раскрытия потенциала данного подхода требуются дальнейшие исследования и эксперименты.

Список использованных источников:

1. Курилов Н.Е., Новикова П.А., Борзунов Г.И., Графический редактор GIMP как инструмент создания авторских фрактальных узоров // Инновационное развитие техники и технологий в промышленности: сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. – 265 с. (стр.134-138);

2. Курилов Н.Е., Новикова П.А., Борзунов Г.И., Орнаментальные композиции в стилистике фэнтези как продукт цифровизации // Всероссийский Круглый стол с международным участием «Современные тенденции компьютерного проектирования орнамента»: сборник материалов. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023. – 194 с. (С. 137-141).

3. Курилов Н.Е., Новикова П.А., Борзунов Г.И., Создание дизайн-решений композиций на основе фрактальной графики // Инновационные технологии: теория, инструменты и практика : материалы XIV Междунар. интернет-конф. молодых ученых, аспирантов, студентов (14 ноября – 31 декабря 2022 г.). – Пермь: Изд-во Перм. нац. исслед. политехн. ун-та, 2023. – 396 с (С. 92-99);

4. Курилов Н.Е., Новикова П.А., Использование авторских фрактальных изображений при создании инсталляций // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова, посвященная 170-летию со дня рождения В.Г. Шухова [Электронный ресурс]: Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2023. – Ч. 19. – 66 с. (С. 29-33);

5. Ефремова К. А., Новикова П. А., Борзунов Г. И., Цифровые технологии при разработке дизайн-решений на основе фрактальной графики и элементов фирменного стиля // Второй международный молодёжный конкурс научных проектов «Стираем границы»: сборник материалов / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А. Н. Косыгина», 2024. – 293 с.

© Архипова М.Д., Новикова П.А., 2024

УДК 74.01

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Бабинцева Е.А., Тимохович А.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

В условиях активного проникновения и востребованности визуальных коммуникаций во всех областях жизнедеятельности человека, элементы графического дизайна используются в различных сферах, в рекламных коммуникациях, в частности. Элементы дизайна способствуют привлечению внимания потенциального потребителя и оказывают непосредственное влияние на коммуникативную эффективность рекламного обращения [3]. Целевые аудитории в современном обществе являются сегментированными, представители отдельных сегментов имеют уникальное восприятие мира, отличительные социальные практики, что приводит к формированию особых предпочтений и нужд.

В настоящей статье рассмотрим, какие элементы графического дизайна оказывают наибольшее влияние на восприятие рекламы представителями целевой аудитории, а также каким образом элементы графического дизайна способствуют повышению коммуникативной эффективности рекламы. Выявленные элементы графического дизайна позволят рекламодателям разрабатывать более успешные рекламные кампании и улучшать результаты реализации маркетинговых стратегий.

Информационные потоки в современном обществе являются насыщенными, разнообразными, зачастую затрудняющими восприятие информации аудиторией [2]. Графический дизайн играет важную роль в выделении бренда среди конкурентов в условиях информационного шума. Его функция заключается не только в привлечении внимания, но и в создании узнаваемого и надежного имиджа бренда. Следовательно, исследование влияния графического дизайна на результативность и эффективность рекламных кампаний становится базой успешного ведения бизнеса в условиях высококонкурентного рынка.

Выделим основные направления эффективного использования элементов графического дизайна в рекламных коммуникациях.

Во-первых, дизайн-решения способствуют увеличению конверсии. Для достижения успеха в рекламной сфере важно, чтобы товары и услуги вызвали интерес у представителей целевой аудитории, и в этом ключевую роль играет графический дизайн. Он служит инструментом для создания коммуникативной стратегии и привлекательного визуального образа. Качественный и продуманный дизайн повышает шансы на привлечение большого числа потенциальных клиентов. Рекламное сообщение должно



быть максимально ясным и доступным для понимания, иначе потребитель может неправильно его декодировать, что приводит к ошибкам восприятия и понимания рекламного сообщения. Коммуникативные ошибки оказывают негативное влияние на конверсию.

Во-вторых, дизайн способствует повышению узнаваемости бренда. Узнаваемость бренда играет решающую роль в корпоративной рекламе. Создание идентичности требует значительных ресурсов и усилий, поэтому многие компании привлекают графических дизайнеров для оформления визуальной коммуникации в стилистике бренда. Основная задача дизайнеров - сделать продукцию легко узнаваемой для широкой аудитории, что требует соблюдения единого стиля во всех материалах компании, в том числе и на уровне коммуникационных решений. Единство стилистических решений помогает сформировать целостность бренда и единообразие коммуникационных посланий, исходящих от бренда.

В-третьих, дизайн способствует разработке эффективных коммуникаций. Рекламные сообщения могут размещаться на различных медиаканалах (в печатных изданиях, на телевидении, на радио, на билбордах, в социальных медиа и пр.), чтобы донести послание компании до конкретного целевого аудитории, который использует определенный канал для поиска и получения рекламной информации. Основной целью выступает побуждение людей к целевому действию и стимулирование покупок товаров или услуг. Современные маркетинговые стратегии часто основываются на графическом дизайне, используя такие инструменты, как веб-сайты, блоги, электронные рассылки, публикации в социальных сетях, видеорекламу и инфографику. Учитывая, что большая часть человеческого взаимодействия происходит с помощью невербальных средств коммуникации, использование визуальных элементов в рекламе становится важным аспектом эффективной коммуникации [5].

Графический дизайн находит применение в самых разных сферах коммуникационного бизнеса: от разработки упаковки товаров до создания логотипов и формирования имиджа бренда. Дизайн помогает компаниям дифференцироваться среди конкурентов и привлекать непроизвольное внимание потенциальных потребителей.

В графическом дизайне в качестве основных элементов выделяют форму, цвет, типографику, композицию, линию, точку и текстуру [1]. Привлекательный визуальный контент требует учета особенностей психологического восприятия элементов графического дизайна.

Важной частью рекламного сообщения является цвет. Он вызывает определенные эмоции и ассоциации у зрителей, что в последствии влияет на их поведение. Около 85% потребителей уделяют внимание цвету при выборе товара, более того, каждый оттенок цвета по-разному оказывает воздействие на покупателя [4], например, теплые цвета побуждают к

действию и импульсивным покупкам, создавая ощущение срочности и необходимости совершения быстрого действия.

Понятие формы также является основополагающим в графическом дизайне, оказывая влияние на восприятие рекламного сообщения, которое хочет донести бренд. Форма передает определенное настроение, эмоции и способствует формированию необходимого образа компании в глазах аудитории.

Следующим ключевым компонентом в дизайне является типографика, включающая использование шрифтов, определенных размеров букв, интервалов и цветовой гаммы для создания визуального образа объекта рекламы. Типографические решения могут способствовать облегчению чтения текста рекламы, передает атмосферу и эмоции через разнообразие шрифтов и стилей.

Структура и композиционные решения также являются важными с точки зрения создания рекламных образов. Благодаря креативным дизайн-решениям и положительному имиджу бренда, качественная реклама и привлекательный продукт убеждают потребителей, мотивируют их к совершению целевого действия.

Корректное использование элементов графического дизайна существенно влияет на рекламную эффективность.

Выделим основные принципы эффективных дизайн-решений и рассмотрим их на примере успешных коммуникационных кампаний.

Одними из важнейших эффективных принципов дизайна выделяют простоту и лаконичность. Упрощение дизайна дает четкость и понятность изложения рекламного сообщения, исключая избыточные элементы, которые могут отвлекать внимание аудитории. Благодаря этому информация быстрее воспринимается зрителем, и реклама не перегружает его визуальным шумом. Например, известная компания Apple выбрала путь минималистичного дизайна как в своих устройствах, так и в рекламных кампаниях (рис. 1). Их дизайн характеризуется отсутствием лишних деталей, с акцентом на простых формах, что создает ощущение современности и высокого качества продукции.



Рисунок 1 – Реклама Apple в честь выхода Apple Vision Pro в 2024 году

Фокусирование на целевой аудитории является важным принципом в дизайне, помогая ему эффективно доносить рекламное сообщение до определенного сегмента целевой аудитории. Разрабатывая дизайн для

рекламы, важно учитывать такие критерии сегментации, как возраст, интересы, предпочтения, культурные и поведенческие особенности аудитории и т.д. Благодаря построению портрета целевой аудитории, бренд становится ближе к своим клиентам, становятся понятными пути формирования тех или иных эмоций, чтобы увеличить вероятность покупки или взаимодействия с брендом. Например, компания LEGO, выпускающая конструкторы, в рекламной коммуникации часто использует неординарные и креативные решения. В рекламной кампании «Build the Future» основная идея заключается в том, что через сбор конструктора и игру ребенок примеряет на себя разные профессии и роли (рис. 2). Реклама рассчитана на взрослых людей, чтобы при осознании визуальной метафоры, представленной в рекламном образе, у них были актуализированы воспоминания из детства. Эти эмоции стимулируют выработку дофамина, что существенно влияет на принятие решения о покупке конструктора для своего ребенка.



Рисунок 2 – Рекламная кампания LEGO «Build the Future»

В восприятии бренда значительную роль играет цветовая палитра. Важно правильно подобрать цвета для брендинга, чтобы оказывать необходимое влияние на эмоции и поведение потребителей. Как было сказано выше, цвета вызывают определенные эмоции и ассоциации, что можно использовать для формирования настроения аудитории.

Сеть магазинов METRO, специализирующаяся на оптовой продаже продуктов и товаров для дома, использует два корпоративных цвета - синий и желтый (рис. 3). Синий цвет ассоциируется с надежностью, стабильностью; желтый цвет добавляет бренду энергию и оптимизм. Контрастное сочетание цветов привлекает внимание, создает ощущение доступности и дружелюбности, что положительно воспринимается посетителями магазина.



Рисунок 3 – Логотип магазина Metro

Следующими принципами успешного дизайна являются узнаваемость и целостность. Экосистема «Яндекс» иллюстрирует данные принципы. Компания «Яндекс» использует единый стиль и визуальную идентичность во всех своих продуктах, что обеспечивает высокую степень узнаваемости среди пользователей. Желтый и черный цвета служат визуальным ориентиром, который прослеживается во всех коммуникационных кампаниях бренда (рис. 4). «Яндекс» также применяет единый шрифт и

УДК 747.012

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАСКОТОВ И ПЕРСОНАЖЕЙ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ИГРАХ ДЛЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО И МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

Балашова С.Р.

Научный руководитель Аннина А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Основной вид деятельности детей дошкольного и младшего школьного возраста – игра, в процессе которой развиваются духовные и физические силы ребенка. Дидактические и развивающие игры постоянно внедряются в учебный процесс данной возрастной категории. Построение развивающего дошкольного образования невозможно вне контекста игровой деятельности [1]. С приходом цифровой эпохи, стали разрабатываться компьютерные, а позже и мобильные игры, созданные, чтобы заинтересовать детей актуальным для них способом. Термин геймификация, впервые использованный в 2002 г. Ником Пеллингом (Mск Реп), американским программистом и изобретателем, к 2010 году стал популярным, а сегодня уже уверенно звучит во многих областях человеческой деятельности и применяется для обозначения особого способа решения разнообразных задач разной степени сложности [2], в том числе в области образования. Однако, недостаточно выбрать современный формат, необходимо создать качественный продукт, способный удержать внимание юных пользователей. Цель данной статьи – выяснить какого значения гейм-дизайна в образовательных играх и приложениях для детей дошкольного и младшего школьного возраста.

Использование маскотов или персонажей – один из самых простых способов вызвать у детей эмоциональную привязанность. Согласно исследованиям, ребенок учится отличать реальность от воображения в возрасте 7-8 лет [3], это значит, что до этого возраста вымышленные персонажи воспринимаются психикой, как часть объективной реальности, вызывают не меньше эмоций, чем реальные люди. Маскот должен быть визуально приятным, ярким и милым, а также близким ребенку. Это может быть как человек, так и животное или фантазийный персонаж.

Одним из самых распространенных способов удержания внимания детской аудитории в различных играх является возможность «ухаживать» за персонажами игры, а также обустроить для них то или иное пространство (комнату/дом/поселение). Эта механика активно используется разработчиками игр для того, чтобы юные пользователи смотрели рекламу.

За просмотр даются различные награды, которыми можно «порадовать» очаровательных героев.

Ярким примером использования такого приема можно назвать мобильную игру «Кошки и суп». Она не отличается разнообразным геймплеем или продуманным сюжетом, но, несмотря на это, обрела огромную популярность у детской аудитории за счет приятных визуальных образов. Главные герои игры – коты и кошки, 3Д графика без сильной детализации позволяет сделать образы более милыми и, в какой-то степени, «игрушечными». Животные, за счет подходящего аудиодизайна, не перегруженного дизайном моментально вызывают симпатию [4], а возможность одеть их во всевозможные тематические костюмы, чтобы коты выглядели еще забавнее, и обустроить для них жилье заставляет юных пользователей смотреть рекламу. Благодаря тому, что дети из-за особенностей психики способны быстро привязаться к героям, подобные игры вызывают у них интерес. Несмотря на то, что этот прием активно используется для монетизации бесплатных игр и приложений, он еще не был корректно адаптирован для образовательных целей, хотя это один из самых простых и «естественных» способов мотивации для детей, который давно используется в учебниках и других печатных пособиях.

Использование и продуманный графический дизайн персонажей может пробудить интерес целевой аудитории к деятельности, не свойственной детям своего возраста [4]. Существует множество казуальных мобильных игр, геймплей которых построен на арифметических или около математических задачах, однако, чаще всего, они рассчитаны на более старшую, изначально заинтересованную в этом аудиторию. Однако есть исключения, которые, за счет гейм-дизайна могут привлечь детей к подобной деятельности.

«Meow tower» – приложение для детей, которое предлагает решать несложные, подходящие по возрасту головоломки. Головоломки – это японские головоломки, для разгадки которых необходимо проводить большое количество арифметических вычислений. Обычно, в разгаданном виде, они представляют из себя черно-белую пиксельную картинку, однако в данном приложении пользователь получает яркое, визуально приятное изображение. Данная игра не только адаптирует известную головоломку так, чтобы она была интересна и полезна детям, но и предлагает систему «коллекционирования» персонажей и предметов для них.

Коллекционирование естественно для детей старшего дошкольного и младшего школьного возраста. Это не просто развлечение, а важный этап творческого развития [5], который, в той или иной форме, проходит практически каждый человек. Таким образом, интерес к коллекционированию используется в продуктах, предназначенных для данной целевой аудитории, так что его просто применить в образовательных приложениях. Главное – сделать внутриигровые награды интересными,

яркими и разнообразными [4]. «Meow tower» отлично справляется с этой задачей за счет дизайна персонажей.

Одним из самых удачных примеров использования персонажей в образовательных целях можно назвать серию маскотов программы «Дуолингго». Данное приложение создано для изучения иностранных языков. Им могут пользоваться и дети, и взрослые. Маскоты в «Дуолингго» – не только декорация и часть гейм дизайна, но и инструмент мотивации. Герои «общаются» с пользователем как непосредственно в приложении, так и в уведомлениях. Так, человек узнает характер маскота, видит, как милый персонаж радуется его успехам и расстраивается, когда приложение не используется долгое время. Такой формат взаимодействия эффективнее всего работает именно на детях, так как им легче выстроить эмоциональную связь с «мультяшным» персонажем.

Таким образом, маскоты и персонажи активно находят применение как в приложениях для детей дошкольного возраста, так и в образовательных программах. Различные механики коммуникации и коллекционирования – естественный способ для этой целевой аудитории, и внедрение приложений с их использованием в образовательный процесс может повысить не только интерес, но и сделать обучение проще и эффективнее за счет доступной и приятной детской психике мотивации.

Список использованных источников:

1. Акулинина Л.В., 2018. Игра – основной вид деятельности детей дошкольного возраста // Театральный фестиваль «Школьная классика». Москва–Санкт-Петербург / <https://urok.1sept.ru>

2. Орлова О.В., Титова В.Н., 2015. Геймификация как способ организации обучения // Вестник Томского государственного педагогического университета. № 9 (162). С. 60–64.

3. Vinney C. Can children understand the difference between fantasy and reality? 2024 // https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.1dee6b30-671cd0d8-51069e55-74722d776562/https/www.verywellmind.com/can-children-understand-the-difference-between-fantasy-and-reality-5217713

4. Сиротина И.К., Рогалевич С.С., Касьяник В.В., 2020. К вопросу разработки дизайна гейм-персонажа дидактической игры // Педагогика и психология: вопросы теории и практики. № 1. С. 37–43.

5. Колесова Т.А., 2019. Коллекционирование как способ развития художественнотворческих способностей детей старшего дошкольного возраста // Перекресток идей и гипотез. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. С. 172–176.

© Балашова С.Р., 2024

УДК 74.01.09

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА РИТУАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Бидбайрова Н.Г.

Научный руководитель Тестина-Лапшина Е.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Дизайн ритуальной продукции – это специфическая область, которая требует учета культурных, религиозных и эмоциональных аспектов. Визуальная составляющая гробов, урн и других ритуальных принадлежностей формировалась на протяжении нескольких веков. В данной статье будут рассмотрены некоторые особенности, которые стоит учитывать при разработке такого рода продукции.

Первая особенность связана с культурными традициями. Внешний вид изделий должен отражать культурные и религиозные традиции, связанные с ритуалами. Это может включать использование определенных символов, цветов и материалов, которые имеют особое значение в конкретной культуре. Культурные традиции, связанные с ритуальными предметами, различаются в разных культурах. Например, на китайских поминках принято сжигать бумагу, так как считается, что сожжённые предметы перейдут к почившему в загробный мир. Поэтому на поминках часто сжигают фальшивые деньги, бумажные макеты разных вещей и даже муляжи слуг. А в викторианскую эпоху из волос покойников изготавливали различные украшения: браслеты, цепочки, серьги, кулоны. При выборе ритуальных товаров важно учитывать религиозные или культурные традиции, так как могут быть особые требования к ним. Ритуальная атрибутика в разных культурах выполняет различные функции:

1. Символизация. Ритуальные предметы могут представлять определённые идеи, понятия или сущности, например, свечи могут символизировать свет и истину, а вода – очищение и возрождение.

2. Усиление концентрации. Ритуальные атрибуты помогают участникам сосредоточиться на ритуале и отделить его от повседневной жизни.

3. Передача информации. Атрибутика может служить средством передачи определённой информации или знаний о религиозных или культурных традициях, например, специфические одежды или символы могут указывать на роль или статус участников ритуала.

4. Создание связи с трансцендентным. Ритуальные атрибуты помогают участникам установить связь с высшими силами, богами или духами.



Не менее важную роль играет и эмоциональная составляющая. Ритуальная продукция часто связана с глубокими эмоциями, такими как горе, память и уважение.

За последние несколько лет в России увеличилось количество современных студий дизайнерских гробов. Это связано с тем, что все больше и больше людей желают, чтобы похороны их близких проходили как можно более торжественно и отражали бы значимость, которой человек обладал для них при жизни.

Дизайнерские гробы – один из способов учесть индивидуальность усопшего и сделать прощание еще более осмысленным. Расписные гробы, выполненные в различных стилях и цветах, позволяют передать характер и интересы покойного. Выбор дизайнерского гроба – дополнительный символ уважения и любви к усопшему, его вкусам и увлечениям.

Также, стоит учитывать функциональность дизайна, которая заключается в создании визуальной и символической среды, которая помогает выразить уважение к ушедшему и поддерживает близких в период скорби. Ее могут обеспечить такие элементы как ритуальные полотна, они создают особую атмосферу во время проведения обрядов, помогают отделить сакральное пространство от мирского и сконцентрировать участников на духовных аспектах церемонии. Орнаменты и узоры ритуальных полотен часто несут символическое значение, отражая религиозные и культурные концепции. Урны для праха с индивидуальным дизайном позволяют создать вместилище для праха, которое будет отражать характер, увлечения и интересы человека. Стоит отметить, что красивые урны не предназначены для погребения в земле или для колумбария. Они нужны для интерьера. Такая практика распространена в США и Европе, где урны могут стоять на каминных полках или в шкафу. В России подобных традиций нет, но все же культура захоронения праха меняется. Например, сейчас люди разделяют пепел на несколько частей, распределяя его между родственниками, чего раньше не случалось. Это связано с мобильностью населения. Переезжая в другие города и страны, люди хотят забрать часть праха близких с собой. Еще одним элементом, поддерживающим функциональность являются ритуальные декорации и оформление помещений. Цветы, свечи, фотографии и другие предметы помогают семье и друзьям сохранить память о покойном и создать атмосферу утешения и поддержки. Ритуальный дизайн учитывает предпочтения семьи и помогает создать индивидуальное и значимое пространство для прощания.

Один из актуальных и устойчивых трендов современных ритуальных компаний – персонализация традиционного процесса похорон. Это больше, чем просто провести мероприятие. Прежде всего, такой подход указывает на организацию процедуры, которая наполнена символическим значением. Благодаря этому проводятся выездные поминальные церемонии, развеивание праха в значимых для усопшего местах, сохранение особой



обрядовости процесса. Главный залог успеха представленного тренда – налаженная коммуникация между клиентом и ритуальной службой. Персонализация в дизайне заключается в нанесении имен, дат или особых символов на ритуальную продукцию, что сделает ее более значимой для клиента.

Учитывая современную тенденцию к устойчивому развитию, все более актуальным становится использование экологически чистых и перерабатываемых материалов. Одним из ярких примеров такой продукции являются биоразлагаемые гробы. Их изготавливают из древесины и других органических компонентов. В таких гробах не используются металлические крепления, лаки и токсичные краски. Они быстро разлагаются вместе с телом и не представляют опасности для окружающей среды. Также разрабатываются гробы из картона. Этот материал производят из вторсырья, что позволяет снизить затраты древесины на изготовление гроба на 80%. В земле такие гробы разлагаются гораздо быстрее, чем древесина. Облачение для покойных, убранство гроба, ритуальный текстиль изготавливают из натурального льна и хлопка, а при похоронах с минимальным ущербом для экологии всех участников прощания просят приносить венки, корзины, композиции исключительно из живых цветов. Для траурных аранжировок могут быть также использованы сухоцветы.

При разработке дизайна ритуальной продукции стоит обратить внимание на ее эстетику. Внешний вид продукции должен быть привлекательным и гармоничным. Это включает в себя выбор форм, текстур, цветов и материалов, которые соответствуют задумке и целям ритуала. Идея установки арт-объектов, вместо традиционных памятников, лежит в плоскости дизайнерских изысканий на тему кладбищ-парков. Такая мечта есть у многих. Сейчас все чаще говорят о том, что погосты старого образца теряют свою актуальность, и что пространство памяти должно быть комфортным и эстетичным. В этом направлении уже работает Институт Генплана Москвы. Однако, технология изготовления подобных памятников далека от экологии. Они состоят из множества слоев стекла, склеенных между собой полимерным клеем – токсичным, как и любой пластик. Конечно, такой памятник простоит века, но небезопасен для почвы.

Заключительной особенностью дизайна ритуальной продукции являются инновации. Современные технологии могут быть использованы для создания уникальных и запоминающихся продуктов, таких как 3D-печать памятников или использование LED-технологий в ритуальных свечах. Создаются виртуальные мемориальные пространства. Технологии VR и AR создают возможность создания виртуальных пространств, где родственники могут сохранить память о усопшем и обмениваться воспоминаниями. Интересным решением являются «живые» мемориалы, которые представляют собой особый способ почтения памяти усопших, при котором создаются места или объекты, напоминающие о них, но вместо

традиционного памятника здесь используются живые растения или другие элементы природы. Эти мемориалы могут включать посадку деревьев, создание садов или парков, посвященных памяти усопших, или даже создание специальных памятных садов с местами для отдыха.

Таким образом, можно сделать вывод, что дизайн ритуальной продукции требует чуткости и уважения к традициям, а также способности передать эмоциональную нагрузку, связанную с ритуалами и памятными событиями. Ритуальная сфера активно меняется под воздействием современных трендов и инноваций. Каждый новый тренд направлен на то, чтобы сделать процесс прощания более человечным, осознанным и экологически чистым.

Список использованных источников:

1. [Электронный ресурс] Тренды и инновации в ритуальной сфере. URL: <https://pohoronnoe-byuro-novaya-zhizn.by> . (дата обращения: 26.10.2024г.)

2. [Электронный ресурс] Необычные гробы. URL: <https://ritual.ru/> (дата обращения: 26.10.2024г.)

3. [Электронный ресурс] Роль ритуального дизайна в оформлении поминовения и похорон. URL: <https://budavnik.by/> (дата обращения: 26.10.2024г.)

4. [Электронный ресурс] Ритуальная атрибутика, ее символизм. URL: <https://gos-ritual.spb.ru/> <https://ritual.ru/> (дата обращения: 26.10.2024г.)

5. [Электронный ресурс] Пять новых трендов в отечественной ритуальной индустрии. URL: <https://www.mos-ritual.ru/> (дата обращения: 26.10.2024г.)

6. [Электронный ресурс] 5 мировых тенденций похоронной индустрии. URL: <https://rb.ru/> (дата обращения: 26.10.2024г.)

© Бидбайрова Н.Г., 2024

УДК 7.01/09

ИЗУЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ АВТОРСКОГО СТИЛЯ

Бирюкова В.А.

Научный руководитель Гильмутдинова Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа

В статье рассматриваются этапы формирования и развитие авторского стиля. Анализируются известные работы признанных зарубежных дизайнеров XX века. Систематизируются начальные этапы развития индивидуального стиля. Выявляются мировоззренческие особенности бренда JmChick.

Стиль – это характерное выявление чего-либо, имеющие ярко-выраженные индивидуальные черты, определяющие конкретный образ. Для дизайнера очень важно развивать свой авторский стиль, так как рынок сегодня заполнен достаточно разнообразным и широким ассортиментом. Чтобы завоевать известность и узнаваемость, как определенной творческой личности необходимо иметь свою авторскую манеру подачи. Индивидуальный изобразительный язык любого опытного художника-дизайнера формируется прежде всего на базе академического рисунка и живописи. Графический язык развивается, благодаря изучению и поиску новых форм. Регулярное чередование различных художественных практик способствует формированию индивидуальной культурной подачи и выявлению собственных графических черт, то есть развитию собственного стиля. В свою очередь, стилевой профессионализм зависит от уровня развития графической подачи, дизайнерских приемов, образного мышления. Именно совокупность этих квалифицированных навыков помогает добиться авторского узнаваемого почерка, который будет определять дизайнера как специалиста должного уровня. Также для каждого дизайнера существует такое понятие, как насмотренность. Насмотренность – это визуальный опыт, который помогает прийти к наиболее разумному и соответствующему дизайнерскому решению. Помимо этого, она помогает развить кругозор и лучше понимать задачи, которые ставят заказчики. В связи с этим должное развитие визуального опыта и выработка индивидуального графического языка служат определяющими факторами для любого профессионального дизайнера.

Рассмотрим аналоги авторских стилей известных дизайнеров и их работы, которые определяют их как признанных профессионалов. Окно «Пруд с лилиями» Жака Грубера. Витраж поражает «естественностью рисунка и насыщенностью колорита, вдохновленного природными формами. Общее впечатление от этого произведение – простота, безмятежность, легкость» [1, с. 41]. Знания стеклового дела, природных форм и художественной изобразительности помогли Жаку Груберу войти в историю и создавать работы с уникальным и узнаваемым стилем, отражающим его пристрастие к природной красоте и витражной технике.

Также хорошим примером развития собственного индивидуального стиля служит ваза «Савой» финского дизайнера Авара Аалто. «По форме ваза напоминает застывший каскад ассиметричных вертикальных складок. Допустима версия, что дизайн родился под влиянием национального костюма лапландки, включающего в том числе складчатые кожаные штаны. В процессе работы Алвар Аалто втыкал в землю ряды деревянных палочек, и выдувал на них стекло, которое принимало волнистую форму» [1, с. 43]. Так появился силуэт легендарной вазы «Савой». После успешного решения технической задачи по конструированию, ваза была выпущена в массовое производство.

Стилевая индивидуальность может определяться ее отсутствием, а именно такой стиль как минимализм. Арне Якобсен и его знаменитый стул «Муравей». «Смешав скандинавский и модернистский стили, он создал Модель 3100, которую за сходство с силуэтом муравья с поднятой головой вскоре прозвали «стулом муравьем». Стул получил широкое распространение, став первым серийным стулом со спинкой и сиденьем, вырезанными из единого листа фанеры» [2, с. 47].

Уникальность перечисленных дизайнеров заключается в том, что: во-первых, они были новаторами и первопроходцами, сделавшими уникальный продукт (создали, то, чего еще не было), во-вторых, насмотренность и изучение природных форм (использование их в последующем как источник вдохновения), в-третьих, имели определенные художественные навыки для воплощения своей идеи. Именно эти факторы повлияли на то, что дизайнеры стали успешными в своей профессиональной деятельности, а их творения легендарными.

Мысленные образы, правила проектирования, ограничения дизайна и цель дизайна являются средствами, используемыми для создания осязаемых продуктов. Готовые дизайнерские работы именитых дизайнеров – это физические формы с определенным уровнем абстракции, который был заложен на этапе поиска идеи. Уровень абстракции, представленный в форме, зависит от того, насколько далеко был продвинут проект и достигнут. уровень детализации. Чем более и менее абстрактен вид продукта, тем сильнее проявляется стиль.

Рассмотрим авторский бренд JmChick. Этот стиль представляет собой изображения ярких раскрепощенных девушек, которые несут в себе силу, боль, самоотверженность, стремящиеся к власти и материальной независимости. В этом стиле у иллюстраций используются ярко насыщенные цвета для передачи цвета кожи, тем самым показывая, что каждая женщина уникальна и в этом ее сила. Основным отличительным признаком авторской графики являются стилизованные глаза, каждый из которых изображается в виде двух кругов белого (белок глаза) и черного (зрачок). У каждой девушки может быть абсолютная разная прическа и фигура (в основном худощавые) это обосновывается тем, что любая девушка как бы она того хотела или нет, должна подстраиваться под стандарты, которые заложило общество, вместе с этим они одеты в откровенные платья и купальники. Девушка JmChick обязательно имеет яркий макияж. На некоторых частях появляется подробная детализация (шрамы, вены, сердечные и глазные сосуды), изображенная темным или абсолютном черным цветом, тем самым показывая, что девушка JmChick стремится к свободе, счастью, и независимости, через испытания нечеловеческой боли, чтобы жить дальше. Данный стиль предполагает изображение только девушек, которые несут прежде всего рас и отвагу (рис. 1). Пятно – используется как основное графическое средство для передачи

фигуры, костюма, волос и глаз JmChick. Линия выступает средством детализации макияжа, фурнитур на одежде и обуви, а также телесных дефектах. Основные особенности фигуры: по три пальца на конечностях; большая грудь и бедра, круглое лицо с заостренным подбородком, пухлые губы, длинные ноги. Основная палитра данного стиля оранжевый, розовый, зеленый, коричневый и желтый. Также возможно наличие татуировок пирсинга, аксессуаров, головных уборов или вовсе отсутствие волос. Тем самым эти детали дают понять каждой женщине, что быть не идеальной и быть не такой как все – это нормально и в этом заключается ее самая большая жизненная сила. Стиль JmChick затрагивает проблему, касающуюся абсолютно каждого. Любые существенные изменения в жизни человека, чаще всего происходят только после того, как он испытал безграничное количество моральной и физической боли, т.е. перенес ряд страданий, сильно ранивших его и побудивших мечтать и желать себе счастья. Стиль JmChick именно про то, что не нужно бояться быть собой, но при этом нужно всегда стремиться к тому, чего ты по-настоящему хочешь и желаешь.



Рисунок 1 – JmChick на баннере

Исходя из выше сказанного, мы понимаем, что молодым начинающим специалистам, которые хотят развиваться в сфере дизайна и добиться успеха необходимо знать базу: основы академического рисунка, живописи, начертательной геометрии и многое другое. Только при достаточном изучении этих дисциплин уже начинает зарождаться индивидуальный графический язык, проявление которого наблюдается на эскизном этапе проектирования, пропущенный через призму визуального опыта и мироощущения. Именно благодаря графическим средствам (линия, пятно, точка, штрих) возможно сделать стилевое решение любого проекта грамотно и профессионально оформленным. При высоком владении и применении графическими средствами через призму восприятия автора, зарождается индивидуальный стиль и фирменная подача. Тогда и приобретается ценность и уникальность любого творческого человека. Подводя итог, можно сказать, что стиль возникает при выполнении фиксированных индивидуальных целей и задач.

Список использованных источников:

1. Сьюзи Ходж Дизайн. Почему это шедевр.80 историй уникальных предметов; [пер. с англ. И. Филипповой]. – М. Синдбад, 2021- 224с.: ил. – (Почему это шедевр).

2. Джанда М. Сожги свое портфолио. То, чему не учат в дизайнерских школах.-СПБ.: Питер, 2023.-384с.: ил.

3. Jens Muller, Julius Wiedemann (Ed.) 1890-today. Graphic design. TASCHEN.

© Бирюкова В.А., 2024

УДК 792

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В БРЕНДИНГЕ ТЕАТРОВ: ОТ ТРАДИЦИИ К ИННОВАЦИЯМ

Боженова Е.С.

Научный руководитель Козырева Л.К.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современной эпохе театральное искусство, унаследовавшее традиции прошлого, сталкивается с быстро меняющейся современностью во всех сферах: политической, культурной, технологической, а также в восприятии театра, как пространства. Новые вызовы диктуют театрам, как не только культурному явлению, но и части бизнеса, адаптироваться под запросы своей аудитории. Новые поколения всё чаще отдают предпочтение товарам и услугам, ассоциируемым с существующими брендами. Данный факт свидетельствует о возрастающей роли бренда в формировании доверия и лояльности потребителей. Новая тенденция оказывает влияние и на сферу театрального искусства, побуждая их уделять больше внимания формированию своего собственного бренда.

В брендинге внимание потребителя фокусируется на конкретном образе. Зачастую бренды часто представляют собой визуальный образ, созданный с помощью символов, характерной цветовой палитры, аудиовизуальных элементов или запоминающегося слогана, который закрепляется в сознании целевой аудитории.

Театральный бренд, в отличие от бренда коммерческого, обладает специфическими характеристиками. Он формирует уникальный образ, способный прежде всего вызывает у зрителя эмоциональный отклик, возможно, воспоминания. Обусловлено это тем, что театр не предлагает материальный товар, а дарит впечатления от взаимодействий. На театральном рынке объектом купли-продажи является не столько сам спектакль, сколько образ самого театра: здание и его история, целостная художественная конструкция, и наконец, впечатления от репертуара. Атрибутами восприятия театра будут являться его узнаваемость, восприятие его потенциальными зрителями и значимость, способность оставаться актуальным даже спустя долгие годы.

Театр в России возник как частная инициатива, получившая поддержку со стороны государства. Царь Алексей Михайлович, желая

разнообразить досуг придворных, поощрил сценическое искусство и поддержал его. В 1672 году состоялась первая публичная постановка, которая имела большой успех. Благодаря поддержке государя и восторженному приему со стороны зрителей, театр в России получил дальнейшее развитие и признание. С 1702 года стали формироваться первые театральные учреждения, как самостоятельная культурная сфера, а не просто частные инициативы отдельных высокопоставленных лиц. Первое специально построенное здание для театральных представлений, функционировало до 1707 года. Впоследствии, с восхождением на императорский престол, Елизаветы Петровны, дочери Петра I, сценическое искусство было официально признано, и появился первый государственный театр, хотя на современный взгляд, он был больше театральным кружком. С ростом популярности театрального искусства по всей стране и появлением театров с различными специализациями и жанрами, возникла потребность в создании уникальных образов для отдельных культурных учреждений. Это привело к первым попыткам брендинга – разработке уникальных наименований для каждого театра.

Первый общедоступный профессиональный театр в России был учреждён в 1750 году в Ярославле. Театр был основан актёром и режиссёром Фёдором Григорьевичем Волковым, чьё имя до сих пор несет в себе театр. Появление подобного деятеля способствовало широкому распространению театрального искусства по всей территории России, сделав посещение театров доступным для многих слоев населения. На данный момент театр обладает неофициальным названием «Первый русский» и находится в здании, которое отстроил в 1911 году архитектор Н. Спирин. В настоящий момент Ярославский театр сталкивается со многими вызовами в формировании собственного бренда. Культурное учреждение лишь начинает разрабатывать свою стратегию и экспериментировать с подходами к визуальной составляющей. На примере театра можно отследить традиционные тенденции подхода к фирменному стилю. Рассмотрим формирование идентификационного знака, как элемента брендинга на примере первого русского театра имени Фёдора Волкова.

Отметим традиционное использование изображения фасада здания в логотипах классических театров. Данный логотип минималистичен, не перегружен деталями. Сопровождается шрифтом без засечек, который гармонично вписывается в идею. Логотип с приглушенными желтым и синим цветами (Рис. 1).



Рисунок 1 – Новый фирменный знак Театра имени Волкова

Первый русский театр обновил свой 275-ый театральный сезон, специально для юбилейной даты и был разработан новый стиль.

«Перспективное движение символизирует непрерывное развитие театра, центральная арка создает образ гостеприимства, как бы приглашая ознакомиться с репертуаром. Логотип слегка выходит за пределы арки и отражает концепцию "Волковский больше, чем театр"», – рассказали в театре.

В современном мире театральный брендинг претерпевает существенные изменения. Хотя классический подход, отображенный примером первого русского культурного учреждения имени Волкова, основывается на визуальном оформлении фасада здания. Российский опыт по продвижению в сфере театрального искусства почти всегда идет по одному традиционному пути, сохраняя преемственность визуальных образов. Сегодня данный метод считается устаревшим и многие театры стремятся к обновлению и экспериментируют с новыми подходами брендинга.

Брендинг 35-го сезона театра «Приют комедианта» попал в шорт-лист Международного фестиваля рекламы и маркетинговых коммуникаций Silver Mercury. Летом 2021 года рекламное агентство Vozduh разработало брендинг для театра «Приюта комедианта» (рис. 2). Дизайнеры брали за основу для новой айдентики свет софитов. Данная концепция построена на геометрических простых формах, которая отлично сочетается между собой и отображают концепцию.



Рисунок 2 – Брендинг 35-го сезона театра «Приют комедианта»

Подобные эксперименты в брендинге театра всегда привлекают больше аудитории, в сравнении с традиционным подходом построения айдентики. Включение данного решения в шорт-лист престижного международного конкурса способствовало повышению узнаваемости театра среди широких слоев общества. Отказ от устоявшихся методов брендинга ставит во главу выделяемость бренда. Уникальные и креативные решения привлекают аудиторию, а использование яркой цветовой палитры позволяет эффективно захватывать внимание зрителей.

Можно отметить, что данный подход к брендингу не кардинально отличается от традиционных методов, применяемых в России. Однако, учитывая стремительный темп жизни, подобные афиши, несомненно, способны привлечь внимание и эффективно донести ключевую информацию. В последние десять лет в театральном брендинге всё чаще используется стиль айдентики, характеризующийся простотой форм, лёгкостью и воздушностью. Такой подход позволяет выделить ключевые элементы и избежать зрительной перегрузки у аудитории.

Всё больше культурных учреждений, подобно театру «Приют комедианта», внедряют в свою практику новые подходы к созданию бренда, опираясь на классическое видение. Данный метод позволяет сохранить традиции, одновременно обогащая визуальную идентичность учреждения чем-то свежим и оригинальным, инновационным.

Анализируя особенности брендинга театральных организаций, можно заметить эволюцию позиционирования театрального искусства. Несомненно, театрам с классическим репертуаром и долгой историей существования сложно мгновенно адаптироваться к существующим на рынке трендам. Ежегодно появляются новые организации, использующие нетрадиционные методы к айдентике, которые, тем не менее, успешно формируют позитивный имидж, визуальную коммуникацию со зрителем и занимают устойчивое место на рынке.

Список использованных источников:

1. Панкрухин Александр Павлович Бренды и брендинг / Панкрухин Александр Павлович [Электронный ресурс] // cyberleninka : [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/brendy-i-brending/viewer> (дата обращения: 25.10.2024).

2. Войтковский Сергей Брониславович История русского театра - история частной инициативы / Войтковский Сергей Брониславович [Электронный ресурс] // cyberleninka : [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-russkogo-teatra-istoriya-chastnoy-initsiativy/viewer> (дата обращения: 25.10.2024).

3. Брендинг 35-го сезона взял серебро на международном фестивале рекламы и маркетинга. – Текст: электронный // pkteatr : [сайт]. – URL: <https://pkteatr.ru/news/brending-35-go-sezona-zanyal-vtoroe-mesto-na-mezhdunarodnom-festivale-reklamy-i-marketinga> (дата обращения: 25.10.2024).

© Боженова Е.С., 2024

УДК 75.051

РОЛЬ ОБРАЗА ЛОШАДИ В ЯКУТСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Борисова С.В.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова», Якутск

Ранее в рамках данной работы мы выделили три разных понимания образа лошади в живописи [1]:

1. Лошадь как значимый образ в искусстве народа Саха. К ним мы относим Олонхо, живопись, декоративно-прикладное искусство.

2. Лошадь как неотъемлемая часть жизни и бытия народа Саха. Сюда мы относим традиционные ремесла, народные промыслы (коневодство), национальная кухня, изготовление одежды, утвари, украшений, элементов сакральной и ритуально-обрядовой культуры народа Саха.

3. Лошадь как религиозное воззрение, является тотемным священным животным для народа Саха. В религии якутов, лошадь называют «Джэсёгей Айыы Тойон» – божество, покровитель лошадей и рогатого скота, который способствует их размножению.

На основе трех разных пониманий образа лошади (классификации понимания образа лошади) в живописи мы также составили структурированную таблицу с перечислением проанализированных картин якутских художников

Для того чтобы наша исследовательская деятельность в ходе работы с живописью основывалась не только на материалах практических знаний о предмете исследования мы активно сотрудничаем с ведущими, яркими представителями современного изобразительного искусства Якутии, так например, сотрудничество, взаимодействие с доцентом кафедры живописи и графики АГИКИ (Арктический государственный институт культуры и искусств), членом-корреспондентом Российской академии художеств, действительным членом Академии духовности РС(Я), заслуженным деятелем искусств РС(Я) Дьулустаном Афанасьевичем Бойтуновым вносит смысловую ясность в нашу исследовательскую работу.

В ходе нашего сотрудничества с Дь.А. Бойтуновым в рамках исследуемого вопроса, нам удалось сверить результаты семиотического анализа картин с мнением самого автора – художника. Итак, на полотне художника Бойтунова «Сайылык» 2010 года создания превалирует бытовой жанр. Но, несмотря на это, на полотне скрыты немало смысловых деталей, помогающих понять и трактовать картину. Удивительно, что на первый взгляд, благодаря приему контраста цветов, в ходе рассматривания картины, первым планом в глаза бросаются не сами лошади, а открытое окно. Этот нюанс Дьулустан Бойтунов объяснил тем, что хотел передать этим приемом, как быстротечна, скоротечна наша жизнь (жизнь человека, не говоря и о жизни домашнего скота) и что нужно уметь ценить каждый миг жизни.

На этом окне изображена стремительно пролетающая ласточка, с широко разведенными крыльями. С помощью гармонической цветовой гаммы пастельных тонов художнику удалось передать уютную домашнюю деревенскую атмосферу. Можно заметить на полотне деревенскую повседневную утварь.

Хотим подметить, что художник нарисовал данную картину, находясь на отдыхе в деревне, и вполне дал нам понять, что данное полотно написано с натуры. Удивительно, что мы можем проследить и прочувствовать, какое время года, и какой «дует ветер» с данного полотна несмотря на то, что в данном полотне нет четкого изображения природы и пейзажа.

Прославившийся на всю страну всадник-путешественник Дугуйдан Винокуров тепло отозвался о тематике нашего исследования. Он сказал, что лошадь – неотъемлемая часть человека, проживающего на территории Якутии и популяризация ее как культурного составляющего, является одной из актуальных тем.

Среди перечисленных работ якутских художников, которых мы охватили для классификации, вошла и работа моего научного руководителя С.Е. Никифорова – Луканси. Специально, для сегодняшней конференции хотим представить Вам совершенно новую, – премьерную картину «Алгыс», 2023 года.

Алгыс в данном полотне – это внутренний монолог, религиозное таинство. Если посмотреть через призму времени, данная картина относится к современной тематике. История, происходящая в картине – демонстрация современного, обыденного быта деревенских якутян. В основе сюжета данной картины происходит обряд между главным героем и духами предков, божествами Айыы, проводится таинство благословения, прошения, задабривание духов. В аспекте анализа данной картины мы видим идеи, тождественно приравненные – это «продолжение рода = продолжение культуры». В картине представлен алгыс как круговорот в природе, выбор стороны добра, выбор своего пути.

Все это время, когда мы занимались тщательным подбором подходящих материалов, сравнительно-семиотическим анализом подобранных картин, среди всей нашей работы, специально к сегодняшнему выступлению хотим продемонстрировать две картины из раздела нашей классификации неотъемлемой части жизни и бытия народа Саха, такие картины, как «Конец воды. Белые ночи» Афанасия Николаевича Осипова и «Алгыс» Семена Егоровича Никифорова-Луканси, потому как они кажутся нам на первый взгляд композиционно «родственными», но, если приглядеться, как же все-таки различны взгляды и приемы у этих двух художников разных поколений. В двух картинах мы чувствуем таинство, но эти таинства несут в себе разные содержания. В двух картинах в основе сюжета затронуты разные проблемы, у каждой из картин своя судьба, свои герои, своя история. Через призму образа лошади мы, будучи в 2024 году, тонко и предельно точно можем понять, воспроизвести быт, уклад жизни людей ушедшей эпохи. Используя такой же подход к пониманию образа лошади, люди обретают возможность проникнуться картинами, например, живя в 2124 году.

Подводя к итогу, необходимо сказать, что проведенная работа по сбору, систематизации и анализу произведений изобразительного искусства наталкивает на мысль о важности сохранения и изучения образов, отражающих целую культуру, историю и быт народа. В результате проведенного исследования нами были выявлены особенности художественного исполнения образа лошади посредством сравнительно-

семиотического анализа. Согласно выделенным нами трем разным пониманиям образа лошади в живописи были рассмотрены ряд известных картин якутских художников XX-XXI веков. Еще раз хочу отметить, что через призму понимания образа лошади с помощью сравнительно-семиотического анализа мы имеем возможность наблюдать за целой историей жизни, быта, веры, культуры целого народа.

Сейчас мы занимаемся изучением образа лошади не только через призму изобразительного искусства, но и через призму декоративно-прикладного искусства (ювелирное искусство, промысловое искусство, где также показан образ лошади). Собираем теоретическую и практическую информацию из первых уст заслуженных мастеров, художников, скульпторов Якутии.

Список использованных источников:

1. Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2023» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2023.

2. Тимофеева Влада Владиславовна Мир кочевников Афанасия Осипова: традиции и современность: [монография]/В.В. Тимофеева: Национальный художественный музей РС (Я). – Якутск, 2007.-160 с.: ил. – (Музей и художник)

© Борисова С.В., 2024

УДК 76.02

КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА В СОВРЕМЕННОМ КИНЕМАТОГРАФЕ И ИНДУСТРИИ МОДЫ

Верхотурова А.С., Коробцева Н.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Актуальность темы обусловлена прочной интеграцией компьютерной графики или Computer-Generated Imagery (CGI) в кинематограф и активным внедрением в индустрию моды. Fashion-индустрия известна своей гибкостью и адаптивностью под влиянием новых технологий и методов работы, а также взаимодействием с разными сферами искусства для поиска источников инспирации и коллабораций. Работая в этой области, важно следить за новыми технологиями, чтобы оставаться конкурентоспособным специалистом.

Целью работы стало изучение современных компьютерных технологий и их влияние на кинематограф и fashion-индустрию для дальнейшего применения этих технологий в работе над цифровой коллекцией одежды. Работа выполнена с использованием аналитического

метода. Необходимо было кратко ознакомиться с историей возникновения и развития CGI в киноиндустрии, изучить процесс создания компьютерной графики и необходимое для этого программное обеспечение, применение и влияние графики в кинематографе и моде, оценить перспективы развития данного направления.

Computer-Generated Imagery существует менее семидесяти лет, но уже давно играет одну из ключевых ролей в кинематографе. Впервые она была применена в фильме Альфреда Хичкока «Головокружение» (1958 г.). В 90-е CGI стала неотъемлемой частью киноиндустрии. Это время инновационных визуальных эффектов, технического прорыва, совершенствования программного обеспечения и появления новых жанров, основанных на использовании компьютерных технологий [1]. В это время вышла, например, «История игрушек» (1995 г.) – первый полнометражный анимационный фильм студии Pixar, который был полностью создан с помощью компьютерной графики.

Ключевое имя в индустрии кино и CGI – Джеймс Кэмерон. Его фильм «Титаник» (1997 г.) установил планку визуальной достоверности и реализма в сценах исторического кино. А «Аватар» (2009 г.) и «Аватар. Путь воды» (2022 г.) открыли новую эру компьютерных технологий, независимых от реальных условий и поражающих своей детализацией и реализмом в передаче ощущений [1].

«Трансформеры» (2007 г.), «Мстители: Война бесконечности» (2018 г.), «Мстители: Финал» (2019 г.) – в этих фильмах применяется компьютерная графика для масштабных сцен, погружения зрителя в фантастический мир, показаны такие свойства окружающего мира и спецэффекты, которые были невозможны еще не так давно. В «Мастере и Маргарите» (2024 г.) М. Локшина CGI графика применялась в изображении масштабных сцен, окружения, героев, представлении нечистой силы, нереальных, фантастических событий.

Кинокомпании демонстрируют не только высокий технический уровень CGI, но и его впечатляющие возможности в увлекательно-эмоциональном воплощении историй. Границы мира реального и мира CGI стираются, происходят грандиозные скачки в развитии технологий [1].

Процесс создания качественной компьютерной графики, реалистичной картины цифрового мира или персонажа сопровождается многоэтапным процессом [2]. Первой ступенью является разработка идеи и концепции проекта. На этом этапе становятся понятными цель, задачи, масштаб проекта, необходимые программы. Здесь же визуализируется идея в фор-эскизах и концепт-артах, определяется стиль работы. Дальнейшие этапы заключаются в создании непосредственно трехмерной графики и включают в себя моделирование, текстурирование, освещение, анимацию и рендеринг. Остановимся подробнее на каждом этапе [2].

Моделирование – это процесс создания и изменения формы объекта. На этом этапе простые геометрические формы можно преобразовать в сложные трехмерные объекты и создать объекты, персонажей и окружение [2].

На этапе текстурирования на объекты, созданные на предыдущем этапе, накладывают текстуры, материалы, эффекты. Можно применить рельефное текстурирование (bump mapping) и отражение и добиться максимальной реалистичности в изображении текстуры стекла, металла, дерева, камня, кожи и других [2].

На этапе освещения идет работа со светом, настраивается его расположение, интенсивность, цвет. Здесь можно создать нужный эффект и настроение, подчеркнуть ключевые фигуры или сместить фокус внимания зрителя [2].

Этап анимации сопровождается приданием динамики объектам и персонажам. Необходимо задать ключевые кадры и смену позиции персонажа, тем самым придать ему реалистичности и убедительности [2].

И, наконец, завершающим этапом является рендеринг, на котором все предыдущие этапы по созданию формы, текстуры, света и анимации объединяются в цельную картину для создания фото или видеоматериалов. Рендеринг требует больших вычислительных мощностей и может занимать достаточно длительное время. Каждый из этапов важен и позволяет достичь невероятных результатов, впечатляющих своим масштабом, реалистичностью и качеством 3D-графики и визуальных эффектов [2].

Для работы с CGI подойдут программы Blender, Autodesk Maya, 3ds Max. В них можно работать над всеми этапами создания компьютерной графики. Отдельно для рендеринга и визуализации можно использовать Autodesk Arnold, V-Ray, Unreal Engine. Они поддерживают высококачественный фотореалистичный рендеринг и различные эффекты. Для симуляции физических свойств, например, огня, дыма, воды или волос подходят программы Autodesk 3ds Max и Houdini. Все компьютерные технологии постоянно развиваются, появляются новые, более мощные, совершенные инструменты для работы с CGI [2].

CGI чаще всего применяется в исторических картинах, фильмах ужасов и фантастике. Это связано с тем, что опасные или мало осуществимые в реальности сцены гораздо проще снять на хромакее, с последующей доработкой компьютерной графикой.

В настоящее время компьютерные технологии стали неотъемлемой частью киноиндустрии. Таким образом можно создать окружение. Например, в фильме «Мастер и Маргарита» Михаила Локшина (2024 г.) с их помощью была создана новая версия Москвы по генплану реконструкции 1935 года. Этим занималась студия 1-2-3 VFX. Появились здания в стиле постконструктивизма, к примеру, Дворец Советов, в реальности оставшиеся только на чертежах. Съемки проходили в Санкт-Петербурге, Москве, на

Мальте, поэтому декорации либо строили с нуля, либо дорабатывали существующие здания до нужного состояния. Так, зрительный зал театра, в котором ставят пьесу «Пилат» – это декорации, доработанные компьютерной графикой [3].

Для сцены встречи мастера и Маргариты во время майской демонстрации потребовалось воссоздать Тверскую улицу. Студия подбирала референсы домов 1930-х годов и отстраивала их в 3D-программах. На создание каждого дома у VFX-специалиста (художник, создающий общую геометрию проекта) уходило 2-3 недели и всего необходимо было создать около 20-25 домов. Требовалось добавить в проект дирижабли, серпы, молоты и звезды, поэтому на создание одного кадра уходило 3-4 месяца [3].

Также можно создать и анимировать героя. Кот Бегемот был создан с помощью CGI, но для большей реалистичности движений использовали сцены и с живым котом породы мейн-кун по кличке Кеша. В некоторых кадрах сцен майской демонстрации и в театре «Варьете» нужно было использовать более тысячи человек массовки. С таким количеством людей сложно работать, поэтому ее также заменили CGI. Для этого VFX-супервайзер Александр Петров надевал тосар-костюм, совершал необходимые движения, которые потом переносились на массовку [3].

В театре «Варьете» в сцене с конференсье Жоржем Бенгальским (Игорь Верник) изготовили его силиконовую голову, которую затем дорабатывали на компьютере. На создание головы конференсье в разных состояниях – хмурящуюся, улыбающуюся, поднимающую брови, ушло порядка трех месяцев. При этом силиконовой модели сначала добавляли мимику и эмоции с помощью метода видеограмметрии, а после этого анимировали ее вручную. И в итоге на работу со всеми кадрами, где фигурирует голова, было потрачено пять месяцев [3].

В настоящее время CGI помимо киноиндустрии активно применяется в fashion-сфере. Индустрия моды всегда заинтересована в развитии инструментов коммуникации и продаж, в поиске нестандартных решений. Поэтому, в частности, получили распространение виртуальные модели и цифровые показы. Это новый подход в представлении модных коллекций, позволяющий дизайнеру проявить свой креатив без оглядки на физические свойства материалов, обстоятельства, время и место. Пандемия выявила данную потребность и ускорила развитие цифровой моды, поэтому уже в 2021 году модный бренд Balenciaga представил модели и изделия, выполненных с помощью 3D-сканирования и фотограмметрической съемки, 3D-лукбук на Sketchfab и рендеринг изображений лукбуков для журналов [4].

Компьютерная графика нашла применение и в модной фотографии для рекламных кампаний. С помощью CGI стало легче соответствовать высоким стандартам, принятым в индустрии. Можно создать нереальный

мир, подходящий эстетике коллекции, экспериментировать с освещением, текстурами, тканью. Компьютерные технологии обеспечивают полный контроль и точность на этапе постпродакшна. CGI позволяет синтезировать представления о прошлом, настоящем и будущем. Об этом размышлял Antoni Tudisco, представив работы к 100-летию модного Дома Gucci.

Помимо художественных преимуществ, CGI решает еще и практические задачи, позволяя экономить на съемках, оборудовании и команде специалистов. Получить готовый впечатляющий результат можно гораздо быстрее, не нанося при этом вреда окружающей среде.

CGI влияет также на рекламные ролики брендов. В них можно создавать виртуальные миры, объекты, явления. Это позволяет модному бренду выделиться среди конкурентов, привлечь внимание аудитории и запомниться. Можно создавать виртуальные показы, где и модели, и окружение будут компьютерной графикой. Настроить свет, подиум, цвет, анимацию отдельных объектов, и костюмов, что способствует более точному воплощению замысла дизайнера [4].

CGI дает возможность создавать нереальные в своей идеальности аватары. Поэтому необходимо помнить, что компьютерная графика является лишь средством, инструментом в руках специалиста, помогающим ему в воплощении идеи. Она отделяет виртуальное пространство с его объектами и аватарами от реального мира, полного культурного, этнического и визуального разнообразия. Но одно не заменяет другое [4].

В результате научной работы была изучена современная компьютерная графика, краткая история ее возникновения в индустрии кино, ее развитие от простых визуальных эффектов до создания персонажей, современных масштабных 3D-сцен и сложных анимаций на примере нескольких культовых фильмов. Сложно переоценить влияние CGI на кино и моду на примерах ее использования в реальных проектах. Компьютерная графика постепенно интегрируется во многие сферы жизни, постоянно развивается, удивляя потребителей большим разнообразием. Новые технологии позволили совершить скачок в развитии индустрий, стали мощным инструментом привлечения внимания и продаж.

Список использованных источников:

1. Виноградова, А. Н. История развития компьютерной графики в кинематографе / А. Н. Виноградова // Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра: к 280-летию со дня рождения российской просветительницы княгини Е. Р. Дашковой : материалы VI международной научной конференции : в 3 т., Санкт-Петербург, 15 декабря 2023 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2023. – С. 311-315. – EDN AREMTV.

2. Гумеров, Б. Р. Компьютерная графика в кино: исследование процесса создания 3D-графики в фильмах и играх / Б. Р. Гумеров // XXVI Туполевские чтения (школа молодых ученых) : Материалы Международной

молодёжной научной конференции. Сборник докладов, Казань, 09–10 ноября 2023 года. – Казань: ИП Сагиев А.Р., 2023. – С. 2227-2233. – EDN BSUCTK.

3. Как создавали графику для «Майора Грома», «Мастера и Маргариты» и «Миры» // kinopoisk.ru URL: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4009395/> (дата обращения: 06.10.2024).

4. Бородина, Е. В. Исследование влияния Computer-Generated Imagery на индустрию моды / Е. В. Бородина, В. Ю. Туханова // Костюмология. – 2024. – Т. 9, № 2. – EDN GRQCSP.

© Верхотурова А.С., Коробцева Н.А., 2024

УДК 74.01

ТЕНДЕНЦИИ ДИЗАЙНА БРЕНДОВ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА

Вэй Синьжань

Научный руководитель Козырева Л.К.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Дизайн бренда – это широкая область, охватывающая визуальную идентификацию (VI) компании, дизайн продукта, упаковки, рекламные коммуникации и другие аспекты. В условиях современного доминирования дизайна всё больше компаний осознают, что бренд – это не просто название товара или знак, используемый для различия продуктов, но и важный критерий для выбора товара потребителями, а также ключевой элемент конкурентной борьбы между компаниями.

В эпоху новых медиа дизайн бренда становится не только передачей визуальных символов, но и важным инструментом для установления взаимодействия и эмоциональной связи с потребителями. С распространением социальных медиа и цифровых платформ способы и стратегии распространения дизайна бренда также претерпели значительные изменения. В данной статье будет рассмотрено развитие дизайна бренда в эпоху новых медиа, включая значимость формирования сообществ и цифрового визуального дизайна в дизайне бренда.

Визуальный дизайн – это первый шаг к привлечению внимания к бренду, и новые платформы распространения требуют новых форм визуального выражения. Особенно на таких платформах, как социальные медиа, мобильные приложения и сайты, эффект визуального дизайна напрямую влияет на первое впечатление пользователей о бренде. Традиционные визуальные приемы, такие как объемные и реалистичные формы, уже не подходят для распространения на платформах новых медиа.



Например, технологические бренды Apple и Tesla акцентируют в своем цифровом дизайне на минималистичном и современном стиле, что делает их образы узнаваемыми по всему миру. Этот понятный визуальный подход позволяет брендам оставить яркий след в сознании пользователей, усиливая запоминаемость бренда.

В эпоху новых медиа визуальный дизайн бренда больше не ограничивается традиционной печатной рекламой, а переходит к динамическим, цифровым способам визуального выражения. Бренды должны адаптироваться к различным цифровым устройствам и платформам, предлагая разнообразие и интерактивность визуального контента. Например, видео, GIF и инфографика стали основными составляющими продвижения бренда; такая гибкая визуальная подача может эффективно привлечь внимание потребителей и повысить запоминаемость бренда. Популярность динамического визуального контента также усиливает индивидуальные характеристики бренда, позволяя ему устанавливать более тесную связь с целевой аудиторией. Например, дизайн бренда «Yandex Academy» отражает гибкость и динамичность, что достигается с помощью движения и абстрактных форм в цифровом визуальном представлении.

Цифровой визуальный дизайн предоставляет брендам возможность предложить пользователям интерактивный опыт через динамический контент, такой как анимация, видео и интерактивный дизайн, что повышает вовлеченность пользователей. Этот интерактивный дизайн не только обогащает пользовательский опыт, но и помогает брендам передавать сложную информацию. Например, косметический бренд Glossier использует контент, созданный пользователями, и интерактивный визуальный дизайн, чтобы направлять пользователей в процессе принятия решений о покупке, предлагая персонализированные рекомендации продуктов во время просмотра контента бренда. Этот динамический дизайн через погружающий опыт помогает пользователям глубже понять бренд, тем самым увеличивая доверие к нему.

В условиях повсеместного распространения интернета и социальных медиа бренды уже не полагаются исключительно на традиционную рекламу или визуальные символы для установления связи с потребителями; формирование сообществ стало важной частью дизайна бренда. Сообщество помогает бренду устанавливать глубокую эмоциональную связь с потребителями, а также обеспечивает постоянную ценность, усиливая лояльность и узнаваемость бренда.

Социальные медиа изменили способы взаимодействия брендов с потребителями. Традиционная реклама часто представляет собой одностороннюю передачу информации, тогда как на платформах социальных медиа общение между брендами и потребителями стало двусторонним. Бренды могут оперативно взаимодействовать с аудиторией



через обновления дизайна и контента в социальных медиа. Например, контент брендов на платформах «VKontakte» и «TikTok» акцентирует внимание на визуальном воздействии, привлекая пользователей к взаимодействию с помощью качественных изображений и коротких видео. В то же время контент, создаваемый пользователями (UGC), становится важной частью брендов сообществ; такой контент обогащает визуальное и социальное представление бренда, одновременно повышая его подлинность и достоверность. Многие пользователи охотно делятся своим опытом с брендом на социальных платформах, создавая большое количество оригинального контента. Преимущество UGC заключается в том, что он честно отражает опыт потребителей, влияя на решения потенциальных клиентов. Например, уличный бренд The North Face запустил акцию UGC на социальных платформах, побуждая пользователей делиться фотографиями, на которых они носят продукцию бренда во время своих приключений на природе. Данная акция не только повысила видимость бренда, но и позволила пользователям сыграть важную роль в формировании имиджа бренда.

Формирование сообществ позволяет брендам взаимодействовать с пользователями двусторонним образом, выходя за рамки простой маркетинговой рекламы. Эта форма взаимодействия реализуется через различные платформы социальных медиа, форумы и брендовые приложения. Взаимодействие в сообществе позволяет пользователям делиться своим мнением и опытом о бренде, а также взаимодействовать друг с другом. Например, Starbucks создала платформу «My Starbucks Idea» в своём брендовом сообществе, поощряя пользователей вносить предложения по улучшению продуктов и услуг, а также предоставлять обратную связь по дизайну и опыту бренда. Это сообщество взаимодействия не только улучшает имидж бренда, но и предоставляет пользователям возможность участвовать в формировании бренда, что повышает лояльность к нему.

Формирование сообществ также помогает брендам продемонстрировать свою социальную ответственность, особенно в таких сферах, как охрана окружающей среды, благотворительность и развитие местных сообществ. Например, бренд Patagonia использует своё сообщество для продвижения идей устойчивого развития, побуждая пользователей участвовать в экологических инициативах и открыто сообщая о мерах по охране природы, применяемых в производственном процессе. Такие мероприятия укрепляют социальный имидж бренда и привлекают потребителей, которые разделяют приверженность экологичности.

В эпоху новых медиа направление развития дизайна бренда становится более цифровым, интерактивным и индивидуализированным. Благодаря разнообразным визуальным выражениям, дизайну, основанному на данных, и применению совместно созданного контента потребителей

бренды могут лучше передавать свои ценности и имидж в новой медийной среде. Адаптация и использование новых медиа и технологий, а также постоянное исследование и совершенствование направления дизайна бренда являются ключевыми для поддержания жизнеспособности и конкурентоспособности самого бренда.

Список использованных источников:

1. Gu, Runke. (2024). Research on the Characteristics and Communication Strategies of Brand Design in the New Media Era. Lecture Notes in Education Psychology and Public Media. 37. 13-17. 10.54254/2753-7048/37/20240493.

2. Sukidy, Beatrice & Achmadi, Hendra. (2024). The effect of social media marketing activities on brand loyalty with brand image and brand awareness as mediation variables at xyz beauty clinic in Jakarta.

3. The International Journal of Medical Science and Health Research. 5. 1-19. 10.70070/6b81sq65.

4. Peng Ying. A brief discussion on the development trend of brand design under the new media environment[J]. Southern Agricultural Machinery, 2017.

5. Chan, Terri. (2022). How brands can succeed communicating social purpose: engaging consumers through empathy and self-involving gamification. International Journal of Advertising. 42. p. 1-33.

6. Wang, Jiayi. (2024). TikTok under Marketing Saturation: Comprehensive Analysis of User-Generated Content (UGC) Marketing. Advances in Economics, Management and Political Sciences. 85. 85-91.

7. Шумакова Елена Артемьевна Влияние трендов в дизайне на визуальный контент брендов в социальных сетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №3 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-trendov-v-dizayne-na-vizualnyy-kontent-brendov-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 22.10.2024).

7. Инновационный кейс | Модель СВВЕ помогает Glossier: стратегия развития косметического бренда DTC. – Текст: электронный // pkteatr : [сайт]. – URL: <https://runwise.co/dtc/77061.html> (дата обращения: 20.10.2024).

© Вэй Синьжань, 2024

УДК 7.091

ЭВОЛЮЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ИНТЕРФЕЙСА С ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ В МУЛЬТИМЕДИА-ДИЗАЙНЕ

Грибина Я.Е., Васильев А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный
художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова»*

Первоначальный прорыв в развитии интерфейсов произошёл в 80-е годы двадцатого века, после написания операционных систем Macintosh и Windows. Изначально самые первые компьютеры использовались в основном для проведения практических научных исследований. В первую очередь компьютеры использовались для оптимизации вычислительных процессов с целью экономии времени и унификации рабочих процессов, что позволяло выделить больше рабочего времени на непосредственно исследовательскую работу. Чтобы выполнить вычисление, пользователь должен был сам вручную заложить в машину правильную последовательность операций, что требовало дополнительной технической квалификации, так как современные на то время машины не обладали доступной для обычного пользователя средой работы интерфейсы тех лет). Сегодня же данная прикладная отрасль взаимодействия с цифровой техникой совершила глобальный скачок в сторону нейромаркетинга (Нейромаркетинг – это область знаний о том, как мозг людей реагирует на рекламу. При исследованиях мониторят физические и нейронные сигналы – например, движения глаз или реакции мозга. Нейромаркетинг помогает прогнозировать, какие решения будут принимать потребители. Ещё нейромаркетинг используют для манипулирования поведением потребителей). Появилось самостоятельное направление в дизайне UI (UI – это «user interface», то есть «пользовательский интерфейс»). Он отвечает за визуал: цветовую гамму, наполнение, композицию, оформление всех графических элементов. Результат работы UI-дизайнера – приятные глазу сайт или приложение). Дизайн интерфейса стал более интуитивными и удобными для пользователей. Рывок в развитии технологий, таких как искусственный интеллект, самообучающиеся компьютерные системы, распознавание речи, позволяет создавать интерфейсы, которые способны адаптироваться к каждому потребителю индивидуально, соответствуя его потребностям [1].

Стоит более пристально рассмотреть этап развитие интерфейсов, когда пользовательский опыт вышел за рамки взаимодействия только с визуальной информацией на экране устройства и перешел на модель общения с многозадачным голосовым ассистентом: голосовое управление Siri, Alexa, Google Assistant, Cortana, Яндекс Алиса – все они являются



примером того, как быстро развиваются технологии, благодаря чему появляется возможность обеспечить более естественное взаимодействие между пользователем и устройством. С 1952 года, когда был создан прототип современных голосовых систем «Audrey», который умел распознавать только цифры от 1 до 9. Процесс распознавания чисел происходил за счёт того, что человек проговаривал выбранное число в трубку, а система распознавала электронный сигнал и соотносила его с примерами ранее занесённых голосовых фраз. Развитие пришло к тому, что в 2011 году компания Google добавила распознавание голоса в свой браузер, которое могло распознавать уже 230 миллиардов слов при помощи нажатия одной кнопки.

Прямое влияние на прогресс в области интерфейсов оказало развитие искусственного интеллекта. Благодаря усовершенствованию алгоритмов и функционала искусственного интеллекта, интерфейсы становятся всё более индивидуальными и интуитивно понятными обывателю. За счёт сбора данных от фокус-групп и обычных пользователей и построения модели потребителя происходит автоматическая адаптация интерфейса индивидуального под каждого пользователя.

Развитие технологий, безусловно, играет ключевую роль, но нельзя забывать и о влиянии дизайна на опыт использования того или иного устройства. Без правильного и глубоко продуманного дизайна интерфейсов, новые технологии все также были бы недоступны обычным пользователям, как и первые компьютеры в семидесятых годах. Сегодня пользователи все более требовательны к внешнему виду и удобству интерфейсов. Уделяется внимание не только функциональности, но и эстетике, а также удобству взаимодействия: «Есть утверждение, что визуальная привлекательность интерфейса основана на пропорциях. Существует так называемый принцип Золотого сечения (золотая пропорция, деление в крайнем и среднем отношении, гармоническое деление). Золотое сечение – это самая комфортная для глаза пропорция. Форма, в основе построения которой лежит сочетание симметрии и золотого сечения, способствует наилучшему зрительному восприятию и появлению ощущения красоты и гармонии» [2]. Дизайн интерфейса – это один из самых важных аспектов работы с пользователем. Как правило, первое впечатление о продукте или сервисе формируется именно благодаря его дизайну. Хороший интерфейс способствует повышению пользовательской удовлетворенности, улучшению опыта и росту конверсии. UI играет важную роль в создании успешных продуктов, которые будут конкурентоспособными на рынке, он должен быть удобным, интуитивно понятным и привлекательным, чтобы пользователи могли легко ориентироваться, находить важную информацию и выполнять необходимые, краткие действия. Один из ключевых аспектов моушен дизайна – это подход, ориентированный на пользователя, который включает в себя удобную навигацию, возможность настраивать интерфейс



под каждого пользователя и его запросы индивидуально, а также равнозначно распределять функционирующие элементы: «Пользовательский интерфейс – это совокупность информационной модели проблемной области, средств и способов взаимодействия пользователя с информационной моделью, а также компонентов, обеспечивающих формирование информационной модели в процессе работы программной системы» [3].

Дуглас Карл Энгельбарт, исследователь человеко-машинного интерфейса, создал среду управления, которая была бы понятна обычному пользователю, его проект включал в себя режим совместной работы, возможность редактировать текст, а также систему окон. На сегодняшний день мы имеем инклюзивный, генеративный дизайн, практически с полной персонализацией [4].

С ростом технологий и увеличением вычислительной мощности, появились более современные и доступные компьютеры. Это позволило расширить область применения компьютеров и активно использовать их для решения рабочих и бытовых задач. По сравнению с первыми версиями, современные устройства обладают огромной вычислительной мощностью, высокой скоростью работы и комфортным интерфейсом, что делает их доступными для широкого круга пользователей. Комфортный и понятный дизайн интерфейса стал важнейшим элементом в повседневной жизни людей, более 55% населения земли имеют смартфоны и 53% владеют минимум одним компьютером.[5] В целом, дизайн интерфейсов на данный момент играет важную роль не только с точки зрения удобства и эстетики, но и с точки зрения психологии и манипуляции пользователем. Поэтому важно учитывать многие факторы при создании интерфейсов, чтобы продукт максимально соответствовал потребностям и ожиданиям пользователей, не злоупотребляя при этом методами манипуляции: «Интерфейс прямого манипулирования должен обеспечивать пользователю среду, содержащую знакомые ему элементы, с которыми пользователь не раз встречался в профессиональной деятельности или в быту, и предоставлять ему возможность манипулирования отдельными объектами» [6].

Аналоговые интерфейсы также способствовали скорому развитию в данной области, их главное преимущество состоит в том, что время, которое тратит пользователь на ввод команды резко сокращается, благодаря тактильному восприятию физических кнопок. Виртуальные элементы дополняются аналоговым продолжением. По этому принципу работают современные планшеты, телефоны и iPad, пользователь может взаимодействовать внешним элементом напрямую с экраном устройства [7]. Современные автомобили также начали возвращать тактильные элементы в виде кнопок.

За последние 2 года стремительно развилось такое направление как: эмоциональный дизайн. Перед началом проектирования дизайнер должен глубоко погрузиться в контекст использования продукта, понять какие именно эмоциональные состояния нужно вызвать у целевой аудитории. На восприятие влияет огромное количество факторов: психология цвета, анимация, типографика, микроинтеракции, иллюстрации и графические элементы, а также обратная связь. Дональд Норман, который первым в своей книге «Эмоциональный дизайн» озвучил тот факт, что дизайн должен быть не просто красивым и удобным, но и вызывать определённые эмоции и влиять на настрой человека: «Норман показал, что дизайн – это не только о кнопках и страницах. Это о том, как мы чувствуем себя, используя продукт. Эта идея актуальна сейчас как никогда. В мире, где каждый день появляются новые приложения, сервисы и AI, именно эмоциональная связь с пользователем может стать вашим оружием». Существуют три уровня связи с пользователем: рефлексивный, поведенческий и интуитивный. В качестве примера эмоционального интерфейса можно взять приложение Fitbit, которое использует геймификацию для повышения физической активности, позволяя пользователям регистрировать такие показатели, как количество шагов и сон, и иные пункты. Пользователи могут заработать специальные награды за выполнение различных заданий. Это служит визуальным подтверждением достижений пользователя и отвечает естественному стремлению человека к успеху и признанию его достижений.

Чтобы конечный программный продукт пользовался спросом, он должен не только выполнять свои основные функции, но и обеспечивать удобство и простоту в использовании: «Во время конференции Microsoft's Think Next 2014 Йорам Якоби (Yoram Yaakobi), глава научно-исследовательского центра Microsoft в Израиле, сказал: «Интерфейс начинался с командной строки, затем появилась графика, после – сенсорный экран, сегодня взаимодействовать с компьютером можно жестами. Сейчас мы движемся к созданию невидимого интерфейса, где ничем управлять уже будет не надо» [8]. Для достижения этих целей необходимо тщательно планировать и реализовывать пользовательский интерфейс, а главной задачей является полный анализ потребителя, его поведенческих привычек и визуальных предпочтений. Запросы людей растут соразмерно развитию новых технологий, жизнь современного человека в социуме без смартфона или персонального компьютера с удобным интерфейсом представить сегодня уже невозможно.

Список использованных источников:

1. Автор: Миронов Андрей Сергеевич Рубрика: Информационные технологии Опубликовано в Молодой учёный №15 (119) август-1 2016 г. Дата публикации 31.07.2016

2. Skillbox media - Мать всех демонстраций»: как Дуглас Энгельбарт показал людям будущее – 2023 – URL: <https://skillbox.ru/media/code/mat->

vsekh-demonstratsiy-kak-duglas-engelbart-pokazal-lyudyam-budushchee/ (дата обращения 11.10.2024).

3. Е.А. Дудник Проектирование пользовательских интерфейсов (лабораторный практикум по программированию в среде Delphi) Учебно-методическое пособие для студентов всех форм обучения стр4

4. Г.С. Иванова Технология программирования: Учебник для вузов. - 2-е изд., стереотип. - М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2003. - 320 с.: ил. (Сер. Информатика в техническом университете.) стр 46

5. Классификация критериев оценки растровой графики- Васильев А.В. Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. 2021. № 4-2. С. 104-112.

6. StudFiles -Пользовательские интерфейсы прямого манипулирования и их проектирование . Ижевский государственный технический университет им. М. Т. Калашникова. Дата публикации 12.03.2015 . стр 4.

7. VC.RU -Эмоциональный дизайн. Как чувства влияют на цифровой опыт в мире AI и конверсий. Бессмертный И. URL: <https://vc.ru>

8. Современная электроника и технологии автоматизации. Создание пользовательского интерфейса – эволюция от визуального к невидимому. Солдатов Сергей, Кузьмина Нина. URL:<https://www.cta.ru/articles/cta/spravochnik/v-zapisnuyu-knizhku-inzhenera/124575/>

© Грибина Я.Е., Васильев А.В., 2024

УДК 747.012

РЕБРЕНДИНГ ЦИФРОВОГО ПРОДУКТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СЕМИОТИКИ

Добрецова Н.А.

Научный руководитель Пушкарев А.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

За последние пять лет происходит активный ребрендинг компаний в IT сфере. Этот сектор цифровых продуктов важен для российского рынка, а многие сервисы являются уже неотъемлемыми помощниками и частью жизни современного человека. Поэтому изменения в IT сфере вызывают большой отклик и обсуждение в сообществах не только дизайнеров, но и несвязанных с этой деятельностью людей. В данной статье рассматривается ребрендинг цифровых продуктов в дизайне фирменных знаков.

Для приложений и программ графическая часть из фирменного блока важна по нескольким причинам.

Во-первых, на устройствах фирменный знак нужен для более быстрого поиска сервиса. На относительно маленьком экране смартфона ярлык – главная точка входа в приложение, где подпись системным шрифтом меньше и является вспомогательной частью. В браузере в результатах запроса и на вкладках фавикон (фирменный знак) помогает в навигации при большем объеме текста. Остальные же элементы дизайна (иконки, композиция, фирменные цвета, иллюстрации и другое) можно увидеть только в приложении или на сайте.

Во-вторых, фирменный знак отражает суть бренда, его отношение к какой-либо сфере и отличие от конкурентов. На сегодняшний день происходит выбор сервиса из-за имиджа и трансляции обещания, так как степень удовлетворенности клиентов и технологичность решений у цифровых продуктов в основном сохраняется на высоком уровне. Поэтому происходит трансляция принципов и характера бренда, благодаря которому пользователь при взаимодействии смог бы узнать компанию (сервис) по графическому знаку даже без дескриптора или логотипа [0, с. 421-422].

В-третьих, в процессе ребрендинга по разным причинам происходят изменения позиционирования и стратегии компании, и итогом данных трансформаций является визуальное обновление. И фирменный знак как один из главных атрибутов показывает результаты выполненной задачи, например: новая целевая аудитория, повышение конкурентоспособности, сохранение актуальности, отражение развития, повышение прибыльности [0]. Процесс может принести пользу, а также подвергнуть рискам, в том числе со стороны дизайна, что предстоит выяснить. Поэтому для навигационной, отличительной и описательной функции в фирменном знаке важна метафора, выражающая в графическом виде суть цифрового продукта и цель ребрендинга. В связи с этим в исследовании используется теория из семиотики, науке о знаках, чтобы объяснить дизайн-решения сервисов. В статье будет использована классификация Чарльза Пирса, где существует три вида знаков: иконы (подобие, репрезентация вещей), индексы (говорят о вещах, указывают, так как физически не связаны с ними) и символы (ассоциируются с значениями, являются договорённостью и не имеют реальной формы) [0]. Поэтому в ходе исследования каждый знак будет проходить через семиотический анализ.

Сначала было необходимо провести опрос и определить отношение аудитории к изменениям фирменных знаков цифровых продуктов. Для этого были выбраны сервисы и компании, которые провели ребрендинг и имели высокий спрос на рынке за последние пять лет. Чтобы не давать подсказки и оценить фирменные знаки, графические материалы были представлены без дескриптора и логотипа (шрифтовой части фирменного блока). Респонденты оценивали суждения и отвечали на следующие вопросы:

1. Узнаваемость бренда (легко ли узнать сам сервис, бренд).

2. Выбор категории цифрового продукта (на основе пользовательского опыта или ощущений).

3. Как давно существует новая версия.

4. Выбор более понравившегося знака до или после ребрендинга.

5. Оценка перемен цифрового продукта (привычность или считываемость изменений)

6. Как оценивают знаки с точки зрения современности дизайна и личного мнения.

Ответы 22 респондентов распределены по двум группам: 11 дизайнеров и 11 пользователей, не связанных с этой сферой или с креативными индустриями, маркетингом, рекламой. Результат будет зависеть от: времени пребывания в приложениях, сайтах; уровня осведомлённости по теме дизайна и информированности о компаниях; частоты использования сервисов определенной категории.

Гипотеза заключается в следующем: если бренд известен, фирменный знак имеет отличительные черты или характерные признаки для нужной категории, то данный дизайн будет высоко оценён и соотнесен к верной категории даже при малой частоте использования. В остальных случаях можно говорить о нарушении семиотической связи или низкой узнаваемости.

Ответы на первую часть опроса, состоящего из оценивания восьми знаков разных сфер, по двум критериям (выбор одной категории и определения узнаваемости) можно показать в виде точечной диаграммы (рис. 1). В дополнении с другими критериями сформировались следующие утверждения, которые частично подтверждают гипотезу, а также дополняют новыми условиями:

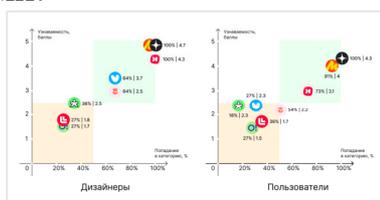


Рисунок 1 – Точечная диаграмма по критериям узнаваемости (вертикальная ось) и выбора категории (горизонтальная ось)

1. Цифровые продукты, ребрендинг которых был проведен более 2-х лет назад, привычнее пользователям, отношение к ним более лояльное. Поэтому знаки сервисов «Дзен» и «Иви», содержащие в себе одновременно признаки иконы и символа, утвердились в памяти людей и не вызывают сомнений.

2. Выбор респондентами правильной категории для «Яндекс Маркета» кроме высокой узнаваемости (4 и 4.7) обусловлен тем, что в знаке есть характерные для категории цвета и отсылающая к этому смыслу буква «М» (маркет). Дизайн с другими оттенками мог исказить смысл цифрового продукта.

3. Сервис «Яндекс Лавка» часто выбиралась как категория «блог-платформа (статьи, новости)» из-за иного считывания смысла символа сердца, а также из-за характерного для социальных сетей голубого цвета. Но важно отметить, что с этим дизайном цифровой продукт отличается больше всего от конкурентов в сфере доставки еды.

4. Пример с сервисом «Островок» доказывает: если бренд не имеет высокого процента узнаваемости или обновился полностью, то без характерных свойств нужной категории происходит нарушение семиотической связи. От подобия со стрелкой местоположения на картах произошёл переход к знаку-индексу и символу «О!»: эмоция и первая буква многих ассоциаций, связанных с отдыхом [0].

5. Ответы респондентов про сервис «МТС Линк» показывают, что некоторым знакам-символам (индексам) важна шрифтовая часть фирменного блока для узнаваемости бренда и экосистемы, несмотря на характерный стиль графики и фирменный цвет.

6. Знак сервиса «Купер» даёт большое количество интерпретаций из-за иконы человечка, содержащей в себе много смыслов, поэтому опрошенные выбирали не только «доставку еды», но и «маркетплейс», «блог-платформа (статьи, новости)», «организация онлайн-встреч».

7. Цифровой продукт «FlowWow» при своём высоком проценте попадания в категорию имеет ниже балл узнаваемости из-за знака-иконки, которая одновременно характерна для сферы маркетплейсов и имеет слабые отличительные черты как бренда.

Также опрос включал сравнение фирменных знаков других цифровых продуктов. Результаты отражены в виде графика, где дизайн «до изменений» был оценен выше, чем новый, поэтому выбор «после изменений» больше 50% только у двух сервисов (рис. 2).

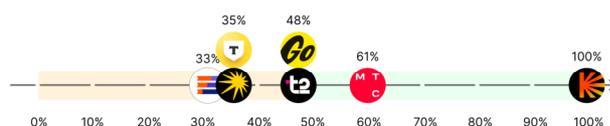


Рисунок 2 – График выбора дизайна «после изменений» в процентах

Ответы и дизайн-решения можно прокомментировать так.

1. Многие цифровые продукты перешли из знака-иконки или индекса в символы, тем самым показывая изменения в самом сервисе. В результате только у «Кинопоиска» выше оценка и выбор «после изменения». Также после ребрендинга продукта «Кинопоиск» прошло достаточно времени, чтобы пользователи поняли новые смыслы и дизайн.

2. В знаке-иконе «Литрес» после ребрендинга была сохранена первая ассоциация «книги» и дополнена новыми смыслами по причине расширения функционала [0]. Данные изменения в ходе опроса не были высоко оценены и перемены не ощущались (средняя оценка 2.9).

3. Сервис «Яндекс Go» из знака-индекса «такси» (указывающий на услугу) перешёл к знаку-символу «go» (как призыв к действиям) по причине расширения услуг сервиса [0]. И если дизайн в данном случае решил задачу, то средняя оценка 2.7 говорит пока о сомнениях пользователей.

3. Цифровой продукт «МТС» перешёл от знака-иконки «яйцо» к знаку-символу в виде квадрата. Это пример того, когда неоднозначный, но запоминающийся дизайн в своей категории, может вызвать сначала большое обсуждение изменений из-за отказа от образа. Но спустя некоторое время при дальнейшем развитии экосистемы (рекламы и продвижения) новый знак получает достаточно высокую оценку.

4. Знаки символы сервисов «Т-банк» и «Т2» транслируют переход от одного смысла к другому в рамках символа из-за того, что был расчёт на силу бренда и уникальности в своей сфере [0, 0]. Но большой процент выбора «до изменений» говорит о симпатии к более конкретным образам (герб или полное название).

5. Отличающаяся ото всех трансформация сервиса «Яндекс Музыка» интересна с точки зрения семиотики. Символ «музыкальная нота» стал стандартным для всех музыкальных приложений. Поэтому бренд описывает новый знак-индекс как «эмоционально заряженный образ» пришедший «на смену функциональной музыкальной ноте» [0]. Для пользователей понятнее старая иконка сервиса, но она не отражает перемены.

В результате опроса и семиотического анализа знаков можно прийти к следующим выводам.

Дизайн фирменных знаков отражает изменение сервиса в виде перехода знака от одной ступени семиозиса к другой (то есть увеличение условности). Это даёт новые смыслы и значения, интерпретируется как сигнал о переменах в цифровом продукте.

Знаки уходят от прямой отсылки к категории (икона или индекс) к передаче ценностей бренда и отражению новых функций (индекс или символ), что может быть для пользователей неочевидными на первый взгляд. Поэтому оценки знака отличаются в рамках категории и самого дизайна.

От уровня зрелости компании и сферы деятельности зависит выбор вида знака. Переход от иконки к индексу или символу помогает абстрагироваться от конкурентов, но в то же самое время может вызвать разрыв прямой связи со сферой цифрового продукта, что является риском. В таком случае важную роль играет сила бренда и его продвижение.

Без логотипа и объяснения нового в бренде (перечисления задач, рекламы) хуже воспринимается или не полностью отражается концепция изменений.

Можно выделить несколько тенденций в дизайне цифровых продуктов после ребрендинга: выделение букв из названия бренда в

фирменном знаке, упрощение, выбор контрастных цветовых сочетаний, отражение в знаках эмоций и ощущений, а не конкретных функций.

Несмотря на оценку знаков современными, личная оценка дизайна всегда была ниже. Это подталкивает задуматься об удачности образа, семантической связи, а также трендах, которые пока не откликаются у пользователей.

При высоком технологическом уровне сервисов и современности дизайн-решений цифровых продуктов целесообразно выстраивать более понятную и крепкую связь с сервисами в сознании людей, чтобы выразить новые ценности бренда. Поэтому в процессе ребрендинга при создании знаков необходимо включать семиотический анализ; учитывать сферу, стратегию, позиционирование и рассчитывать возможные риски (включая дальнейшее продвижение).

При проведении аналогичного опроса необходимо большее количество респондентов, проведение дополнительных глубинных интервью. При другом количестве респондентов разных возрастов стоит разделить группы опрошенных по данному критерию. Также это исследование можно провести спустя некоторое время для анализа влияния прошедшего времени с момента ребрендинга.

Список использованных источников:

1. Афанасьева, Е. С. Ребрендинг: его суть, зачем необходим, его основные преимущества и к чему может привести / Е. С. Афанасьева, К. А. Барсукова // Наука, бизнес, власть – триада регионального развития : Сборник статей VI Международной научно-практической конференции, Великий Новгород, 20 апреля 2021 года. – Вел.Нов.: НГУ им. Ярослава Мудрого, 2022. – С. 29-34.

2. Ветров, Ю. Паттерны дизайн-менеджмента: как компании достичь организационной зрелости и улучшить свои продукты. М.: Альпина ПРО, 2024. – 503с.

3. Пирс, Ч.С. Что такое знак? Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2009. – № 3(7). – С. 88-95.

4. Яндекс, «Яндекс Музыка. Новый бренд», [Электронный ресурс]. – URL: <https://music.yandex.ru/brand/> (дата обращения 20.10.2024)

5. Т-Банк, «Тинькофф поменял название на Т-Банк», [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tbank.ru/finance/blog/goes-tbank/> (дата обращения 20.10.2024).

6. Яндекс, «Яндекс Go меняет логотип», [Электронный ресурс]. – URL: <https://yandex.ru/company/news/02-01-10-2024> (дата обращения 21.10.2024)

7. Студия Артемия Лебедева, «Айдентика “Литреса”», [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.artlebedev.ru/litres/> (дата обращения 21.10.2024).

8. ADCR Awards, «Островок. Отдых начинается на О!», [Электронный ресурс]. – URL: https://awards.artdirectorsclub.ru/winners/?year=2024&work_id=8614&cat_id=2992 (дата обращения 21.10.2024).

9. T2, «Tele2 меняет название на t2: почему и что это значит для абонентов», [Электронный ресурс]. – URL: <https://msk.t2.ru/journal/article/rebranding> (дата обращения 21.10.2024).

© Добрецова Н.А., 2024

УДК 748

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ВИТРАЖНОГО ИСКУССТВА В ИСТОРИЧЕСКОМ И СОВРЕМЕННОМ КОНТЕКСТЕ

Жилина А.А., Соколова А.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный
художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова»*

Современные технологии позволяют производителям из разных стран создавать широкий спектр стеклянных изделий. Возможности креативного использования витражного стекла и световых интерактивных комбинаций могут применяться в различных инсталляциях. Выразительные возможности витражных произведений, их способность создавать пространственные иллюзии, позволяют вызывать у зрителя формирование разнообразных когнитивных реакций и сложных ассоциаций.

В своем труде, посвященном стеклу, Н. Качалов говорит о том, что этому материалу присущи специфические декоративные свойства, а именно: способность передавать глубокие оттенки, создавать неподражаемую игру света, отливающую в граненых изделиях всеми цветами радуги, варьироваться от кристальной прозрачности до полной глухоты, делающей его подобием благородного камня [1, с. 15]. Эти художественные достоинства в соединении со свойством долговечности предметов из стекла ценились народами всех времен, находя применение в создании художественных памятников. Таким образом, именно область изобразительного искусства была основной сферой применения стеклodelия вплоть до начала двадцатого века. Со стремительным развитием науки и техники этот материал стал широко применяться для удовлетворения самых разнообразных потребностей человечества, в том числе практических.

Благодаря своим исключительным декоративным качествам материал стал основой для создания отдельного направления в искусстве – «художественное стекло». Это обширная группа предметов, к которой



относят разнообразие художественной столовой посуды; предметы, служащие для украшения интерьера; монументальные стеклянные изделия, элементы декоративной отделки зданий и т.д.

Как отдельное направление художественного стекла выделилось витражное искусство. Цветные стекла, украшающие окна храмов и парадных зданий, наполняют интерьер отблесками света, выглядят очень эффектно – как изнутри, так и снаружи. Технология создания витражей значительно эволюционировала с течением времени. От традиционной средневековой техники соединения стеклянных фрагментов свинцовыми оправами мастера-стеклоделы перешли к современным методам, включающим спекание, холодную склейку, пескоструйную обработку, химическое травление и нанесение иризирующих покрытий.

Важными предпосылками виражного стеклоделия явились заслуги эллинистической эпохи. В истории развития стеклоделия она стала крупным прорывом вперед, выразившимся в освоении методики варки стекла при достаточно высоких температурах с получением хорошо проваренного расплава, прозрачного, свободного от пузырей и свилей. Многочисленные анализы, проделанные исследователями эллинистического стекла, говорят о большом разнообразии применявшихся в стекловарении веществ. Кроме обычных стеклообразующих компонентов применялся, весьма редко и в очень незначительных количествах, свинец. В качестве красителей использовались кобальт, серебро, железо, марганец.

Еще одним важным по своим последствиям шагом стало открытие метода выдувания полых стеклянных изделий. В простейшем виде дутье осуществлялось при посредстве тростниковой трубки. Такая трубка была прообразом знаменитого впоследствии инструмента стеклодува. Новый метод формования стеклянных изделий послужил предпосылкой прочих достижений в технологиях, которые способствовали появлению витражного искусства, его модификациям и усовершенствованию.

Искусство витража в первую очередь ассоциируется со стремящимися ввысь сводами готических храмов. Но и в наше время, эпоху грандиозного строительства монументальных зданий и сооружений, это искусство не менее актуально. Н. Качалов отмечает, что окна, расположенные выше человеческого роста, то есть не предназначенные непосредственно для смотрения, должны нести эстетическую функцию [1, с. 16]. Витражное искусство, отличающееся богатством светотехнических эффектов, является оптимальным решением для декоративной отделки зданий различного назначения.

Схожими свойствами обладает и другая техника монументального декоративного искусства – стеклянная (смальтовая) мозаика, которая позволяет заполнять большие пространства, создавая на поверхности зданий сложные разноцветные орнаменты и целые сюжеты. Такие декоративные панно отличаются не только превосходными эстетическими

качествами, но и долговечностью, что делает использование этого материала оправданным в условиях северного климата.

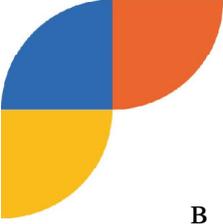
Несмотря на достоинства других технологий монументального декоративного искусства с использованием стекла, витраж обладает уникальными выразительными свойствами: в отличие от фрески или мозаики, он не только декорирует пространство, но преобразует его. Специфическими выразительными средствами создания художественного образа здесь выступают цвет и его рефлекс, свет и рисунок.

Благодаря своей способности взаимодействовать со светом, цветное стекло служит созданию сложных и динамичных световых эффектов, которые меняются в зависимости от времени суток и интенсивности освещения. Это делает витраж не просто статичным произведением искусства, но придает ему подвижность, создает эффект постоянно сменяющихся друг друга образов и визуальных впечатлений. Выразительность витражных произведений во многом зависит от понимания художником этих законов зрительного восприятия.

Благодаря своей прозрачности и светопреломляющим свойствам, витражи способны визуально расширять пространство, создавая иллюзию глубины и объема. С их помощью можно формировать атмосферу торжественности и сопричастности таинству, свойственную храмовому пространству, или же наполнять помещение теплым светом, делая его светлым и воздушным. Витражи являются фокусной точкой в интерьере, служа как для передачи религиозных, исторических или мифологических сюжетов, так и для создания абстрактных или декоративных орнаментов: от простых геометрических узоров до сложных композиций.

Американский теоретик изобразительного искусства Рудольф Арнхейм пишет, что форма или цвет обладают сами по себе выразительностью: они несут с собой настроение, выражают соотношение сил и посредством своей индивидуальности изображают нечто универсальное [2, с. 138]. Цвет обладает удивительной способностью вызывать у нас определенные ассоциации, влиять на наше настроение и даже на физиологические реакции. Одним из самых известных исследователей влияния цвета на психику человека стал швейцарский психолог Макс Люшер (1923-2017 гг.), который создал тест на основе цветовых предпочтений, позволяющий оценить эмоциональное состояние испытуемого.

Широко используются выразительные свойства цвета в витражном искусстве, ведь одной из ключевых особенностей цветного стекла является его способность преломлять свет, что напрямую влияет на насыщенность и глубину получаемых оттенков. Цвет оказывает на человека влияние, независимо от того, отдает ли он себе в этом отчет или нет. Так, глубокие синие цвета, ассоциирующиеся с синевой моря и далёких гор, очаровывают и создают ощущение прохлады. Оранжевый же цвет, который располагается



в теплой части видимого спектра, ассоциируется с огнем и теплом, а в дизайне интерьеров служит для создания уютной и теплой атмосферы.

Способность цветного стекла преобразовать пространство, задавая ему эмоциональный тон, делает витражи незаменимым инструментом современных дизайнеров и архитекторов. В интерьере витраж может применяться по-разному: в классическом своем варианте в качестве перегородки элементы цветного стекла разделяют внешнее и внутреннее пространство помещения, заполняя оконный проем. Более современная вариация – витражные интерьерные перегородки, которые позволяют не только декорировать, но и зонировать помещение. Использование дополнительного искусственного освещения активизирует игру света, создаваемую витражным произведением.

Применение витража тесно пересекается с декоративными особенностями интерьерного и экстерьерного решения. Архитектура и витражное искусство выступают в синтезе, обогащая друг друга. Классический витраж тесно связан с архитектурой, он подчинен архитектонике, отождествляется с окружающим его пространством и, являясь порождением живописи и архитектуры, гармонично подчиняется тем же законам. Важнейшее свойство витража – в его способности гармонично сочетаться с архитектурой, становясь органическим продолжением композиции всего ансамбля. В современных витражах наблюдается тенденция к равноценности, целостности изображений, сплошь заполняющих оконный проем.

Выразительность витражного искусства базируется на синтезе функционально-пространственного, содержательного и пластического аспектов. Искусство это, с его богатой историей и современными инновациями, предлагает бесконечные возможности для создания уникальных световых эффектов. В контексте современной архитектуры витражи могут стать не только дополнением к источнику света, но и самостоятельным произведением искусства.

Оптические свойства цветного стекла, позволяющие преобразовывать световой поток и создавать разнообразные цветовые эффекты, лежат в основе его выразительных возможностей и объясняют возрождение интереса к витражу в современной архитектуре. Проекты интерактивной освещенности и различные световые инсталляции из стекла, в том числе и витраж, стеклянные арт-объекты, выполненные в технике витража, могут успешно применяться не только при создании произведений искусства, но и в телевизионной, театральной индустрии, сфере анимации, оформлении интерьеров и экстерьеров общественных заведений.

Список использованных источников:

1. Качалов Н. Н. Стекло. – М.: Издательство Академии наук СССР, 1959. – 465 с.

2. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Архитектура-С, 2012. – 392 с.

© Жилина А.А., Соколова А.С., 2024

УДК 75.045

**ШУТ КАК ВОПЛОЩЕНИЕ БЕССОЗНАТЕЛЬНОГО:
АНАЛИЗ СИМВОЛИЧЕСКИХ ОБРАЗОВ
В ТВОРЧЕСТВЕ ФРАНЦА ФОН ШТУКА**

Жильцова Д.В.

Научный руководитель Портнова Т.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Шут – это должность, роль, персонаж, архетип и образ, сложившийся многие столетия назад, выделенный в психологии и культуре. Под данным термином могут подразумеваться различные смыслы, так, исследуя шута важно выделить границы того, что именно является объектом исследования. В данной статье Шут рассматривается преимущественно как архетипический образ, выделяющийся Карлом Юнгом (Трикстер) и, позднее, Кэрол Пирсон (как один из 12 архетипов) [1, 4]. Корректная работа с образом Шута требует понимания его характеристик и культурного контекста. Шут как архетип часто встречается в произведениях искусства в неявной форме, проявляясь через миссии героев, символы или скрытые смыслы.

С древних времен шут был не просто весельчаком, но и социальным критиком, обличая пороки общества в яркой и парадоксальной форме. Актуальность шутов в современном мире ничуть не уступает их роли в Средние века. Однако формы их существования радикально изменились. С развитием гуманистических ценностей, смеховая культура претерпела трансформацию, отражая стремление общества к более инклюзивной и справедливой среде. Запрос на смех присущ многим обществам, так как является эволюционно обусловленным феноменом, способствующим укреплению социальных связей и снижению стресса. Изучение данной темы имеет долгую историю, начиная от античных философов (Аристотель, Платон) и заканчивая современными учеными. В XX появились целые школы, изучающие смех и природу юмора (Бахтин, Фрейд). Современные исследования, опираясь на методы нейробиологии и когнитивной психологии, исследуют физиологические механизмы смеха и его роль в социальных взаимодействиях.

В данной работе произведен анализ работ немецкого художника Франца фон Штука через призму архетипического образа Шута. Выбор



художника обусловлен его глубокой символикой и необычной интерпретацией шутовских мотивов, что дает возможность раскрыть новые грани этого архетипа. Данное исследование позволяет углубить понимание как творчества Штука, так и самого архетипа. Анализ работ Штука требует междисциплинарного подхода. Иконография, история искусства, психоанализ, семиотика и феноменология помогут изучить символику, бессознательные мотивы и восприятие образа Шута в его произведениях.

Для грамотного определения наличия шутовских мотивов необходимо понимание эволюции этого образа в истории человечества и его основных характеристик в различные эпохи. Проследим эволюцию архетипа Шута от древних культур до современности. В древних цивилизациях функции Шута часто выполняли шаманы и жрецы. Их посредническая роль между миром живых и мертвых, а также эксцентричное поведение ассоциировались с образом безумия, что предвосхищает характеристики позднейших шутов. Подобные фигуры, обладающие двойственной природой созидателя и разрушителя, присутствуют во многих мифологиях. Трикстеры, такие как Локи в скандинавской мифологии или Зевс в греческой, часто использовали обман и хитрость для достижения своих целей, что сближает их с архетипом Шута, как его описывает, например, Юнг.

В средневековой Европе шут был постоянным спутником знатных господ при дворе, выполняя функции не только развлекателя, но и остроумного критика и советника. В средневековом фольклоре шут часто ассоциировался с мистикой и магией – его считали обладателем тайных знаний и могли связывать с потусторонними силами. Также важно отметить, как в Новое время, в литературных произведениях, образ шута становится все более сложным и многогранным. Например, шекспировский Шут – это во многом философ. В эпоху Просвещения образ шута активно используется для критики существующих порядков и социальных неравенств. В XX веке шут становится символом свободы, бунта против условностей и ограничений. В психоанализе образ шута ассоциируется с бессознательным, с глубинными желаниями и страхами человека. В массовой культуре образ шута также становится популярным: он появляется в кино, литературе, музыке и прочем [7, 8].

В данной статье основным объектом исследования является творчество Франца фон Штука (1863-1928 гг.) – немецкого живописца и скульптора, работавшего в эпоху символизма и ставшего одним из наиболее узнаваемых авторов того времени. Символизм – художественное течение, возникшее во второй половине XIX века и оказавшее значительное влияние на развитие искусства начала XX века. Художники-символисты стремились выразить в своих картинах нечто невидимое, то, что лежит за пределами материального мира. Они искали универсальные символы, которые могли бы передать сложные философские идеи, в своих работах были склонны к

мистицизму и романтизации образов. Наиболее часто использовались темы смерти и вечности. Природа и эстетика телесности, также нередко встречаются на полотнах тех времен [5, 9].

В творчестве Штука можно выделить несколько главенствующих образов: гипнотически-прекрасная сильная женщина («Грех»), демонические существа (демоны, сатиры, сфинксы и другие), смерть. Его картины характерны драматизмом (в формах, контрастных цветах, позах героев и композиции) и психологизм, а также обилием мифологических сюжетов. Персонажи его картин многогранны, искажены и зачастую эпатажны, что уже само по себе отсылает к архетипическому образу Шута [3, 6]. Некоторые сцены его картин, например, Инферно, напоминают своим хаотичным действием шутовские балаганы, символизирующие безумие и освобождение от условностей и морали, подчеркивая сложные отношения между реальностью и иллюзией.

Рассмотрим проявления образа Шута на примере конкретных работ, наиболее отсылающих к нему с визуальной и ассоциативной точки зрения.



Рисунок 1 – «Люцифер», 1890. Национальная галерея зарубежного искусства, София

Картина «Люцифер» (рис. 1) представляет собой яркий и многогранный образ, как на содержательном, так и на визуальном уровне. Люцифер, ангел, отвергнувший божественные порядки, это культовый символ бунта и провокации, что перекликается с образом Шута, нарушающего правила и условности. Его символическая и фактическая дуальность – сочетание красоты и ужаса, мудрости и безумия – также напоминает сложную психологию трикстера, который объединяет в себе противоположные качества.

Люцифер, изгнанный из рая, обладает знаниями, недоступными обычным смертным, что делает его одиноким пронизательным наблюдателем, подобным шуту. Взгляд Люцифера меланхоличен и своенравен, изогнутая фигура придает ему гротескность и подчеркивает внутренний конфликт. Темные тона картины усиливают драматизм, свойственный образам шутов, которые зачастую предстают в амплуа отрицательных героев. Основное различие описываемых героев состоит в том, что Люцифер – масштабная и основательная фигура, в то время как шут чаще предстает более динамичен и менее суров. Также непосредственный контекст библейского персонажа отличает его от универсального архетипа шута. Так, Люцифер Франца фон Штука несет в себе шутовской архетип лишь частично, не являясь прямым его воплощением.



Рисунок 2 – «Купидон на маскараде», дата неизвестна. Частная коллекция

В картине Ф. Штука «Купидон на маскараде» (рис. 2) образ Купидона тесно переплетается с архетипом шута на визуальном и эмоциональном уровне, благодаря неординарному контрасту: смысловому и цветовому, и нехарактерным, для образа Купидона, элементам костюма. Купидон, бог любви, как правило, нежен и мягок в своем воплощении, однако является олицетворением эротической любви. Черная маска и алый веер кажутся атрибутами противоположными тем, которые зритель ожидает увидеть в союзе с Купидоном, но интересно, что эти элементы, скрывающие лицо персонажа, одновременно раскрывают его суть. Такая многослойность образа и внешний эпатаж присуще Шуту и его архетипу. Стрелы могут рассматриваться как символ манипуляции, в то время как Купидон внимательно следит за, вероятно, действием бала-маскарада. Манипулятивность, созерцание со стороны – как и в ранее рассмотренной картине, это то, что отражает архетип Шута.



Рисунок 3 – «Диссонанс», 1910. Музей вилла Штука, Мюнхен

Картина «Диссонанс» (рис. 3) это одна из многих картин художника, на которых он изображает зооморфных персонажей. На ней маленький фавн, играющий на флейте, провоцирует старшего. Выбор фавнов в качестве героев произведения усиливает ассоциацию с образом шута, традиционно связанного с провокацией и насмешкой. Несмотря на этимологические различия между сатиром и сатирой, образ фавна в искусстве часто используется для олицетворения шутовского начала. Эта связь оправдывается многолетним приписыванием шутам наличия магических способностей, связи с потусторонним миром, в том числе с дьяволом, которого в свою очередь изображают с частями тела некоторых животных, например, голова козла, копыта и т.д. Также среди шутов было много горбунов и «уродцев», карликов и прочих отличающихся людей, а они считались балансирующими между реальным и потусторонним мирами [2].

В заключении, отметим, что Шут олицетворяет как мудрость, так и безумие, что идеально перекликается с поисками скрытых смыслов в творчестве Франца фон Штука. Этот персонаж, являясь одновременно мудрецом и безумцем, отражает двойственность героев художника, которые

часто находятся на грани реальности и фантазии, пока сам Штук исследует сложные аспекты различных эмоций через призму мифологии и аллегорий.

Таким образом, образ Шута становится многозначным символом в творчестве Штука, отражая его стремление к исследованию человеческой природы и социальных реалий.

Список использованных источников:

1. Беннет, Е.А. Что на самом деле сказал Юнг / Е.А. Беннет. – Москва : Астрель, АСТ, 2008. – 154 с.

2. Гончаров, И. 1 апреля: краткая история дураков на службе королей от паразитов до шутов-резидентов / И. Гончаров // ВВС : электронный журнал. – URL: <https://www.bbc.com/russian/features-52079705.amr>. – Дата публикации: 01.04.2020.

3. Двусмысленность, лёгкое ню и «нечто истерическое»: Картины кисти Франца фон Штука // Культурология.рф : сайт. – URL: <https://kulturologia.ru/blogs/070220/45407/> (дата обращения: 26.10.2024)

4. Марк, М. Герой и бунтарь: Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 336 с.

5. Символизм // Культура.рф : сайт. – URL: <https://www.culture.ru/s/slovo-dnya/simvolizm/> (дата обращения: 26.10.2024)

6. Штук, Франц фон // Энциклопедия Кругосвет : сайт. – URL: https://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/izobrazitelnoe_iskusstvo/SHTUK_FRANTS_FON.html (дата обращения: 26.10.2024)

7. Cultures // Circus arts : сайт. – URL: <https://cirque-сnac.bnf.fr/en/clowns/clown-characters/cultures> (дата обращения: 26.10.2024)

8. Otto Beatrice K. Fooling Around the World: The History of the Jester / Beatrice K. Otto // Fools Are Everywhere The Court Jester Around the World / Beatrice K. Otto. – Chicago : University of Chicago Press, 2001. – Chapter 1. – С. 444.

9. Symbolism // The Art Story : сайт. – URL: <https://www.theartstory.org/movement/symbolism/> (дата обращения: 26.10.2024)

© Жильцова Д.В., 2024

УДК 77.041

СЮРРЕАЛИСТИЧЕСКИЙ СЮЖЕТ КАК СПОСОБ РАСКРЫТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ФОТОГРАФИИ В ТВОРЧЕСТВЕ ДЭВИДА ЛАШАПЕЛЯ

Жукова М.Д.

Научный руководитель Волосецкая Д.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Дэвид Лашапель – художник, перевернувший представление о фотографии. Обычный парень из Коннектикута, переехавший в пятнадцать лет в Нью-Йорк за мечтой, смог стать не только всемирно известным фотографом и любимцем всех звёзд, но и невероятным творцом, в чьих фотографиях создаются яркие, завораживающие, сюрреалистические миры. Его работы – это не просто красивая картинка, а целые визуальные нарративы, наполненные яркими цветами, аллюзиями, парадоксами и глубокими социальными комментариями. Театрализованные композиции Лашапеля создают уникальный стиль, привлекающий особое внимание и завораживающий зрителя. Несмотря на насыщенность, каждая его работа отражает и анализирует современное общество и обращает внимание на социальные проблемы. Творчество Лашапеля броское, неординарное, он формирует новые стандарты визуального искусства, не боясь быть чересчур драматичным.

Рамки коммерческой фотографии никогда не ограничивали свободу творчества автора. Смотря на его работы, можно заметить, что он не боится ни статики, ни динамики, каждая фотография насыщена деталями, создающими образ и передающими главную идею. Коммерческая фотография или рекламная фотография возникла с развитием технологий и стала важной частью мира фотографии, она используется для продвижения или продажи продукта, услуги, бренда или организации. Коммерческое фото должно цеплять, быть экспрессивным и броским, что очень подходит под описание творчества Дэвида Лашапеля. Он мастерски играет с цветом, светом и композицией, а также сочетает элементы сюрреализма с требованиями коммерческой эстетики, чтобы создать уникальные образы. При этом автор умело балансирует между абсурдом и коммерческими ожиданиями. Сохраняя яркость и броскость в фотографиях для поддержания статуса рекламного фото, он также добавляет ироничные и провокационные сюжеты для критики культуры потребления и социальных норм, что создает эффект, когда зритель одновременно может наслаждаться визуальной составляющей работы, а также размышлять о более глубоких смыслах [1].

На его визуальную насмотренность огромное влияние оказал Энди Уорхол, который как раз и ввел его в мир фотографии. Он дает Лашапелю первый заказ на коммерческую фотографию, приглашает на работу в свой журнал «Interview» и наставляет его, говоря: «Делай всё, что хочешь. Главное убедись, что всё выглядит хорошо». Именно Уорхол стал главным примером для подражания Лашапеля и его источником вдохновения. Настроение и посыл их фотографий довольно схожи, именно у него Лашапель взял идею использования ярких, насыщенных цветов для создания эффекта визуального воздействия. Оба художника используют провокацию как средство выражения, комментируя общественные и культурные явления через свои работы, а также как раз от Уорхола Лашапель перенял использование коммерческих элементов в искусстве. Почти сразу после начала работы в журнале «Interview» он получает свои первые индивидуальные заказы. Уже через несколько лет Дэвид Лашапель будет работать с известными по всему миру брендами и журналами и снимать в своем неповторимом эпатажном стиле самых знаменитых звёзд. Фотосессии таких личностей как Майкл Джексон, Элтон Джон, Мадонна и многих других подарили ему невероятную популярность за счет оригинальности и нестандартности. Вдохновлялся он картинами эпохи Возрождения, историей моды, эротическими картинами и старыми выпусками журнала Playboy, а также архитектурой и музыкой. Все это очень влияло на его желание оказать воздействие на общество, поэтому он часто бывал в скандалах, он не прекращал нести в массы социальный посыл, зачастую находившийся на грани абсурда [2].

Хоть Дэвид Лашапель и считается одним из самых провокационных фотографов своего времени, сам он это отрицает, говоря, что ничего сверх нормы в его работах нет, он не старается шокировать людей. В интервью The Guardian он сказал: «Если хочешь шокировать людей в мире искусства, поговори с ними об Иисусе или о Боге». Позднее он прокомментировал, что данное заявление было скорее ироничным, считая, что шокирует людей именно сам факт разговора о Боге, так как со временем эта тема для общества потеряла некую актуальность. Тем не менее его творчество и развитие в коммерческой фотографии тесно связаны с этой темой. Двадцать лет он посвятил коммерческой фотографии, снимая знаменитостей в самых неожиданных амплуа и вырабатывая свой собственный гляцевый стиль. Сюрреалистичные образы прослеживаются не только в фотографиях, но и в видеороликах, над которыми в своей карьере он также работал. Например, рекламный ролик для косметического бренда «Wet n Wild» наполнен иронией, яркостью и провокацией, в нем присутствуют фантазмагорические образы и сюжеты [3].

Рассмотрим самые примечательные работы Дэвида Лашапеля.

DELUGE, 2006 (рис. 1). Наверное, самое невероятное по концепции и масштабам полотно фотографа. В этой фотографии Лашапель

интерпретирует концепцию большого разрушения, используя яркие цвета и театральные элементы. Сюжет наполнен сюрреалистическими деталями, такими как необычные позы моделей и экстравагантные костюмы. Коммерческая эстетика здесь проявляется в высоком уровне производства и визуальной привлекательности, что делает работу доступной для широкой аудитории.

Посыл автора в том, что жизнь не заканчивается даже если потрясения ощущаются как конец света. Работа насыщена абсурдом образов и декораций, что и является уникальным стилем Лашапеля. [4]



Рисунок 1. Дэвид Лашапель DELUGE, 2006. Фрагмент

Следующая работа, принесшая в жизнь творца не только невероятную славу, но и череду скандалов это серия «Jesus is My Homeboy», 2003 (рис. 2) и большой альбом «Heaven to Hell» (рис. 3). Эта экстравагантная и довольно смелая работа автора произвела огромный фурор и огласку в обществе. Стоит начать с серии работ и уточнить, что после их публикации Дэвида Лашапеля обвинили в богохульстве. Идея и концепция серии заключается в том, что Иисус явился людям не две тысячи лет назад, а сейчас, в наши дни. Он сидит с простыми американцами, а на «Тайной вечере» они пьют не вино, а обычное пиво. Такая интерпретация библейского сюжета поразила общественность и вызвала массу дискуссий. Эта работа представляет собой мощный пример, где Лашапель использует религиозные символы в контексте поп-культуры. Яркие цвета и стилизованная композиция делают эту работу коммерчески привлекательной, одновременно вызывая глубокие размышления о культуре и вере. Сюрреалистическая постановка в коммерческой фотографии только подкрепила стиль автора.



Рисунок 2 – Дэвид Лашапель «Jesus is My Homeboy», 2003

Что касается альбома «Heaven to Hell» он содержит в себе серию фотографий с Иисусом, но также здесь Лашапель исследует контраст между раем и адом, используя яркие и насыщенные цвета, а также театральные элементы. Работы наполнены сюрреалистическими образами, которые вызывают у зрителя чувство удивления и размышления о жизни и смерти. Коммерческая привлекательность этих фотографий заключается в их существенном влиянии на эмоциональное состояние смотрящего и способности привлекать внимание. Альбом можно считать эротической

постановкой, так как содержит большое количество экстравагантных фотографий звезд, таких как Памела Андерсон, Жизель Бюндхен, Девон Аоки, Кортни Лав и многих других. [5]



Рисунок 3 – Дэвид Лашапель, обложка книги «Heaven to Hell», 2006

Дэвид Лашапель предпочитает работать с высококачественным оборудованием и часто использует цифровую фотографию для достижения максимальной четкости и детализации. Фотограф уделяет большое внимание созданию сложных и детализированных сцен. Он использует обширные декорации и тщательно продуманные композиции, чтобы передать желаемую атмосферу. Это требует значительных усилий в планировании и организации съемок. Также в своих работах Лашапель мастерски управляет светом, используя как естественное, так и искусственное освещение. Он часто применяет яркие и контрастные источники света, чтобы подчеркнуть детали и создать драматический эффект.

В своих работах Лашапель активно использует фотошоп для манипуляции с изображениями. Его фотографии гиперболизированы, что подразумевает собой использование сторонних источников для обработки его работ. Можно считать, что сюрреализм является предвестником фотошопа. В реальной жизни, даже с учетом обильного количества атрибутики бывает сложно передать задуманное, поэтому Дэвид Лашапель использует цифровую фотографию и постобработку для коррекции цвета, монтажа различных элементов и создания сложных композиций, что позволяет ему достигнуть театрализованных эффектов. Например, художник любит экспериментировать с насыщенностью цветов, фактурами и любит добавлять интересные фантастические детали. Он применяет различные программные средства для достижения желаемого визуального эффекта и создания необходимой атмосферы в своих работах.

В заключение хочется сказать, что Дэвид Лашапель поистине перевернул мир фотографии. Он смог избавиться от клише, выйти за рамки и показать, что визуальное искусство может быть разным. Сюрреализм в коммерческой фотографии смог поднять рекламу на новый уровень, а методы, которыми он пользовался, вдохновляют новые поколения творцов. Фотограф, который смог не просто уйти из коммерции в творчество, но и сделать свою коммерческую работу настоящим произведением искусства. Он первый из фотографов, сумевший разрушить барьер и рамки дозволенного и вынести это в разряд мастерства. Его цитата: «У каждого из

нас есть свой путь, но важно не только то, что вы получаете от искусства, но и то, что вы приносите в этот мир. След, который оставите в этом мире».

Список использованных источников:

1. About // DAVID LACHAPELLE URL: <https://www.davidlachapelle.com> (дата обращения: 22.10.2024).

2. Анна Лаза Дэвид Лашапель // Foto Slovo. – 2024 (дата обращения: 22.10.2024).

3. Юлия Ахмедова Интервью с фотографом Дэвидом Лашапелем: «Я не стараюсь шокировать людей» // «Правила жизни». - 2005. - Дата написания статьи 23.10.2019. - С. (дата обращения: 26.10.2024).

4. David LaChapelle Biography // IMDB URL: https://www.imdb.com/name/nm0479999/bio/?ref_=nm_ov_bio_sm (дата обращения: 22.10.2024).

5. DAVID LACHAPELLE Heaven to Hell. - 1 изд. - USA: 2006. - 345 с.
© Жукова М.Д., 2024

УДК 655.26

**СОВРЕМЕННЫЕ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ КНИГИ
В СТИЛЕ ПОП-АП
С ЭЛЕМЕНТАМИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Жулёва М.Е.

Научный руководитель Пушкарёв А.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Цифровизация кардинально изменила нашу жизнь. Не обошла она стороной и книгопечатание. Сегодня электронные книги явление повсеместное и доступное каждому. Однако бумажные варианты книг по-прежнему пользуются спросом и вряд ли когда-нибудь исчезнут из нашей жизни. Особенно вызывают интерес книги в стиле поп-ап, которые до сих пор остаются на пике популярности, особенно, для детской аудитории, несмотря на их довольно сложное производство. Причем, появляется тенденция к внедрению в них цифровых инструментов и попытке объединить печатный и цифровой аспект. Особенно ярко данный аспект проявляется в создании поп-ап книг с элементами дополненной реальности. В данной статье будет проведен анализ ряда экспериментальных современных книг в стиле поп-ап, использующих данную технологию.

Для начала дадим необходимые определения. «Pop-up» (в переводе с английского – «неожиданно возникать» или «всплывать») – это техника создания объёмных и подвижных иллюстраций на основе бумажных конструкций. Несмотря на бурное развитие технологий, цифровизации и



мультимедиа поп-ап книги все еще имеют огромную популярность на рынке. Большинство дизайнеров связывают это с важностью тактильного восприятия. Тактильные ощущения очень важны для человека, и физические свойства поп-ап книги дают возможность им проявиться.

С развитием цифровых инструментов и компьютерных программ, дизайнеры начали экспериментировать с технологией дополненной реальности в типографике. Дополненная реальность (augmented reality) – одна из многих технологий взаимодействия человека и компьютера. Ее специфика заключается в том, что она программным образом визуально совмещает два изначально независимых пространства: мир реальных объектов вокруг нас и виртуальный мир, воссозданный на компьютере. В последнее время дополненную реальность часто совмещают с VR-очками.

Существует два основных способа совмещения поп-ап книги и дополненной реальности. В первом случае, в книге полностью отсутствуют реальные физические элементы поп-ап в виде объёмных конструкций, однако она наполнена иллюстрациями и текстом. Увидеть же объёмные элементы можно только при помощи специального оборудования. Во втором варианте, книга является классическим экземпляром поп-ап стиля, но, при использовании устройств дополненной реальности, можно увидеть ещё и небольшие анимации в объёмных фигурах печатного издания.

Первый способ имеет огромную популярность сегодня, так как позволяет избежать затраты на дорогостоящее производство поп-ап конструкций. Его преимуществом также является возможность использования реалистичных текстур.

Данный вид книг с дополненной реальностью, также популярен при создании поп-ап книг в жанре научпоп. Он позволяет показать на экране объёмные модели изучаемых предметов, животных, природных явлений и т.д. Преимуществом элементов дополненной реальности является возможность рассмотреть объект со всех сторон и ракурсов. Иногда здесь используется аудио-сопровождение, например, чтобы услышать звук животного, ветра, моря и т.д.

Данную технологию сегодня успешно используют в образовательных и обучающих книгах. Существует тренд на использование объёмных поп-ап персонажей, которые помогают читателю изучать материал книги. Такая книга особенно понравится детской целевой аудитории и поможет сделать учёбу более интересной [1].

Особенно часто данную технологию используют в книгах по изучению иностранных языков, так как здесь крайне важен помощник, который показывает правильное произношение слов и правила чтения.

Однако, все элементы поп-ап в данном способе имеют лишь цифровой характер, сама книга без оборудования будет выглядеть далеко не так интересно. К тому же потрогать объёмные иллюстрации и персонажей-помощников не получится в силу особенностей технологии. Это можно

считать недостатком данного способа для читателя, которому особенно важно тактильное восприятие.

Ярким примером второго способа, является книга «Acqua Alta», созданная в рамках проекта Adrien M & Claire B и совместно с «LUX scène nationale de Valence» во Франции. Сама книга содержит в себе классические поп-ап конструкции, а также графику. При использовании планшета или смартфона, страницы книги становятся небольшой сценой для короткого представления, где персонажи прогуливаются по объёмным конструкциям книги, благодаря специально созданному приложению дополненной реальности. В простом графическом исполнении рисунки тушью и белые объёмные элементы из бумаги объединяются, чтобы раскрыть виртуальную жизнь танцующих миниатюрных персонажей истории. Данная книга идеальный пример сочетания графики, объёма и новых технологий. Проект получил награду «За выдающиеся достижения в художественной секции» на Японском фестивале медиаискусств 2021 года [2].

Такой вариант книги довольно перспективен, так как в будущем здесь можно использовать интерактив, взаимодействие с персонажами книги, небольшие мини-игры и другие элементы, которые позволят сделать книгу ещё более функциональной и привлекательной. Также здесь есть возможность ввести качественное аудио сопровождение, что позволит в полной мере погрузиться в историю.

Сегодня цифровые поп-ап книги используют не только в виде классической книги, но и как элементы фирменного стиля, а также рекламы. Отметим интересное решение совмещения Поп-ап и дополненной реальности в рекламной компании новой коллекции популярного бренда одежды H&M. Для реализации компании был создан ряд масштабных локаций с QR-кодом в центре. На каждой локации находились модели бренда. Цель проекта была показать, как модели, как бы сходили со страниц. Причём, при наведении на QR-код, можно было увидеть позирующих персонажей книги, также одетых в новую коллекцию и прочитать небольшой текст, её описывающий [3].

Здесь читатель не только видит персонажей и анимации, но и, как бы, сам находится в центре сюжета, за счёт крупномасштабных локаций, на которые можно зайти. Интересный ход «погружения» в историю книги.

В современном мире технологии дополненной реальности дают нам возможность экспериментировать со множеством объектов дизайна, делать их намного более функциональными и захватывающими. Особенно интересно данные технологии реализуются в печатной продукции, когда задействовано не только тактильное, но и зрительное и аудио восприятие. Можно прогнозировать, что в ближайшем будущем появится синтезированный поп-ап стиль, который будет гармонично сочетать в себе как печатные, так и цифровые медиа.

Список использованных источников:

1. Devaney, L. «Augmented reality takes hold in classrooms», Dec 2, 2011; <http://www.eschoolnews.com/2010/05/11/augmented-realitytakes-hold-in-classrooms/> (Дата обращения 19.10.2024).
2. Acqua, Alta. Crossing the mirror a pop-up and augmented reality, 2020, URL: [book.https://www.am-cb.net/projets/acqua-alta-popup-book](https://www.am-cb.net/projets/acqua-alta-popup-book) (Дата обращения 20.10.2024).
3. Vatsel, Mark. Augmented Reality Pop-Up Book. <https://www.unit9.com/project/augmented-reality-popup-book/> (Дата обращения 20.10.2024).
4. Cheolil, Lim. Exploring the Educational Use of an Augmented Reality. TaejungPark http://www.aect.org/pdf/proceedings11/2011/11_23.pdf (Дата обращения 22.10.2024).

© Жулёва М.Е., 2024

УДК 004

ПУТИ ВИЗУАЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ ПОСРЕДСТВОМ ВНЕДРЕНИЯ ФРАКТАЛЬНОЙ ГРАФИКИ

Журавлева Л.В.

Научный руководитель Аннина А.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Современные мегаполисы характеризуются однообразием городской среды, которое обусловлено упорядоченной архитектурой и строгими ландшафтными решениями. В отличие от природных ландшафтов, где разнообразие форм и текстур встречается повсеместно, городская среда имеет ограниченное визуальное разнообразие. Исследования показывают, что такой визуальный минимализм может оказывать неблагоприятное влияние на психологическое состояние человека, способствуя росту уровня стресса и снижению общего комфорта проживания.

В городской среде, за исключением специально отведенных парков и заповедников, доминируют строгие геометрические линии и управляемая флора. Вопрос о влиянии такого однообразия на психологическое состояние человека исследуется Коллином Эллардом. В своей книге «Среда обитания» он приводит результаты различных исследований и экспериментов взаимосвязи между людьми и архитектурой, их предпочтения в ландшафте и др. В качестве фактического обоснования приводятся исследования Френсиса Кур и Уильяма Салливана о взаимосвязи между степенью озеленения городских районов и уровнем преступности. Коллин пишет, что



на генетическом уровне тяга к растительности обусловлена её влиянием на выживаемость вида и его шансами прожить более долгую жизнь.

Вопрос о возможности влияния человека, в частности дизайнера, на уровень стресса, вызванного визуальной однообразностью городской среды, является актуальным для современных исследований. Исследования Коллина Элларда, Ричарда Тейлора и других учёных подтверждают наличие подобной корреляции и предполагают, что дизайнер может внести позитивные изменения, используя элементы, характерные для природных форм. В качестве одного из инструментов, человек может использовать фрактальные формы и изображения, лежащие в основе природных конструкций. Это должно способствовать визуальному разнообразию и улучшению эмоционального фона жителей городской среды.

Фрактальную форму можно наблюдать во множестве природных объектов, таких как деревья, облака, горные ландшафты и снежинки. Эти структуры, характеризующиеся свойством самоподобия, представляют собой повторяющиеся узоры, где каждая часть объекта напоминает целое. Фрактальная геометрия, лежащая в основе этих форм, способствует их визуальной сложности и уникальности, что делает их особенно привлекательными для человеческого восприятия.

Первые эксперименты с фрактальной графикой проводил Бенуа Мандельброт, он же считается первооткрывателем в данной области. Ученый начал исследования в 1975 году, а в 1980 использовал компьютеры IBM для создания фрактальной модели. Бенуа смоделировал фигуру похожую на насекомое, и обратил внимание что по краям этой фигуры располагаются её маленькие копии. Продолжая изучать модель, он предположил, что это вероятно продолжается до бесконечности, так как чем мощнее был компьютер, который он брал, тем больше таких копий наблюдал. Эта модель получила названия «множество Мандельброта», а результаты исследований получили известность в 1982 году, с публикацией книги «Фрактальная геометрия природы».

Далее, в 1967 году, будущий сооснователь легендарной студии Pixar Лорен Карпентер (Loren C. Carpenter) натолкнулся на теорию Мандельброта и использовал её при создании фоновой графики для презентации прототипов самолетов, что являлось довольно трудной задачей в то время. Лорен Карпентер решил эту задачу при помощи фракталов, став одним из первых людей доказавшим пользу этой теории. Лорен Карпентер использовал формулу для разбиения геометрической фигуры, а именно треугольника, на подобное множество более мелких элементов, пока не достиг нужного результата – имитации природных форм. После того как работа Лорена Карпентера стала известна, люди во всем мире начали активно экспериментировать с фрактальными формами.

Кэролайн Хэйдерхолл, Терри Персел и Ричард Тейлор в своей статье «Фрактальные размерности изображений ландшафта как предикторы

предпочтения ландшафта» определили, что в результатах нескольких исследований была обнаружена зависимость между ландшафтными предпочтениями людей и фрактальными характеристиками изображений местности. Исходя из этой статьи можно сделать вывод что помимо самого наличия естественности и сложности изображения, на которое мы смотрим, также играет роль размерность фракталов, т.е. можно исследовать размер, характер фрактальной графики для достижения лучшего результата.

В математике фрактальную размерность можно представить как характеристику «неровности» объекта. Чем более неровной является кривая, тем больше её фрактальная размерность. Если кривая обладает фрактальной размерностью, которая выше её топологической размерности (по Мандельброту), то она имеет аппроксимированную протяжённость, не зависящую от количества измерений.

Фрактальность в архитектуре и графике далеко не новое открытие. Данное направление существует давно. Но ранее фрактальность в продуктах человеческой деятельности использовалась скорее для структурированности и визуального эффекта, либо же вообще «неосознанно» как в работах Джексона Поллока, нежели для какого-либо психологического эффекта.

Многие источники и книги по фрактальному искусству ссылаются на исследования Ричарда Тейлора из Орегонского Университета. В одном из исследований он изучал работы Джексона Поллока и пришел к выводам, что подлинность и датирование работ Поллока можно определять по их фрактальной размерности, которая со временем менялась от единицы к коэффициенту 1,72. Он также использовал такой метод исследования как электроэнцефаллография, для доказательства снижения уровня стресса при созерцании фрактальной графики.

Фрактальное оформление присутствует в городах России. В своей статье «О фрактальных моделях в архитектуре» Бабич В.Н. и Кремлев А.Г. рассматривают фрактальность на примере различных сооружений, в том числе таких как здание Исторического музея и Храма Василия Блаженного на Красной площади, здание почтамта во Владивостоке.

Актуальной задачей является практическое применение знаний и результатов исследований о влиянии фрактальных изображений на эмоциональное состояние жителей мегаполисов. Дизайнеры могут использовать эти данные при проектировании социокультурных пространств, внедряя фрактальную графику в оформление плакатов, фасадов зданий (например, с использованием фрактально подобной орнаментики, как в мечетях). В местах с высоким уровнем стресса рекомендуется устанавливать панно с графикой на основе фракталов определенной размерности, что позволяет зрителям отвлечься и снизить уровень тревожности. Данное решение будет особенно полезным для людей, находящихся в длительных ожиданиях, таких как очереди или

общественный транспорт в часы пик. Также фрактальные изображения могут быть размещены в коридорах больниц, приемных отделениях, где необходимо снизить эмоциональное напряжение посетителей. Это решение может быть особенно актуально для офисных и служебных помещений, способствуя созданию комфортной среды для сотрудников.

Таким образом, использование фрактальной графики является одним из эффективных и экономически доступных инструментов для улучшения общественных пространств.

Список использованных источников:

1. Коллин Эллард Среда обитания : как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / Коллин Эллард; перевод с английского Марины Аникиной. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 288 с.

2. Мандельброт Б. Б. Фракталы и хаос. Множество Мандельброта и другие чудеса : учебное пособие / Б.Б. Мандельброт ; перевод с английского Н. А. Зубченко. – Москва: НИЦ «Регулярная и хаотическая динамика», 2009. – 399 с.

3. URL: [<https://www.semanticscholar.org/>] – Кэролайн Хэйдерхолл, Терри Персел, Ричард Тейлор «Фрактальные размерности изображений ландшафта как предикторы предпочтения ландшафта», 2003.

© Журавлева Л.В., 2024

УДК 73.03, 73.01/09

СКУЛЬПТУРНЫЕ ОБРАЗЫ ВЫДАЮЩИХСЯ КОМПОЗИТОРОВ: ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ

Зайцева Н.М.

Научный руководитель Зайцева М.Л.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Творчество выдающихся композиторов является востребованной областью исполнительской практики, неизменно привлекает широкую слушательскую аудиторию. Их жизнь и творчество становятся частью исторического и культурного наследия города, страны. Мемориальные объекты, связанные с именами известных композиторов, отражают представления скульпторов о личности музыкантов, а также несут черты актуальных художественных направлений. Анализ отдельных скульптурных изображений композиторов позволит выявить оригинальность видения деятелями искусств личности композитора, осмыслить новаторство и традиционность их художественных решений.

Жизнь и творчество австрийского композитора Людвиг ван Бетховена, яркого представителя венской классической школы, привлекало

поэтов и писателей, режиссеров документального и художественного кино [1], художников, скульпторов.

Одним из масштабных художественных проектов, посвященных творчеству Людвигу ван Бетховена, является скульптура Макса Клингера и архитектурный фриз Густава Климта в здании Венского сецессиона. Клингер и Климт входили в объединение художников Венского сецессиона и приняли активное участие в подготовке тематического проекта в рамках XIV выставки Венского сецессиона (1902 г.). Героем выставки стал Л.в. Бетховен. В центре экспозиции была представлена скульптура композитора работы М. Клингера. Художник создавал ее образ достаточно долго – с 1880-х гг. Клингер играл на фортепиано и именно в процессе музицирования возник замысел памятника.

Пластический облик композитора сочетает в себе черты символизма и реализма. Бетховен в скульптуре М. Клингера предстает в виде божества. Он изображен сидящим на троне, полуобнаженным, обутом в сандалии, в его ногах расположен орел как символ бога Юпитера и атрибут божественного статуса композитора. Помимо античных аллюзий, изображение включает в себя христианские символы искупления (рельефы на задней части спинки трона).

Однако скульптор привносит и современные черты герою композиции: его поза динамична, напоминает не столько древнегреческие [4, с. 211], сколько древнеримские статуи, в которых статика и симметрия дополняются динамикой и экспрессией. Торс композитора наклонен вперед, одна нога закинута на другую, кулаки сжаты (рис. 1). Все это позволяет создать выразительный облик композитора как выдающегося представителя музыкального пантеона, отразить героическую сущность художественных образов его сочинений. Материалом скульптурного целого стали бронза, гипс, слоновая кость, мрамор, что вполне соответствует установке модерна на свободу и новизну творческих подходов в реализации замысла как на уровне концепции, так и в средствах ее практической реализации. Полихромность композиции отражает тяготение модерна к отражению «контрастности человеческого бытия: мрачной стороны и стихийности жизни» [2, с. 68].



Рисунок 1 – Клингер М. Бетховен. 1902 г.

Обрамлением скульптуры М. Клингера на выставке служил архитектурный фриз, который в дальнейшем получит название «бетховенского». Он создан Густавом Климтом по мотивам одного из самых известных сочинений композитора – его 9 симфонии (1822-1824 гг.), в

финале которой звучит «Ода к радости» на текст Ф. Шиллера («Обнимитесь, миллионы...»). Музыкальные цитаты из этого произведения используются в рекламе, киномузыке. Представляется оригинальным стремление австрийского художника эпохи модерна Густава Климта создать живописное произведение по мотивам 9 симфонии Л. ван Бетховена. Поразительным является масштаб архитектурного фриза: длина – 34 метра, высота – 2 метра. Климт также использовал в своей работе нетипичные своего времени материалы: гвозди, зеркальные осколки, полудрагоценные камни, пуговицы, предвосхитив коллажную технику искусства XX века [3, с. 64].

Общая драматургия фриза обусловлена логикой симфонического развития: движения от страдания через борьбу к победе, торжеству, радости. Левая часть фриза «Госка по счастью» изображает рыцаря в золотых доспехах – борца с силами зла. Две женщины рядом с рыцарем олицетворяют образы Славы (держит в руках венок победителя) и Сострадания. Можно предположить, что таким образом Климт раскрыл эмоционально-нравственные черты героя, борца за справедливость, у которого неотъемлемыми качествами являются сострадание людям и стремление побороть и преодолеть несправедливость мира. Доброта и жертвенность героя, решившегося на противостояние со злом, становятся качествами, благодаря которым он завоевывает славу и сохраняется в памяти потомков. Центральная часть бетховенского фриза – «Враждебные силы» аллегорически изображает трех горгон: Болезнь, Безумие и Смерть. Центральное место в этой части композиции занимает Тифон – обезьяноподобный великан-чудище, по представлению древних греков связанный с разрушительной стихией мироздания. По правую его сторону находятся еще три женских образа, олицетворяющие сладострастие, порок и неумеренность.

Правая, итоговая часть фриза «Поцелуй всему миру» – это художественная трактовка финала симфонии Бетховена. Главный герой со своей возлюбленной запечатлены в объятии и поцелуе (рис. 2).



Рисунок 2 – Климт Г. Бетховенский фриз.

Данную часть композиции можно понимать как шиллеровское «обнимитесь миллионы», где женщина и мужчина – прообразы женской и мужской половины человечества. Последняя часть фриза – это мир добра, света и радости. Художник изображает женский хор, который поет Оду к радости. («Радость! Дивной искрой Божьей ты слетаешь к нам с небес!»). Бетховенский фриз, изначально созданный как временное обрамление

скульптуры М. Клингера, в дальнейшем стал неизменной частью экспозиции. Органическое единство скульптуры, живописи, музыки проявилось в данном проекте с особой полнотой.

Имя Фредерика Шопена является культовым для польского самосознания. Почти столетие в Варшаве функционирует Общество имени Шопена, сферами деятельности которого является издание нот сочинений композитора, публикация научных работ о его творчестве, проведение концертов и фестивалей, способствующих популяризации музыкального наследия «польского Моцарта». Благодаря многолетней истории существования этого общества в середине XX в. в Польше открылся Музей Шопена. Его модернизация к двухсотлетию юбилею композитора (2010 г.) выдвинула музей в число самых передовых в Польше. Имя композитора носят некоторые российские образовательные учреждения (музыкальные колледжи в Иркутске и Москве. В Казахской Национальной Консерватории им. Курмангазы (г. Алматы) посольством Польши в 2010 г. был открыт концертный зал имени Фредерика Шопена.

Среди многочисленных памятников композитору, находящихся в разных странах мира (Желязова-Воля, Париж, Шанхай, Москва, Санкт-Петербург, Калининград, Киев и т.д.), выделяется монумент в варшавском парке Лазенки. Уникальна и драматична судьба этого памятника. Идея увековечить облик композитора возникла в кругах польской интеллигенции еще в XIX в., но воплотить в жизнь это удалось лишь в следующем столетии. В 1926 г. скульптура, выполненная по проекту Вацлава Шимановского, украсила парк, но простояла там недолго: в 1940 г. немецкие солдаты демонтировали памятник и отправили его в качестве металла на нужды заводов Рейха. Более того, немцы сознательно уничтожили множество копий памятника, вследствие чего, восстановление памятника после войны столкнулось с серьезными трудностями. Тем не менее, в 1958 г. он был восстановлен и с тех пор является одним из символов Варшавы. Скульптор создал романтический облик сидящего у одинокого дерева композитора, что соответствует стилистике его сочинений. Символическим образом скульптуры является рука как лейтмотив творческой деятельности выдающегося пианиста-виртуоза. Ветви дерева согнуты, имитируя сильный порыв ветра, а сам ствол и ветви уподоблены кисти пианиста с хорошо выраженными фалангами пальцев. Композитор изображен с приподнятой правой рукой, словно вознесенной над клавиатурой (рис. 3). Скульптура монохромна (бронза), что способствует созданию единства образа человека и стилизованной ивы. Для создания целостного художественного впечатления рядом с памятником ведется трансляция записей исполнения ведущими мировыми пианистами фортепианных сочинения композитора. В японском городе Хамаматсу установлена точная копия памятника Шопену из варшавского парка масштабом 1:1.



Рисунок 3 – Шимановский В. памятник Фредерику Шопену. Варшава.

Обобщая проведенный анализ, отметим, что подход скульпторов и художников к созданию образов выдающихся композиторов характеризуется глубоким проникновением в систему их мироощущения и мировидения, пониманием стилистики из музыкального языка. Выбор материала часто продиктован художественными веяниями времени. Скульптура может стать центральной частью арт-пространства, ландшафтного дизайна, в котором органично сочетаются различные виды искусств (музыка, скульптура, живопись, садово-парковое искусство). Данный синтез позволяет произвести наиболее сильное художественное впечатление на современника, обращаясь к широкому спектру его визуальных, тактильных, аудиальных впечатлений. Яркость эмоционально-образного впечатления способствует закреплению его в сознании человека и в дальнейшем с успехом формирует его культурно-историческую память. Именно она является залогом успешной самоидентификации человека.

Список использованных источников:

1. Волкова П. С. Музыка в современном кинематографе: к вопросу о реинтерпретации // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2009. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzyka-v-sovremennom-kinematografe-k-voprosu-o-reinterpretatsii?ysclid=mlzxy90sg062793273>

2. Королева С.В., Кошелева А.А. История стиля модерн. Особенности художественной образности предметного убранства интерьера и декоративно-прикладного искусства // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2013. – № 1. – С. 67-71.

3. Мурзин Ю.М. Венский триптих // Academia. Архитектура и строительство. – 2012. – №.3. – С. 59-64.

4. Османкина Г.Ю. Характер изобразительной линии в искусстве Древней Греции как мировоззренческий витализм цивилизации // омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность. – 2009. – № 5 (79). – С. 209-212.

© Зайцева Н.М., 2024

УДК 75(09):7

ВЛИЯНИЕ ПЕРВОБЫТНОЙ ЖИВОПИСИ НА ИСКУССТВО

Зацепина П.Д.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Развитие человеческой цивилизации немислимо без творческой составляющей, находящей свое отражение в произведениях искусства. Материальные памятники истории и культуры, относящиеся ко времени зарождения человечества, свидетельствуют о чрезвычайной важности изобразительного искусства для наших предков. Первобытная живопись в полном объеме стала известна современному научному миру с XIX в. Она является частью первобытного (доисторического) примитивного искусства, представлена наскальной живописью, находящейся на стенах пещер, и петроглифами – изображениями, выбитыми или нанесенными красками на камень. Первобытная живопись фиксирует первые шаги человечества в сфере изобразительного искусства, представляет собой переход от иллюстрации реалий окружающего мира к художественному осмыслению и выражению впечатлений авторов. Пещера Альтамира, находящаяся на севере Испании и являющаяся собранием образцов наскальной живописи, была открыта в 1879 г. Подобные материальные памятники в наши дни известны во многих регионах мира. Исследование данной живописи позволяет не только проследить творческую эволюцию человечества, но и определить место изобразительного искусства в аксиологической иерархии человечества. Изучение первобытной живописи является весьма актуальным и востребованным для понимания семантики современного искусства, определения его направлений развития, осмысления творческих приоритетов целого ряда направлений в живописи.

К середине XIX в. изобразительное искусство Европы достигло максимального расцвета, но технический прогресс, изобретение фотографии, химических красок и упаковка их в тюбики заставили художников искать новые формы художественного выражения. Огромное влияние на развитие европейского искусства оказала японская гравюра и позволила по-новому строить композицию картины, а в XX в. произвело фурор искусство палеолита и африканских стран. Во второй половине XIX в. в европейской культурной среде наблюдается рост интереса к археологическим изысканиям. Внимание к поиску скрытых артефактов и произведений искусства проявляли профессиональные ученые и любители. Значимым событием в культурной жизни Европы стало открытие пещеры Альтамира на севере Испании. Археолог-любитель Марселино Санс де Саутуола вместе со своей дочерью обнаружили в 1879 г. в данной пещере

рисунки, обладающие потрясающим качеством изображения. Сначала ученому не поверили, обвиняли в подделке живописи. Однако последующие открытия в Европе около 200 пещер с наскальной живописью подтвердили подлинность находок в Альтамире. Уже с 1902 г. эта пещера становится предметом научного исследования, а с ее наскальных рисунков снимаются многочисленные копии.

На территории Европы развивались различные культуры, обладающие своими характерными изобразительными традициями. Исследование этих культур позволяет выделять специальные художественные школы. Так пещера Альтамира принадлежит франко-кантабрийской культуре, для живописи которой характерен реализм. Для других культур эпохи палеолита характерны различные изображения: некоторые весьма стилизованные, доведенные до почти иератического изображения, некоторые в виде простых линий. Подобные образцы наскальной живописи находятся в разных частях Европы, Азии, Африки и Америки. Наскальная живопись не найдена только в Антарктиде.

Рисунки разнообразны по своим размерам: от шестиметровых изображений животных до нескольких сантиметров с сюжетами из обихода жизни древних людей [1].

Начало XX в. было ознаменовано увлечением европейских художников простотой и выразительностью первобытного искусства. В памятниках первобытной живописи они видели альтернативу академической живописи, которая, по мнению исследователей, не удовлетворяла уже в поиске свободы самовыражения [2]. Знакомство с наскальной живописью и петроглифами инициировало новые эксперименты в живописи с формой и цветом для передачи эмоций творца [3].

Многие художники, знакомившиеся с первобытным искусством и посещавшие пещеры с наскальной живописью, были потрясены качеством изображений, выбором материалов и смелостью художественного замысла. Творческих мастеров заинтересовал метод, которым передавалась экспрессия движения и настроение. Зритель, буквально, слышал топот бегущих животных или стоны раненых животных, всматриваясь в изображения на стенах пещер.

Ритуальный характер наскальных изображений в огромных пространствах пещер только усиливал невероятные ощущения зрителей. Подтверждение принадлежности наскальной живописи к определенным ритуальным действиям находится в современной практике ряда племен Папуа-Новой Гвинеи. Они перед охотой совершают особые действия, изображают животных, вонзают в изображения копья, сопровождая это танцами и ритмичной музыкой.

Зритель из культурной среды XX-XXI вв., погружаясь в объем первобытной пещерной живописи, ощущает в этих произведениях невероятную динамику и накал чувств. Совокупность внутренней энергии

рисунка, творческого порыва его автора, удивительных свойств художественных материалов создают уникальный творческий импульс для современных художников и зрителей.

Известно, что посещение пещеры Альтамира вызвало бурю положительных эмоций у Пабло Пикассо. В них он заметил особый колорит, свойственный материалам натурального происхождения. Этот колорит он применил в своих работах. Посетив пещеру Альтамира, он сказал: «За семнадцать тысяч лет мы ничего нового не изобрели». У древних художников было такое же желание передать ритм, движение и красоту форм. Пикассо удивило использование неровного фонового грунта наскальной живописи для передачи объема животных. Пабло Пикассо отметил, что за многие тысячи в мире художников ничего не изменилось, у них осталось такое же желание передать движение, форму, объём того, что они видят.

Отражение первобытного искусства можно найти в работах Пикассо «Авиньонские девицы» (1907 г.), «Танец с покрывалами» (1907 г.), «Герника» (1937 г.) (рис. 1) и др.



Рисунок 1 – Пикассо. Герника. 1937 г.

Пабло Пикассо в кубистических работах использует геометрическую пластику африканских скульптур и колорит природных красок наскальной живописи. Резкое изменение традиций изображения формы предметов, отказ от реализма ради выстроенной по ритму композиции, аскетизм цветового решения произвели фурор в европейской живописи.

Василий Кандинский восхищался простой линий, форм, наличие ритмики движения в рисунке. В его работах начала XX в. прослеживаются заимствования их художественного мира пещер Альтамира и Ласко (рис. 2).

Простота и динамичность анималистических и антропологических наскальных изображений находит свое отражение в работах Кандинского «Синий всадник» (1903 г.), «Рок. Купола» (1909 г.) и «Небесно-голубое» (1940 г.) (рис. 3). Особую выразительность и эмоциональную напряженность в работах Кандинского и последующих художников, в частности Франца Марка, добавляет цветовое решение, использование чистых открытых цветов, которых не имели древние художники.



Рисунок 2 – Наскальное изображение лошади из пещеры Ласко (слева) и фрагмент картины Кандинского «Лирическое», 1911 г.



Рисунок 3 – Кандинский. Небесно-голубое, 1940 г.

Самое яркое, пожалуй, влияние творчества палеолита находится в работах Франца Марка «Маленькие голубые лошади» (1911 г.), «Желтая корова» (1911 г.), «Синяя лошадь» (1911 г.) [4]. Его работы содержат в себе изображения животных в естественной среде обитания, отличаются яркой палитрой, резкими цветовыми переходами и кубистическими образами. Художник избирательно подходит к выбору цвета, продолжая характерные для Кандинского традиции цвета и формы изображения. Зооморфные сюжеты ориентированы на натуроподобие первобытного искусства, в которых движение становится центрообразующей категорией.

Работы Жан-Мишель Баския близки к первобытным картинам примитивизмом рисунка и яркостью передачи эмоций, в них модернистские формы европейского искусства он насыщает экспрессией наскальной живописи. Стоит упомянуть его картины «Абориген» (1984 г.), «Красный кролик» (1982 г.), «Земля» (1984 г.).

Джулиан Шнабель использовал в своём творчестве фактуры, которые можно встретить прямо под ногами, находясь непосредственно на раскопках. Он использует случайные косточки, палочки, работает в колорите земли на раскопках. Рыжая охра и чёрные обожжённые кости в его картинах напоминают поверхность археологических раскопок. Рисуя руками, оставляя отпечатки пальцев на своих работах, художник пытается получить что-то необычное в своем творчестве.

Художник Сай Твомбли в своих работах используют линии, безудержный ритм которых буквально наэлектризовывает пространство картины. Зритель ощущает удары барабана, под которые создавались древние рисунки. Работы этого художника напоминает детские каракули, в которых для ребёнка главное создание линий, а желание рассмотреть полученное является вторичным.

Ярким представителем неоэкспрессионизма является художник Ральф Винклер, работавший под псевдонимом Пенг. Этот художник взял за основу графические упрощенные изображения, составленные только из палочек, кружков, овалов, точек, расположенных на цветном фоне. Фон может быть исполнен в натуральном, охристом, красноватом варианте, а может содержать современные яркие краски. Порой фоном служит крупный орнамент, напоминающий африканские ткани, на которые широкой кистью нанесены примитивные условные изображения людей, животных и



геометрических знаков. Пенг явился основоположником неопрIMITИВИЗМА в современном искусстве.

Интересно направление живописи, в котором акцент ставится не на экспрессии деятельности или экспрессии восприятия, а на материале произведений и эффектах, которые дают эти материалы. Примером служат работы Пьера Суланша. Ему интересно рисовать чёрным материалом. Он представляет себя древним человеком, заходящим в угол тёмной пещеры и оставляющие на стене какие-то параллельные чёрные чёрточки. Эти чёрточки при свете костра начинают по-разному мерцать и играть. Так он создает весьма занимательные картины.

Иосиф Бойц – художник, заинтересованный в изучении художественных материалов живописи эпохи палеолита. Его акварельные листы выполнены охрами, на них и человек и животное нарисовано одинаково, крупного размера, одинаковым способом. Его вдохновляет идиллия, как ему кажется, доисторического времени, когда существовала гармония в природе и человек был неотъемлемой частью этой природы, уничтоженной цивилизованным миром.

Английский художник Бэнкс и его последователи используют стены в городе для создания граффити. Оно может быть и шрифтовое, могут быть и объёмные изображения. Художник сопоставляет себя с древним человеком, который брал любой материал, доступный в его мире, и не имея какого-то специальной подготовки и образования, обладая только эмоциональным порывом, создавал свои рисунки. Городские власти долго боролись с этим, рисунки Бэнкси активно уничтожались, считались варварством и вандализмом. Но со временем их признали достоянием искусства, они обладают музейной ценностью, а места, в которых эти рисунки расположены, оберегают.

Немецкий художник Питер Кипхит работает исключительно огнем, использует свечи и маленькие факела для того, чтобы прожигать или закапчивать пятна на поверхностях. Пятна копоти делают изображение довольно реалистичным и очень живописным. Он использует тот же метод, что мог использовать древний человек, оставляя закопченные следы на поверхностях пещер.

Созерцая шедевры эпохи Палеолита, невозможно увидеть лирические сцены, портреты, пейзажи, существуют только сцены охоты, участниками которых были художники этого времени. Они догоняли буйволов и ланей или убегали от хищного зверя, переполненные эмоциями, связанными с борьбой за выживание. Энергия борьбы за жизнь через реалистическое изображение или через стилизованное, через тысячелетия достигает и нашей души, художественного впечатления. Поэтому так выразительно и эмоционально наполнены эти работы и своей энергией вдохновляют художников XX-XXI вв.

Список использованных источников:

1. Розенгрэн М. О созидании, пещерном искусстве и восприятии: доксологический подход / Пер. с англ. Д. Н. Воробьева // Вопросы философии. 2019. Вып. 8. С. 80–93.

2. Первобытный неоэкспрессионизм. Что связывает доисторическое искусство с современным [Электронный ресурс / Knife.media // URL: <https://knife.media/prehistoric-graffiti/> (дата обращения: 12.10.2024). – Режим доступа: общий.

3. Искусство XX века. Модернизм. «Синий всадник» и доисторическое искусство [Электронный ресурс] / Сайт magisteria.ru // URL: <https://magisteria.ru/modernism/prehistoric-art> (дата обращения: 05.10.2024) – Режим доступа: общий.

4. Курманолинова Е. Влияние первобытного искусства на художников XX и XXI века [Электронный ресурс] // URL: <https://deziign.ru/project/42f59cf6b5cb405f9f0514414840869a> (дата обращения: 05.10.2024) – Режим доступа: общий.

© Зацепина П.Д., 2024

УДК 766:339.138

ДИЗАЙН-РЕШЕНИЕ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА АКССССУАРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Исмагилова К.И.

Научный руководитель Гильмутдинова Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа

Дизайн-решение в продвижении и позиционировании продукта – это комплекс визуальных и графических элементов, с помощью которых бренд представляет себя целевой аудитории. Дизайн-решение – это целостная концепция визуального оформления и брендинга продукта, которая включает в себя такие элементы как: фирменный стиль (логотип, цветовая палитра, шрифты); оформление упаковки и этикеток; дизайн рекламных и маркетинговых материалов (баннеры, посты, видео); визуальное представление продукта (фотографии, иллюстрации) [1]. Также важно поддерживать общую стилистику бренда.

На маркетплейсах царит огромная конкуренция, например, по разным оценкам, на Wildberries (далее – WB) торгует около 300 тысяч продавцов. В такой ситуации просто разместить товары и ждать заказов уже недостаточно. Чтобы выйти на значительные объемы продаж, необходимо применять различные инструменты продвижения. Профессиональный подход к дизайн-решению данных задач является ключом к успешному

позиционированию на онлайн площадках. Оформление визуальной поддержки для рекламных кампаний обеспечивает необходимую синергию между различными каналами продвижения.

Дизайн-решение является ключевым инструментом брендинга и продвижения продукта, позволяющим визуально представить позиционирование бренда и выделить его на рынке маркетплейсов [2]. Как показано на рис. 1, сейчас дизайн карточек нужен абсолютно на любой товар.

Рассматривая вопрос продвижения бренда аксессуаров (шарфов) хочется выделить момент с ограниченностью физического взаимодействия с товаром, что повышает важность максимально «живого» визуального представления. Здесь необходимо передать эмоции, ощущения и характер аксессуара через экран. Не стоит также забывать о существенной конкуренции за внимание покупателя среди множества предложений. Важно создать уникальный бренд, отличающийся от конкурентов, чтобы он создавал доверие к качеству и безопасности продукта.



Рисунок 1 – Примеры разнообразных карточек товаров

Основные элементы дизайн-решения для аксессуаров на маркетплейсах:

1. Визуальный брендинг (логотип, упаковка, фирменный стиль). Важна разработка запоминающегося логотипа, отражающего суть бренда [3]. Создание фирменной упаковки, подчеркивающей премиальность и уникальность. Формирование целостной визуальной айдентики бренда (цвета, шрифты, графические элементы).

2. Для оформления карточек товара нужно учитывать важность создания фото, описание, характеристики. Сейчас много брендов делают профессиональную фотосъемку, демонстрирующую продукт с разных ракурсов. В описание можно добавить детальное, эмоциональное описание характеристик и преимуществ аксессуара. Структурированно отображать технические данные в удобном для покупателя виде.

3. Создание стильных, брендированных маркетинговых материалов, таких как посты и видео, также способствуют укреплению визуального восприятия бренда. Оформление визуальной поддержки для рекламных кампаний обеспечивает необходимую синергию между различными каналами продвижения [4]. Дизайн баннеров и промо-материалов играет важную роль в привлечении внимания покупателей. Разработка ярких,

запоминающихся баннеров для проведения промо-акций и кросс-продаж позволяет эффективно информировать аудиторию и стимулировать интерес к продукту.

Для того чтобы грамотно позиционировать себя на онлайн платформах, занимающихся продажами, нужно начинать с оформления витрины. Витрина – это оформление страницы магазина. Базово страница выглядит как список всех товаров бренда. Но за фиксированную плату можно создать посадочную страницу – с подборками товаров, баннерами, призывами к действию. Это помогает правильно расставить акценты и продвинуть нужные товары. На Wildberries этот инструмент называется «Брендзона», на Ozon – «Витрина». Чтобы опубликовать витрину, нужно оплатить доступ к инструменту и оформить её – загрузить логотип, создать подборки товаров и баннеры. Для этого часто обращаются к помощи дизайнеров. Витрина – имиджевый инструмент, она работает на повышение узнаваемости бренда и лояльности к нему. Поэтому его обычно используют крупные компании с сотнями и тысячами позиций на маркетплейсах [5].

Рассмотрим примеры успешных магазинов, занимающихся онлайн-продажами аксессуарного ряда (шарфы) на WB. По статистике приведенной онлайн платформой, данные продавцы занимают лидирующие позиции по рейтингу исследуемого товара.

Бренд кашемировых шарфов «Mia Mondo» – это премиальный бренд, ассоциирующийся с роскошью. Во вкладке товаров представлены рекомендации по правильному уходу и использованию палантина-шарфа. Важная изюминка – это удобные карточки с отзывами (рис. 2). Данный пример является образцом грамотного подхода к дизайн-решению оформления карточек продавца, которые в свою очередь влияют на повышение продаж, узнаваемость бренда и лояльность покупателя. Качественные фотографии, и яркие промо-материалы привлекают внимание и стимулируют интерес. Также эмоциональные описания и подача характеристик влияют на мотивацию покупки.



Рисунок 2 – Карточка товара шарфа

Дизайн в продвижении брендов аксессуаров (шарфов и палантинов) в наше время полностью влияет на продажи. В условиях высокой конкуренции и ограниченного физического взаимодействия покупателя с товаром, именно визуальное представление бренда становится ключевым фактором, влияющим на восприятие, доверие и конверсию. Грамотный

дизайн-подход обеспечивает формирование сильного, узнаваемого бренда, выделяющегося на фоне конкурентов. Также усиливается доверие к качеству и безопасности продукции за счет презентабельного визуального представления. Благодаря эффективной передаче ценностей и позиционирования продукта увеличивается вовлеченность покупателей и их мотивация к покупке, что повышает средний чек.

Таким образом, формирование сильного визуального бренда аксессуаров становится ключевым условием для успеха на высококонкурентных онлайн-площадках. Инвестиции в разработку эффективного дизайн-решения обеспечивают необходимые конкурентные преимущества и позволяют добиться максимальной эффективности продвижения.

Список использованных источников:

1. Робертсон, Д. Брендинг. Краткий курс / Д. Робертсон. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 256 с.
2. Стейнмец, Р. Дизайн-мышление для бизнеса / Р. Стейнмец. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
3. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – Москва: РИП-холдинг, 2018. – 224 с.
4. Чернатони, Л., МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – Москва: Юнити-Дана, 2019. – 368 с.
5. Ильин, В. В. Маркетплейсы: стратегия продвижения и продаж / В. В. Ильин. – Москва: Эксмо, 2021. – 312 с.

© Исмагилова К.И., 2024

УДК 769.9

ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА: ОТСУТСТВИЕ УНИКАЛЬНОСТИ БРЕНДОВ

Карпешина С.А.

Научный руководитель Шушлякова Е.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)», Москва

Эпоха массового потребления сильно сказывается на состоянии в современном дизайне. От переизбытка различного рода товаров с целью удовлетворения потребностей масс теряется уникальность брендов, что приводит к упрощению дизайна. Идентичность продуктов, уход в сторону минимализма, адаптивный дизайн для общественности – все это в скором времени приведет к тому, что дизайн может исчезнуть совсем, а это является серьезной проблемой не только для самих представителей данной профессии, но и для населения в целом.



Цель статьи заключается в том, чтобы выявить проблемы современного дизайна, понять, в чем заключается отсутствие уникальности брендов. Для достижения цели необходимо выполнить ряд задач: найти причины, которые приводят к отсутствию оригинальности; озвучить тенденции, позволяющие искоренить креативность; определить с какими последствиями столкнется общество в связи с отсутствием дизайна; предоставить способы решения проблемы.

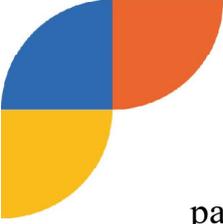
Объектом исследования в данной работе является отсутствие уникальности, а предметом исследования – отсутствие уникальности брендов в современном дизайне. Методы исследования, используемые при написании этой статьи – теоретический уровень, анализ, аналогия, изучение и анализ литературы.

Научная новизна работы состоит в изучении, в дальнейшем выявлении проблем современного дизайна. Несмотря на то, что дизайн в нынешних реалиях востребованная и актуальная область, происходит перенасыщение в этой среде, вследствие чего возникает упрощение и идентичность товаров на глобальном рынке. В стремлении избежать этого, в статье представлены способы решения этой проблемы, а также рекомендации для возвращения оригинальности в дизайне.

Практическая значимость исследования заключается в привлечении внимания к проблеме отсутствия дизайна у брендов. Это важно как для дизайнеров, так и для общества, ведь потеря индивидуальной визуальной составляющей товаров, продуктов может понести за собой непоправимый урон. Данное исследование будет полезно в разработке стратегий для создания выделяющегося и запоминающегося дизайна.

Как уже упоминалось ранее, развитие массового производства приводит к тому, что дизайн становится безликим, так как производители нацелены не на проявление креативности, а на удовлетворение потребностей и нужд населения. Это чревато тем, что дизайн становится не особо нужным и многие компании вскоре утратят свою уникальность, потому что перестанут быть узнаваемыми. К тому же, это приведет к путанице брендов и снижению уровню доверия у пользователей, т. к. люди все-таки больше ориентируются на запоминающуюся визуальную составляющую. Возьмем, к примеру, дизайн упаковок продуктов в магазинах. Весь дизайн идентичен – упаковка или этикетка с изображением конкретного продукта и названия. Такая же ситуация обстоит и в дизайне косметических средств, отличить которые друг от друга можно только с помощью логотипа и формой упаковки, как например, гели для душа Dove и Nivea.

Помимо этого, важной причиной отсутствия уникальности является быстрая смена тенденций. Дизайнеры попросту не успевают подстроиться под современные тренды, что приводит к неким недоработкам, застоям в производстве, нехватке мыслей. Тут же может начаться копирование



различных идей, что тоже не позволяет проявить креатив. В начальной стадии разработки проекта, как правило, проводится анализ конкурентной среды, чтобы на основе существующих аналогов сформировать собственную неповторимую концепцию, а также понять, какие аспекты у конкурентов делают их дизайн провальным или удачным. Однако некоторые недобросовестные компании попросту копируют отдельные элементы из уже существующего дизайна, что приводит не только к завуалированной собственной идее, но и к плагиату.

Не стоит забывать, что тенденции также влияют на современный дизайн и его проблему уникальности. К примеру, на сегодняшний день одним из трендов является минимализм. Его суть заключается в простоте, легкости и лаконичности. В дизайне минимализм упрощает формы, убирает лишние декорированные элементы и создает больше чистоты в пространстве. С одной стороны, этот стиль удобен тем, что нет большого нагромождения элементов, глаз легко считывает конкретику, но это сильно упростило нынешний дизайн. Возьмем, к примеру, фэшн-индустрию – дизайн логотипов. Практически все магазины одежды перешли на наборный шрифт, из-за чего потерялась оригинальность бренда. Самые известные люксовые марки, такие как Saint Laurent, Burberry, Rimowa, подхватили эту идею, хотя до ребрендинга имели запоминающиеся логотипы с узнаваемой гарнитурой. Компании аргументируют такой подход тем, что такие логотипы будут легче считываться и смогут быстро адаптироваться под стремительно меняющиеся тенденции [1, 2]. В некотором роде они правы, однако людям сложно будет уловить специфичность магазина, если дизайн везде идентичен. Это неразумно, ведь задача бренда – выделяться на фоне конкурентов, а не затеряться в массе. Та же проблема обстоит с дизайном сайтов и мобильных приложений. Каждый второй сайт использует одинаковую структуру и элементы, вследствие чего сложно выделить что-то особенное. Возьмем те же социальные сети, иногда непонятно в какой сети ты находишься, ведь они имеют идентичную подачу и однотипный дизайн, как пример, сайты-портфолио для дизайнеров Behance и Dribbble имеют настолько похожую систему, что иногда сложно осознать, в чем заключается особенность каждого.

Стоит еще обратить внимание на популярность плоского дизайна в наши дни. Конечно же, не всегда уместно использовать объемные элементы, это может утяжелить дизайн и сделать его громоздким, сложным и даже дешевым, но совсем отказываться от подобной техники не стоит. К примеру, логотип Firefox настолько упростился, что потерял свой изначальный смысл. Если раньше концепция строилась на основе лисички, то сейчас от нее не осталось и следа. Это теряет связь с изначальной историей бренда. Мир переполнен плоским дизайном настолько, что начинает надоедать пользователям, поэтому возникают тренды на градиент, неоморфизм и др.



Тренд на градиент, как ни странно, тоже приводит к потере узнаваемости, так как зачастую известные компании используют идентичные цвета, что приводит их к путанице. Градиент хоть и позволяет подчеркнуть глубину света, создать некую эстетичность в композиции и разнообразии, однако глобальные корпорации используют похожие цветовые сочетания, что порой путает население. В качестве примера можно привести приложение MakeupPlus и Weishi. Оба логотипа используют повторяющуюся цветовую палитру, что делает их аналогичными.

Неоморфизм – один из современных трендов, который зачастую можно встретить в дизайне сайтов или мобильных приложений. В отличие от плоского дизайна этот эффект создает иллюзию глубины, однако есть некая сложность в восприятии из-за отсутствия контраста. К тому же, подобный прием может немного затруднять читаемость текста и даже запутать пользователя. Этот тренд до сих пор популярен, и некоторые сайты активно используют его.

Отсутствие дизайна, как такового может привести к серьезным последствиям. Во-первых, без дизайна предметы будет сложно считать, отличать друг от друга, так как все они будут схожи между собой. Во-вторых, вещи перестанут быть конкурентоспособными, потому что люди не увидят разницы, ведь они уже не смогут идентифицировать бренды. В-третьих, будет нарушена коммуникация между людьми, что приведет к конфликтам и недопониманиям. К тому же, ухудшится качество некоторых вещей, ведь дизайн – это не только про красоту и про эстетическую составляющую, но и про удобство и функциональность.

Как же исправить эту ситуацию? В первую очередь, необходимо выявить уникальность бренда, создать определенную концепцию, которая будет решать поставленные задачи, выделяться на рынке среди конкурентов. Стоит помнить и про эмоциональную связь с аудиторией. Аарон Уолтер в своей книге «Эмоциональный веб-дизайн» говорит о важности построения с аудиторией эмоциональных отношений. Бренд – это индивидуальность, вызывающая доверительную связь с населением. Эмоциональный отклик важен, так как способен привести постоянных пользователей, клиентов. У общества будет стойкое ощущение того, что оно коммуницирует с живыми людьми, что и есть правда, ведь дизайн создают реальные люди [3].

Также нужно использовать различные способы при проектировании, играть с цветом, формой, шрифтом, использовать нестандартные материалы, прислушиваться к мнениям клиентов и пользователей, и главное вкладываться в бизнес как усилиями и упорным трудом, так и материальным составляющим.

Не нужно бояться рисковать, проявлять свои идеи. Новаторство ценится в дизайне и способно двигать его дальше. Виктор Папанек, автор книги «Дизайн для реального мира» говорил следующее: «Одна из крупных

проблем заключается в том, что «новизна» часто предполагает эксперимент, а эксперимент предполагает возможный провал» [4, с. 124]. Люди боятся идти на риски и буквально стоят на месте, ожидая, когда дизайн исчезнет в конце концов. Чтобы подобного не произошло дизайнерам нужно проявлять свои идеи, не бояться осуждения и непонимания со стороны. Не стоит бояться следовать трендам, главное не дать трендам завладеть брендом.

В заключении хочется сказать, что проблема современного дизайна – отсутствие уникальности, поистине существенная. Однако не все потеряно, главное помнить и осознавать, что в погоне за тенденциями главное не потерять лицо, ведь бренд – это некая история, концепция, которая закладывается и укрепляется массами в подсознании, поэтому важно сформировать правильные ассоциации у пользователя и выстроить с ним доверительные отношения.

Список использованных источников:

1. vc.ru – крупнейшая в рунете платформа для предпринимателей и высококвалифицированных специалистов малых, средних и крупных компаний : сайт. – Москва. – URL: <https://vc.ru/design/463189-pochemu-brendy-stali-povsemestno-delat-pohozhie-logo> (дата обращения: 25.10.2024). – Текст : электронный.

2. VelvetShark by Radek Sienkiewicz : сайт. – URL: <https://velvetshark.com/why-do-brands-change-their-logos-and-look-like-everyone-else> (дата обращения: 25.10.2024). – Текст : электронный.

3. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / Аарон Уолтер ; пер. с англ. Павла Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 144 с. : илл. ISBN 978-5-91657-386-2. – Текст : непосредственный.

4. Виктор Папанек. Дизайн для реального мира / Пер. с английского. – М.: Издатель Д. Аронов, 2004. – 416 с; ил. ISBN 5-94056-007-5. – Текст : непосредственный.

© Карпешина С.А., 2024

УДК 7503

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ ЯПОНИИ В ОБРАЗАХ АНИМЕ

Касевич В.А., Буланова А.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Изобразительное искусство Японии имеет многотысячелетний опыт творческого пути. От нарисованных кистью рисунков монаха Боде до многоцветных ксилографий Утамаро и Хокуся, где изображения сопровождалась комментирующими надписями или стихами. В двадцатом веке темп жизни людей ускорился, на одном листе появилось несколько

картинок, объединённых одним сюжетом – искусство манга. Под влиянием мировой киноиндустрии на основе изображений и сюжетов манги появилось и захватило визуальный мир современного человека аниме. Аниме, как особый вид визуального искусства, представляет собой яркий симбиоз традиционных культурных элементов Японии и современной поп-культуры. В его образах, будь то стилизованные персонажи или необычные миры, оживают многовековые этнокультурные символы, переплетающиеся с современными тенденциями дизайна и художественной экспрессии. Здесь синтезируются древние японские мифы, эстетика природы и духовные традиции, находя своё место в каждом штрихе и линии. Аниме превращает национальную культуру в универсальный язык, который одинаково понятен как в самой Японии, так и за её пределами, формируя мост между прошлым и настоящим.

Культура Японии – это уникальный синтез традиций и современных направлений, где визуальные образы играют ключевую роль. Японское искусство, будь то традиционная живопись суми-э, кимоно с утонченными узорами или современные аниме и манга, основывается на символике и внимании к деталям. Простота и минимализм форм, которые можно увидеть в искусстве икебаны или архитектуре дзэн-садов, переплетаются с глубокой символикой, отражающей уважение к природе и гармонии.

Цветовая палитра японской культуры разнообразна: от мягких пастельных тонов, которые можно наблюдать в традиционных гравюрах укиё-э, до ярких, насыщенных оттенков, характерных для современных арт-произведений и массовой культуры. Изящные линии и композиционные решения в искусстве Японии часто подчеркивают внутреннее спокойствие и уравновешенность, создавая пространство для созерцания.

Особое место в визуальной культуре Японии занимает иконография природы: сакура, гора Фудзи, журавли, карпы кои. Эти образы стали не только культурными символами, но и важными элементами дизайна, пронизывающими всё от упаковки товаров до архитектурных решений (табл. 1). Японская культура визуального искусства также охватывает мир высоких технологий, где эстетика минимализма переплетается с функциональностью, создавая инновационные формы в архитектуре, графическом дизайне и промышленном дизайне [1].

Таблица 1 – Элементы аниме и их описание [2]

Элемент аниме	Описание
Цветовая палитра	Яркие неоновые и мягкие пастельные оттенки
Символы и образы	Сакура, ветры, мерцающие звёзды
Визуальные пространства	Гигантские города, футуристичные пейзажи, воздушные замки
Динамика движения	Визуальный ритм, бурные сражения и плавные движения

Таким образом, культура Японии является многослойным явлением, где прошлое и будущее переплетаются в визуальных решениях, от традиционных форм до ультрасовременных экспериментов, сохраняя неизменное уважение к красоте, гармонии и эстетике.



Аниме, как визуальное искусство, погружает зрителя в миры, где каждый кадр – это отдельная картина, а каждый персонаж – символ глубинных эмоций и философских идей. С первых мгновений восприятия аниме притягивает богатой цветовой палитрой, где яркие неоновые тона могут переплетаться с мягкими пастельными оттенками. В этих сочетаниях – не просто эстетика, но и эмоциональный код, способный передать настроение сцены или внутренний мир героя.

Символы и образы, часто заимствованные из природы – такие как сакура, ветры, или мерцающие звёзды, – формируют целостное визуальное пространство, где каждый элемент становится выразителем культурных и эмоциональных кодов. Гигантские города, футуристичные пейзажи и воздушные замки кажутся воплощёнными мечтами, оживлёнными благодаря детальной прорисовке, где внимание уделено каждому штриху.

Динамика движения в аниме – это не просто анимация, но особый визуальный ритм, который улавливает взаимодействие формы и эмоции. Бурные сражения или плавные движения – каждая сцена превращается в визуальный танец, где линии и цвета находятся в непрерывном движении, создавая глубокий визуальный контраст.

Таким образом, японское аниме – это живописная вселенная, где искусство и дизайн работают в симбиозе, превращая каждый кадр в мощное визуальное переживание, насыщенное смыслом и культурной символикой.

Аниме представляет собой яркое искусство, служащее зеркалом японской этнокультурной идентичности. Это не просто анимация, а уникальный язык визуального выражения, где каждая линия и цвет передают глубокие культурные смыслы.

С первых кадров зритель попадает в мир, где переплетаются традиции, мифология и современность. Персонажи аниме часто воплощают японских мифологических существ – духов и богов, что говорит о глубоком уважении к природе, характерном для японской культуры. Эта связь между человеком и природой находит своё визуальное выражение в пейзажах, наполненных деталями, подчеркивающими красоту окружающего мира.

Цвет в аниме – мощный инструмент для передачи эмоций и идей. Нежные пастельные оттенки создают атмосферу уюта, в то время как яркие цвета передают динамику. Каждая палитра отражает настроение произведения и японские культурные коды: красный как символ жизни, черный как олицетворение тайны [3].

Персонажи аниме также отражают культурные особенности. Их внешность и поведение передают множество эмоций, связанных с японским обществом. Миловидные образы в стиле «каваи» символизируют невинность и дружелюбие, в то время как более зрелые персонажи исследуют темы ответственности и идентичности, демонстрируя многослойность человеческих отношений.



Аниме активно интегрирует элементы традиционного японского искусства – от чайной церемонии до каллиграфии. Эти аспекты становятся важной частью сюжета и визуального оформления, создавая диалог между традициями и современностью.

В конечном итоге, аниме – это динамичная форма искусства, способная исследовать японскую этнокультурную идентичность. Оно эволюционирует, сохраняя связи с культурным наследием Японии, что делает его уникальным и значимым явлением в мире визуального дизайна и искусства.

Послевоенная японская культура аниме и токусацу ярко отражает глубокие страхи и надежды, вызванные ядерной катастрофой. Визуальный язык этих жанров запечатлевает не только реальности, но и абстрактные чувства, резонирующие с коллективным сознанием нации. Каждая деталь и сцена насыщены символикой, исследующей тему радиации и её последствий.

В аниме образы разрушенных городов и искаженных ландшафтов становятся фоном для персонажей, борющихся с последствиями ядерной войны. Эти пейзажи – не просто декорации, а живые свидетели страданий, которые наводняют экран. Основные визуальные элементы, создающие атмосферу, включают: сломанные здания – символы разрушения и потери; мрачные небеса, окрашенные в серые и зеленые оттенки, создающие безысходность; измененные ландшафты, искажающие привычный мир и подчеркивающие хрупкость жизни.

Персонажи, излучающие свет или обладающие необычными способностями, также представляют собой визуальные метафоры радиации. Они воплощают надежду на восстановление и трансформацию. Например, герои с аурой света могут символизировать силы, возникшие из разрушения, подчеркивая идею о том, что даже в самых темных временах возможно возрождение.

В токусацу, с другой стороны, супергерои и монстры становятся визуальными метафорами страха перед радиацией. Чудовища, порожденные ядерными экспериментами, часто имеют искаженные формы, слияние технологий и биологии, создавая страх и восхищение. Эти существа, несмотря на свою угрозу, часто вызывают симпатию, поскольку отражают тревоги общества, желающего понять, что такое быть «другим».

Ключевые визуальные элементы токусацу включают: супергерои – защитники, выступающие против угроз; монстры – искаженные и угрожающие существа, символизирующие страх; эффекты – взрывы и световые эффекты, создающие ощущение катастрофы.

Технические элементы визуального дизайна также играют ключевую роль. Специальные эффекты, звуковые и визуальные аранжировки в аниме и токусацу делают переживания более интенсивными. Вспышки света, разрушительные взрывы и хоровые звуки – всё это создает ощущения



катастрофы и обновления, отражая внутренние конфликты японского общества, страдающего от последствий радиации [4].

Таким образом, послевоенная культура аниме и токусацу формирует уникальный визуальный язык, в котором радикальные изменения в японском обществе находят своё художественное выражение. Эти жанры, объединяясь в симбиозе, становятся не только отражением страха, но и символом надежды, показывая, как искусство может перевести сложные эмоции и концепты через мощные визуальные образы.

В Японии аниме не просто развлечение; оно стало важной частью визуальной культуры и дизайна, влияя на различные сферы жизни. В первую очередь, аниме активно используется в брендинге и рекламе, где персонажи, созданные с яркими и запоминающимися чертами, помогают привлечь внимание молодежной аудитории. Компании используют аниме-персонажей для создания эмоциональной связи с продуктами, что делает рекламу более эффективной и привлекательной.

Упаковка товаров также часто оформляется в аниме-стиле, что позволяет выделить продукцию на полках магазинов. Яркие иллюстрации и знакомые персонажи делают товары более заметными и желанными для покупателей. Это касается не только продуктов питания и напитков, но и косметики, одежды и аксессуаров. Мерчандайзинг на основе популярных аниме-сериалов и фильмов создает дополнительные источники дохода для аниме-студий и способствует популяризации персонажей, становясь неотъемлемой частью культуры поклонников.

Видеоигры в Японии часто принимают аниме-эстетику, что позволяет создать уникальные визуальные стили и запоминающихся персонажей, которые привлекают фанатов аниме и геймеров. Художники, вдохновленные аниме, используют этот стиль в графическом дизайне, создавая постеры, обложки книг и иллюстрации, которые становятся популярными как среди поклонников, так и среди широкой аудитории.

Аниме также находит свое отражение на фестивалях и мероприятиях, где оформление стендов, фотозоны и тематические активности создают атмосферу, погружающую поклонников в мир любимых персонажей и историй. В некоторых японских городах архитектура и городское пространство оформляются в аниме-стиле, что может проявляться в виде уличного искусства и инсталляций, подчеркивающих культурное наследие аниме.

Аниме – это не просто развлечение, а важная часть японской культуры, которая оказала значительное влияние на различные аспекты искусства и дизайна. Оно наполнено яркими цветами, детализированными персонажами и богатым символизмом, что отражает многослойную этнокультурную идентичность Японии. Каждое произведение становится культурным калейдоскопом, где традиции и современные реалии переплетаются, создавая уникальный визуальный опыт.

В аниме ярко представлены элементы природы и эстетики, такие как цветущие сакуры и величественные горы Фудзи. Эти визуальные метафоры не только подчеркивают связь человека с природой и традициями, но и служат важными символами японской культуры, которые находят свое отражение в повседневной жизни.

Аниме также стало платформой для обсуждения актуальных тем, таких как экология и технологии. Визуальный язык аниме позволяет художникам передавать сложные идеи и заставляет зрителя задуматься о будущем. Яркие контрасты и динамичные движения делают каждое выражение персонажа значимым, создавая эмоциональную связь с аудиторией.

Большой стиль в мировом искусстве начинается с изменений в философии и архитектуре, и аниме, обладая глубокими этнокультурными традициями, стало единственным стилем, который развил прикладное искусство и дизайн – от графического изображения до предметов быта и архитектурного оформления. Одним из наиболее заметных аспектов воздействия аниме является его влияние на создание предметов дизайна и прикладного искусства. Аниме стало источником вдохновения для множества продуктов, начиная от игрушек и одежды и заканчивая предметами быта и упаковкой. С помощью аниме-дизайнеры создают уникальные и привлекательные товары, которые находят отклик у поклонников по всему миру. Это взаимодействие между аниме и предметной культурой показывает, как визуальные образы аниме проникают в повседневную жизнь, формируя и обогащая окружающую среду.

В итоге, аниме не только отражает японскую этнокультурную идентичность, но и объединяет традиции с современностью, создавая новые визуальные нарративы. Оно вдохновляет и увлекает зрителей по всему миру, преобразуя не только искусство, но и дизайн, и прикладное творчество, что делает аниме важным и неотъемлемым элементом культурного обмена и самовыражения.

Список использованных источников:

1. Кавамура, С. Японский дизайн: От традиций к современности / С. Кавамура. – Токио: Kodansha International, 2018 – 200 с.
2. Костина, Л.В. Аниме в контексте современного искусства и культуры. Москва: Наука, 2021 240 с.
3. Хабирова, Л.Р. Эстетические особенности японской анимации / Л. Р. Хабирова. – Казань: Казанский университет, 2017 – 220 с.
4. Серов, А.В. Токусацу и его влияние на японскую культуру / А. В. Серов. – Владивосток: Дальневосточное издательство, 2018 – 210 с.

© Касевич В.А., Буланова А.Е., 2024

УДК 76.021

ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МРАМОРНОЙ БУМАГИ ДЛЯ ВИЗУАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ

Кнышева Е.С.

Научный руководитель Шеболдаев А.С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Изготовление мраморной бумаги – один из старейших видов декоративно-прикладного искусства, которому более тысячи лет. Свое название она получила благодаря технике рисования, при которой пятна красок на бумаге напоминали поверхность мрамора с узорами. В этой статье автор поставил цель выяснить причины уникальности мраморной бумаги, объяснить технологию создания рисунков на такой бумаге, а также ответить на вопрос, почему и чем могут быть полезны эти картины для визуальных решений.

История изготовления мраморной бумаги берет начало еще в древности на Востоке. Считается, что впервые этот вид искусства появился в Персии [1], однако известно, что изготовление мраморной бумаги существовало и в Древней Японии. Японская техника представляет собой рисование с плавающими по воде картонными кружочками с растекающейся краской – Суминагаси (переводится, как «плавающая тушь») [2].

В Европе мраморная бумага появилась в XVII веке. Первую мраморную бумагу в Европе стали изготавливать в Голландии. Тогда такую бумагу использовали для того, чтобы заворачивать в нее товары. Кроме того, техника изготовления мраморной бумаги достигла высокого уровня во Франции, где декоративную бумагу использовали для форзацев и крышек переплетов [1].

В XVIII веке мраморная бумага получила большое распространение. До того момента, когда появились максимально механизированные книги, почти все мастерские и книжные издательства имели свою технологию производства мраморной бумаги. Мраморная бумага являлась важным декоративным элементом переплета книги, придавала ей очарования и еще большей красоты.

Мраморная бумага получила распространение и в России: ее в основном использовали для книготорговых объявлений и на живописных полотнах. В России мраморную бумагу называли «пестрой» и турецкой». Так же называли бумагу и в Германии, а именно «türkisches Papier», что переводится, как «турецкая бумага» [3].

В настоящее время мраморная бумага больше относится к области искусства, чем к вспомогательному материалу в книжных издательствах и мастерских.

Существует несколько техник изготовления мраморной бумаги. Одной из них является техника с использованием квасцов и бычьей желчи.

Перед тем, как начать рисовать, сначала на бумагу наносится слой с квасцами, чтобы краски лучше ложились на бумагу. Дальше в отдельную емкость наливается кисель и начинается работа с красками.

Есть две краски, с которыми можно работать: это гуашь и масло. В гуашь добавляют бычью желчь, чтобы краски сильно не расплывались, и чтобы было проще и быстрее нарисовать кистью узор и перенести на поверхность листа бумаги. В масло же добавляют растворитель.

Потом на кисель выливают каплю краски (иногда можно кисточкой или палочкой преобразовать каплю в рисунок) и потом прикладывают лист бумаги. Таким образом, через какое-то время выходит уже готовый рисунок (рис. 1).

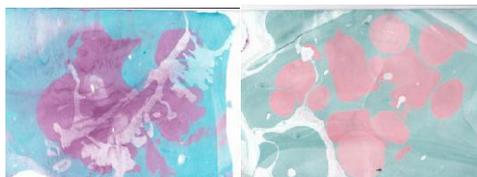


Рисунок 1 – Примеры рисунков на мраморной бумаге

В процессе переноса расплывчатых капель красок на бумагу могут получиться разные интересные визуальные решения, например, образ берега, омываемый волнами океана. Особенно красивый эффект получается при использовании масляных красок (рис. 2.).



Рисунок 2 – Пример рисунка с масляными красками

Будучи очень креативной техникой, мраморная бумага представляет собой не только красивые абстрактные картины с узорами, но и готовый материал для других сфер искусства. Благодаря случайным абстрактным формам получают прекрасные решения для будущих картин и набросков. Особенно хорошо мраморная бумага может подойти для будущих рисунков на фарфоровой посуде.

Также мраморная бумага может служить вспомогательным материалом для сфер дизайна, в особенности графического и текстильного. Так, например, мраморная бумага с красивыми узорами может быть полезна при создании рисунка на ткани, в то время как в графическом дизайне она может помочь при создании монограмм.

Мраморная бумага является своего рода альтернативой искусственному интеллекту: она так же делает случайным образом картины и может стать вспомогательным материалом при создании предметов искусства. Однако здесь есть отличие, которое делает изготовление мраморной бумаги еще более уникальной. Такой уникальностью служит возможность рисования еще в процессе создания картины, в то время как при запросе искусственный интеллект «рисует» за человека, не давая последнему принять участие в создании изображения.

В отличие от искусственного интеллекта, мраморная бумага не дает четкого изображения в ответ на запрос. Вместо этого она делает абстрактные картины, давая тем самым новые идеи для многих других творческих работ. Таким образом, изготовление мраморной бумаги способствует не только большему развитию творческого мышления, но и дает контролировать сам процесс рисования.

Подводя итог, стоит сказать, что пусть мраморная бумага уже не используется широко в типографиях и книжных переплетах, она является одним из самых красивых видов декоративно-прикладного искусства. Это уникальная техника, которая позволяет рисовать, не имея рядом с собой множества кистей и палитры. Достаточно лишь пары красок и одной кисти, чтобы нарисовать целую картину.

Список использованных источников:

1. Своровская Г., Деркач А.С. «Искусство мраморной бумаги» https://mdtf.ru/data/science/2015/01/25/47275_Svorovskaya_Galya_Iskusstvo_mramornoj_bumagi_Proekt.pdf

2. Элис, «Японское искусство окрашивания - суминагаси и оридзомэ» <https://konnichiwa.ru/3985/?ysclid=m2ou112qj4135697528> Дата обращения: 22.10.2024

3. Кульматова Т.В. «Мраморная бумага в русском переплете 18 в.: основные мотивы» <https://cyberleninka.ru/article/n/mramornaya-bumaga-v-russkom-pereplete-xviii-v-osnovnye-motivy> Дата обращения: 23.10.2024

© Кнышева Е.С., 2024

УДК 7

ОБРАЗ ПТИЦЫ: ОТ МИФА К ИСКУССТВУ

Кузина К.А., Колпакова А.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Птицы с давних времен привлекали внимание человека своей красотой, легкостью полета и загадочностью поведения. Они стали символами различных культур и религий, а их образы отразились в



мифологии, искусстве и литературе. Издавна птичий облик вдохновлял художников, поэтов и философов, являясь объектом воздыхания и исследования. В данной статье мы рассмотрим, каким образом птицы были изображены в различных проявлениях искусства, начиная с мифологии и заканчивая современными художественными течениями. В мифологии они чаще символизировали свободу, духовность и связь с небом, например, мировое яйцо, символ происхождения жизни, часто изображается с птицей, которая высиживает его.

В искусстве птицы могут символизировать разные концепции: душу, смерть, возрождение, божественную милость. В разных культурах им приписывают разные значения, но в целом птицы остаются символом красоты, легкости и тайны.

Образ птиц в искусстве и культуре прошел значительные преобразования от Античности до эпохи Возрождения, отражая эволюцию человеческих взглядов на мир. В искусстве Древней Греции и Рима птицы чаще всего использовались в символическом контексте. Они представляли богов и богинь, были тесно связаны с легендами, например, орлы часто изображались вместе с Зевсом (Юпитером), символизируя его верховную власть и небесное происхождение. Их образы в искусстве этого периода отражают интерес древних греков и римлян к мифологическим историям и их глубокое понимание символизма. Чей силуэт можно зачастую встретить на полотнах художников, пишущих свои шедевры на религиозную тематику? Белое, чистое оперение прекрасных длинношеих созданий издавна было главной атрибутикой Демы Марии и главным символом её добродетели. Термин «кикн» (лебедь) использовался для обозначения разных героев, включая сына Аполлона, сына Ареса, сына Посейдона, жениха Пенелопы и друга Фаятона.

Даже всемогущий Зевс превращался в лебедя, чтобы сочетаться браком с Немесидой и Ледой. Леда снесла яйцо, из которого вылупились Диоскуры (символ утренней и вечерней зари) и Елена Прекрасная, воплощение женской красоты, но не божественной. Латинская эпиграмма о яйце Леды говорит: «Трое в этом яйце, но несхожий им выпадет жребий: Звездами двое возрастут, третья – Троянской войной». Это подчеркивает судьбу троих детей Леды: два брата стали богами, а Елена Прекрасная стала причиной Троянской войны. Лебедь в древнегреческих мифах – это не просто птица, а символ превращения, божественной красоты и судьбы, которая может быть как благосклонной, так и трагической.

Развитие образа птицы особенно заметен в русском искусстве. В славянском фольклоре птицы часто связывались с мистическими существами и магией. Девушки, купаясь, могли превращаться в лебедей или голубей, а в совы и сороки могли перевоплощаться ведьмы, колдуньи и злые духи. Прилет первой птицы символизировал начало весны. Богиня земли у славян часто изображалась с птицей в руках, что подчеркивает связь между

землей и небом. Птицы были важным элементом славянской вышивки. Ритмические ряды птиц украшали подола рубах и края полотенец, служа оберегом от злых сил. В XI веке символом солнца стала птица-пава, изображаемая в профиль с поднятым крылом и большим хвостом.

Ещё чаще в славянской мифологии встречался ворон. Эта птица с чёрным оперением воспринималась людьми, как провидец или посредник между миром живым и миром мёртвым. Кроме того, была вера в сверхъестественные способности пернатых. Если верить легендам, они могли предсказывать будущее и судьбы людей, таким образом помогать им принять верное решение и избежать печальной участи.

В славянской мифологии много птиц с женским лицом, обладающих магической силой. Стратим-птица – мать всех птиц. Ее изображали как гигантскую птицу с маленькой головой на тонкой шейке, крючковатым клювом и длинным телом. Она живет либо на острове Буяне, сидя на дубе, либо на море-океане. Ее действия могущественны: ее крылья вызывают бури, ее пение завораживает, ее крик оглушает, ее полет разрушает корабли и города. Сирин и Алконост – две птицы, символизирующие печаль и радость. Сирин – темная птица с прекрасным голосом, ее пение заставляет людей забыть о жизни и умереть. Алконост – священная птица, символ счастья. Гамаюн – птица, знающая все тайны мира, тайны людей, богов, времени, жизни и смерти. Гамаюна и Сирин можно встретить на картинах известного русского художника Васнецова. Эти мифологические птицы отражают славянские представления о силе природы и о тайнах мира. Они являются символами как красоты и счастья, так и печали и гибели.

Народная игрушка, с ее многообразием птичьих образов – тетеревов, голубей, куриц, петухов, павлинов, уток – хранит в себе глубокие традиции и верования. Изначально, она не была просто игрушкой для забавы. Фигурки птиц и животных, с их условным и обобщенным характером, имели магическое значение. Считалось, что они способны отгонять злые силы.

Глиняные игрушки, особенно свистульки, были особенно популярны. По древним поверьям, свист отгонял злых духов, а также напоминал пение птиц, которое, по вере славян, способствовало пробуждению природы после зимы. Мастера народного искусства создавали из глины и дерева разнообразные птичьи образы. Часто это были обобщенные символы птиц, которые создавали из глины в многих регионах России. Эти игрушки не просто предметы для забавы, они – наследники древних традиций, хранители верований и символов нашего народа.

Особое место занимают щепные птицы, вырезанные из деревянных щепок. Фигурка птицы символизировала семейный очаг, принося в дом спокойствие, счастье и защиту от напастей. В северных деревнях до сих пор мастерам щепных птиц-солнце и подвешивают их под потолком избы на ниточке. От движения воздуха они кружатся, словно паря в небе. В старину

деревянная птица считалась оберегом, защищающим дом от злых сил. Ее также называли «птицей счастья», поскольку она приносила в дом благополучие и радость.

Таким образом, образ птицы в искусстве имеет давнюю и богатую историю. Птицы символизируют свободу, красоту и духовность, они служат источником вдохновения для многих художников и поэтов. Этот образ продолжает развиваться и влиять на современное искусство, напоминая нам о важности природы и ее мудрости.

Список использованных источников:

1. Кирло Х. Словарь символов. 1000 статей о важнейших понятиях религии, литературы, архитектуры, истории. М.: Центрполиграф, 2010. – 525 с.

2. Жегалова С.К. Русская народная живопись. М.: Просвещение, 1975. – 160 с.

3. О.М. Иванова-Казас «Птицы в мифологии, фольклоре и искусстве». СПб.: Нестор-История, 2006. – 6 с.

© Кузина К.А., Колпакова А.Ю., 2024

УДК 7.012.23

РАЗВИТИЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА НАГРАДНЫХ ЛИСТОВ

Лазарева К.И.

Научный руководитель Пушкарёв А.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Дипломы, сертификаты, наградные листы становятся особенно популярны в наши дни. Такая тенденция объясняется ростом количества обучающих курсов, конференций, форумов и т.д. Однако, как показывает практика в подавляющем большинстве случаев визуальная составляющая дипломов: вёрстка, графическое оформление, выбор шрифтов, держится на низком уровне. Вопрос зарождения и развития оформления различных наградных листов поднимается редко. Незнание правил, по которым формировался их внешний облик, приводит к неизбежным ошибкам и плохим решениям, так как дизайнер может ориентироваться только на обиходные примеры и упускать из виду возможности для более интересных, креативных решений.

Во времена Российской империи большую часть пространства грамоты или похвального листа занимало иллюстративное оформление. Оно содержало элементы, отсылающие к государственности, поскольку выдавалось государственными органами. Изображения двуглавого орла могут размещаться по центру и быть крайне детализированными, или быть

схематичными и размещаться с краю. Также в изобразительную графику включались иллюстрации, отсылающие к области, в которой отличился награждаемый. Например, если похвальный лист выдавался за успехи в учении, на нём можно найти изображения глобуса, книги, свитка и т.д., а также портреты самых выдающихся деятелей, например, Пушкина, Гоголя и других литераторов. Иногда в примерах можно увидеть и офорты иллюстраций к их произведениям (рис. 1). Для приходских училищ – изображения святых Кирилла и Мефодия. Для военных – абстрактное изображение офицера, а также иногда портрет царя. Портреты царской семьи встречались в грамотах, вне зависимости от их сферы и видимо являлись еще одним элементом визуального обозначения государственности. Встречаются также растительные и животные сюжеты.

Изучая примеры внешнего вида дипломов XIX – начала XX вв., можно увидеть, что разнообразие и богатство оформления сильно зависит от статуса и важности награждения. Так, большинство ученических грамот имеют одноцветные графические иллюстрации. Иногда художники ограничиваются совсем простой рамкой с растительным мотивом. Тогда как свидетельства и грамоты, выданные офицерам, отличаются цветными иллюстрациями, с введением позолоты (иногда встречается полностью золотой фон).



Рисунок 1 – Похвальный лист Сарапульского 1-ого городского приходского мужского училища.

Общими элементами всех грамот XIX века являются отсылки к государственности, неизменна рамка с иллюстрациями или растительно-геометрическими мотивами идущая вокруг текста (встречаются и примеры с иллюстрациями слева и текстом справа). В большинстве случаев название награды акцентируется за счёт более крупного кегля и другого шрифта. Также грамоты XIX века как правило горизонтальные. Видимо в таком случае у оформителя появлялся большой простор для художественных решений.

Такое богатое оформление было общим трендом XIX века. Похвальные грамоты, наградные листы и дипломы были предметом гордости, с ними обращались очень бережно, ими дорожили. Особо бережное отношение объясняется также и тем, что на данный момент нет зафиксированной информации о перевыдаче подобных документов в случае утери или порчи.

Также, важно отметить, что документы тех времён заполнялись вручную, аккуратным правильным почерком. По-видимому, эта ассоциация

рукописного шрифта с премиальностью, статусностью хорошо закрепилась в сознании людей, и сейчас можно встретить немало примеров использования шрифтов, имитирующих рукописный почерк, хотя, как видно из дальнейшего исследования, это было лишь вопросом технологии.

К началу XX века внешний вид дипломов и грамот претерпевает некоторые изменения. Например, в оксфордском дипломе 1935 года сохраняется только герб, отпадает большинство графических элементов, несущих исключительно декоративную функцию. Сохраняется только орнаментальная узкая рамка, подчёркивающая статусность документа. В дипломе появляется больше «воздуха» за счет увеличения пустого пространства. Также, как можно заметить, заполняемые поля (ФИО, год и т.д.) теперь пишутся не вручную, а печатаются на машинке (рис. 2). Это общая тенденция начала 20 века. Из этого примера видно, как технологии меняют подход к дизайну.

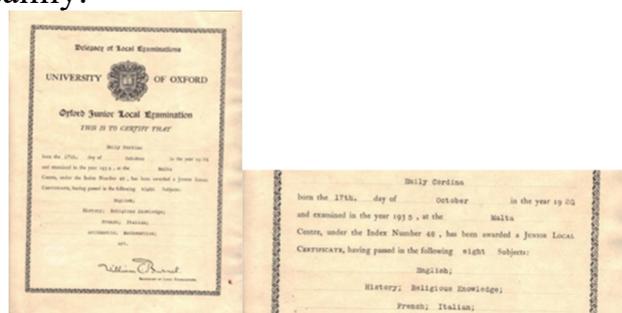


Рисунок 2 – Диплом Оксфордского университета, 1920 г.

В то же время, можно увидеть, как знание истории оформления даёт возможность ввести в дизайн неочевидные на первый взгляд решения, которые будут работать на итоговое восприятие продукта. Например, еще в XIII веке в дипломах вместо рукописной подписи зачастую использовались сургучные печати, на которых выдавливался герб. Но если посмотреть на современные оксфордские дипломы, то можно увидеть приклеенный ярко-красный круг, с фигурными краями. Через этот элемент дизайнер передаёт ощущение преимущества, знака качества и статусности.

В СССР внешний вид грамот, особенно с 30-х годов наследует оформлению XIX века. Меняется лишь ориентация (становится в основном вертикальной), но общая идея демонстрации сильной государственности сохраняется. Остаются узорные рамки, почти всегда присутствуют государственный флаг или целая серия красных флагов и знамён, стоящих друг за другом, и портреты вождей (Ленина, Сталина). Иногда можно увидеть полноценные иллюстрации, которые отсылают к области, в которой выдается диплом, например, панорамы стройки со всей присущей техникой, изображения заводов, а также на многих дипломах в эти изображения помещены энергичные, крепкие, здоровые люди, продвигающие образ счастливого советского труженика. Однако, появляется большее разнообразие в вёрстке, выборе шрифтов. Грамоты адаптируются и под языки вошедших в состав СССР республик.



Особый исследовательский интерес представляют грамоты ударников труда. Из примеров видно, что над ними работали гораздо более тщательно. Это объясняется государственной политикой тех лет в сфере труда. Перевыполнение плана необходимо было особо торжественно, но недорого, поощрять. Грамоты такого типа отличаются особой иллюстративностью. Однако в них же и видны самые смелые эксперименты: наклон всего блока текста, использование конструктивистских шрифтов, использование приёма фотоколлажа, и коллажа из иллюстраций, оригинальное построение композиции, приём, когда текст пишется поверх изображения и, в некоторых случаях, авангардная графика вместо реалистического художественного оформления. Из того же примера видна композиция, когда очевидной рамки, визуально отделяющей блок текста нет, но при этом иллюстрации формируют круг, обрамляющий надписи, что также позволяет сфокусировать основное внимание именно на главном смысловом объекте.

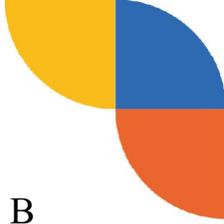
В наше время тенденция в оформлении сертификатов, грамот и дипломов противоположная. Предпочтение отдаётся абстрактной графике. В более проработанных грамотах может быть заложена отсылка на сферу, в области которой выдаётся этот знак отличия. Например, рука с циркулем в грамоте Союза Дизайнеров России отсылает к ВХУТЕМАСу и содержит идею преемственности. Но такие примеры с явной отсылкой единичны. В большинстве преобладает графика, которая с одинаковым успехом может быть применена к любой конференции, конкурсу и т.д. Сертификаты глобальных, известных конференций минималистичны. Явного преобладания горизонтальных или вертикальных форматов нет.

Более того, появление большого количества различных форумов, конференций, обучающих курсов и тому подобного создало потребность в качественном брендинге. Расширилась сфера его применения: фирменный стиль присутствует также на сертификатах, сборниках материалов, печатных буклетах, сувенирной продукции и т.д.

Далее будут детальнее рассмотрены фирменные стили ведущих конференций и форумов в области дизайна, как отечественных, так и зарубежных, чтобы проследить наиболее смелые и талантливые решения.

Из наиболее значимых российских конференций можно выделить Российский форум индустрии дизайна, дизайн просмотр и дизайн конференция. У каждой из них уникальная айдентика, которая выделяет их на фоне других и создаёт узнаваемый образ.

Айдентика Российского форума индустрии дизайна состоит из анимированного знака, который даже в статичном виде имеет внутреннюю динамику. Интересно отметить, что знак скомпонован так, что содержит в себе сразу две буквы: Р (русский) и Д (дизайн). Форма буквы D и квадрат на одном из её углов являются стилеобразующими элементами и используются в нескольких вариантах паттерна, который присутствует на всей полиграфии конференции, создавая яркий, запоминающийся акцент.



Дизайн-просмотр в своей айдентике опирается на глитч эстетику. В оформлении всей графической и веб продукции используются яркие, активные контрастные цвета (зелёный и холодный красный). У Дизайна конференции, в отличие от предыдущих двух, оформление простое, но тоже чёткое и понятное.

Айдентика и полиграфия зарубежных конференций также разнообразна. Для рассмотрения будут взяты такие форумы, как Design Matters, SXSW и Brand New Conference.

Конференция Design Matters использует в логотипе ломаный, как будто рисованный шрифт, все оформление также намеренно кривоватое и небрежное, как будто его сделали маркерами. Эта ассоциация далее развивается в небольших иллюстрациях. Повторяющимся элементом оформления некоторых надписей является небольшой наклон текстового блока в одну или другую сторону. Интересно отметить, что в акцидентных надписях к буквам применена обводка – приём, обычно табуированный. Но в данном случае он выглядит оправданно, так как поддерживает визуальную идею (как будто буквы сначала были нарисованы маркером по контуру, а затем закрашены внутри). Сам логотип конференции реализует ещё один необычный приём: оба слова разбиты на два слога и перемешаны. С цветовым выделением читабельность сохраняется, но добавляет ритма и хаоса. Фирменный стиль Brand New Conference выделяется рубленностью, сочетанием острых углов и округлых элементов. Задаёт отличный тон и отличается от других конференций. Среди всех выделяется конференция, проходящая в рамках большого проекта SXSW. Её дизайн более иллюстративен. Часто встречаются картинки, выполненные в векторной графике, с сюжетами, отсылающими к сюрреализму. Сами цвета мягкие, почти пастельные, а текстурные шумы создают впечатление мягкости, нежности.

В целом, анализируя айдентика самых популярных российских и зарубежных конференций, можно отметить общий тренд в полиграфии на яркость, контрастность, и отсутствие минимализма. Также, в основном популярна абстрактная графика, либо ее нет и в качестве основного дизайн элемента выступает типографика. Отдельно можно отметить тенденцию к анимации логотипа. В наше время у дизайнеров появляется всё больше возможностей для экспериментов и реализации самых разнообразных идей, поэтому глядя на лучшие примеры сертификатов, дипломов и грамот можно увидеть продуманный и интересный дизайн.

В каждый период графический дизайн дипломов, сертификатов, похвальных листов претерпевал изменения по разным причинам: смена власти, развитие технологий, появление новых сфер, требующих особых знаков отличия. Через изучение традиций разных времён дизайнер может понять целесообразно ли будет использовать тот или иной приём, может подчерпнуть вдохновение, или найти элемент, переосмыслив который

сможет внести в работу дополнительный смысл. Необходимость понимания истории обусловлена большим количеством однообразных и зачастую плохих с точки зрения дизайна примеров разных грамот. Действительно хорошие примеры осознанных работ в наши дни всё ещё редки и могут быть встречены только у ведущих конференций, форумов, большинство из которых так или иначе связаны с дизайном. Однако с каждым днём запрос на грамотную работу графического дизайнера для оформления дипломов всё возрастает, так как появляется всё больше и больше различных конференций, образовательных платформ и т.д. которым требуется качественная работа, которая подчеркнёт их основные значимые черты и выделит из общей массы.

Список использованных источников:

1. Вензеля, портреты и херувимы: Как выглядели Похвальные листы и грамоты Российской Империи [<https://kulturologia.ru/blogs/290718/39773/>] [дата обращения 12.10.2024]
2. Почётные грамоты [<https://sammlung.ru/?p=26351>] [дата обращения 11.10.2024]
3. Дизайн просмотр [<https://rusdf.ru/>] [дата обращения 12.10.2024]
4. Российский форум индустрии дизайна [<https://rusdf.ru/>] [дата обращения 12.10.2024]
5. Дизайн конференция [<https://design-conf.ru/>] [дата обращения 15.10.2024]
6. Design Matters [<https://designmatters.io/>] [дата обращения 15.10.2024]
7. SXSW [<https://www.sxsw.com/>] [дата обращения 15.10.2024]
8. Brand New Conference [<https://underconsideration.com/brandnewconference/>] [дата обращения 15.10.2024]
9. Примеры грамот ударников [<https://meshok.net/>] [дата обращения 12.10.2024]

© Лазарева К.И., 2024

УДК 06.064+ 061.4+7.01

**НАРРАТОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К АНАЛИЗУ
ВЫСТАВОЧНОГО ПОВЕСТВОВАНИЯ
НА ПРИМЕРЕ ВЫСТАВКИ
«КВАДРАТ И ПРОСТРАНСТВО. ОТ МАЛЕВИЧА ДО ГЭС-2»**

Личагина А.П.

Научный руководитель Штейн С.Ю.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет», Москва

Со времен «нарративного поворота» 1980-х годов практики рассказывания историй, испокон времен существующие в человеческом обществе, начали рассматриваться в качестве призмы, преломляющей восприятие окружающего культурного пространства. Сегодня использование нарратива обсуждается в контексте множества дисциплин, в том числе при изучении выставочной деятельности, однако отсутствие единой методологии исследования приводит к неоднозначности авторских интерпретаций нарративных аспектов. Настоящая статья посвящена демонстрации применения литературоведческого нарратологического инструментария для определения и исследования использования нарратива выставок изобразительного искусства.

Нарратология – изначально литературоведческая дисциплина, которая возникла на стыке структуралистской и постструктуралистских теорий и сконцентрировалась на повествовательном аспекте текста. Французские структуралисты, изучая художественные тексты, занимались поиском универсальной «грамматики» [9, р. 10]. Пришедшая на смену концепция постструктурализма привнесла в нарратологию осмысление возможностей выхода за пределы жесткой структуры текста и авторской инстанции [4]. Со временем в ходе расширения предметного поля нарратологи стали работать в областях сравнительных исследований, объединяющих когнитивные науки, герменевтику, литературные и медиа-теории. При этом концептуальной базой для гуманитарных исследований подобного рода продолжает оставаться литературоведческая нарратология [3, с. 35].

Условные тексты, для которых применимы нарратологические подходы, могут быть вымышленного и невымышленного содержания (например, легенды и газетные хроники), вербальной и невербальной природы (например, сказки и живопись), застывшими и находящимися в движении (например, комиксы и кинематограф), а также представляющими собой субстанции смешанного типа [7, р. 1]. Несмотря на то, что де-факто нарратологи занимаются преимущественно текстами художественными, де-

юре – последняя (смешанная) категория позволяет говорить о выставке как об одном из видов текста.

В первую очередь, предложенный далее анализ нарративного аспекта выставок опирается на модели В. Шмидта, систематизировавшего и оптимизировавшего большинство существующих к началу XXI столетия нарратологических подходов [5]. По В. Шмидту тексты любого вида могут считаться нарративными, если выполняются следующие условия: излагается история, где присутствует разворачивающееся во времени событие; происходит изменение некой первоначальной ситуации.

По сути своей любая выставка, вне зависимости от ее содержания, представляет собой «форму временного пространственного представления сенсорной информации – экспонируемого, в условиях особого – выставочного пространства, подразумевающая возможность непосредственного нахождения в данном пространстве субъекта, воспринимающего представляемую ему информацию» [6, с. 8]. В случае выставки изобразительного искусства экспонируемое – это соответствующие произведения визуально-пространственных искусств: скульптура, живопись, дизайн и пр.

Нарратология позволяет сконцентрироваться на исследовании отдельного – повествовательного – аспекта, который далее в контексте настоящей статьи будет обозначаться как выставочный нарратив. Само повествование рождается в результате способности выставки одновременно и экспонировать, и, отдаваясь на суд критики, экспонироваться самой [8, р. 29]. Событие экспонирования при этом не может не привносить дополнительных оттенков смысла в демонстрируемые публике работы, что выражается в изменении восприятия произведений (персонажей повествования) до и после их презентации в выставочном контексте. Проявленность нарратива при этом зависит, в первую очередь, от интенции посредников, в том числе кураторов, музеологов и сценографов.

С учетом вышеизложенного может быть проведен анализ нарративного аспекта реальных выставок на основе адаптированной нарратологической модели коммуникативных уровней (рис. 1). Для наглядности в качестве примера используется выставка «Квадрат и пространство. От Малевича до ГЭС-2».

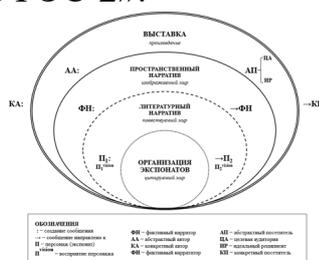


Рисунок 1 – Модель коммуникативных уровней выставки изобразительного искусства (адаптированная модель В. Шмидта)

Уровень 1. Организации экспонатов (в литературном произведении – «цитируемый мир»). Концептуально и визуально связывая, противопоставляя и выделяя отдельные экспонаты [2], выставка создает предпосылки для возникновения диалога между ними. При этом между экспонатами, как и между вымышленными литературными персонажами, коммуникация возможна только в форме, опосредованной восприятием посетителя или читателя. Так, одной из отправных точек нарратива выставки «Квадрат и пространство» служит концентрация фокуса внимания посетителя на диалоге двух работ: «Черное море» Ивана Айвазовского и «Черный квадрат» Казимира Малевича. Кураторы намерено используют именно это сопоставление, закладывая в него широкий спектр возможных концептуальных трактовок. Подобная организация экспонатов позволяет запустить процесс рассказывания истории, для трансляции которой достаточно присутствия гостя, воспринимающего предметы искусства, и необязательно наличие внешнего медиатора.

Уровень 2. Литературный выставочный нарратив («повествуемый мир»). Отличие этого уровня состоит в использовании текстов, аудио- или видеоматериалов для создания истории, которая донесет до посетителей концептуальную кураторскую идею. Проявляется фиктивная фигура нарратора – того, о чьего имени ведется рассказ. В физическом пространстве выставки «Квадрат и пространство. От Малевича до ГЭС-2» нарраторский образ кажется едва уловимым, поскольку большинство экспликаций и описаний намерено вынесены в каталог. Нарратор в большей степени проясняется в материалах аудиогuida (частично озвученным куратором), проясняющим позицию рассказчиков истории.

Уровень 3. Пространственный выставочный нарратив («изображаемый мир»). Этот уровень объединяет в себе как литературный, так и визуальный компоненты. Экспозиционный образ выставки «Квадрат и пространство» объединяет архитектурное, дизайнерское и сценографическое оформление с целью донесения до зрителя все той же концептуальной истории. Нарратив сообщается посетителю при помощи супрематической композиции, структурирующих экспозицию пересекающихся линий, особенностей застройки, позволяющих видеть насквозь несколько тематических зон и отсутствия предзаданного маршрута. Транслятором истории этого уровня является абстрактный автор – образ создателя выставки в представлении посетителя. Абстрактным автором выставки «Квадрат и пространство», в зависимости от степени погруженности посетителя в контекст, может восприниматься как реальный куратор, так и иное лицо, ассоциирующееся с площадкой (например, конечный собственник). Абстрактный посетитель – объединенное представление о целевой аудитории и идеальном реципиенте. Сокращению разрыва между ними способствует стремление авторов выставки разгрузить

визуальный ряд и предоставить доступный формат изложения материалов (рис. 2).



Рисунок 2 – Коммуникативные уровни выставки «Квадрат и пространство. От Малевича до ГЭС-2»

Уровень 4. Выставка как самостоятельное художественное проведение. Отправителем сообщения на данном уровне становится уже реальный автор (группа организаторов), получателем – конкретный посетитель. Помимо всего прочего, этот уровень включает то, что остается за пределами «изображаемого мира»: нахождение и взаимодействие в выставочном пространстве реальных посетителей. По умолчанию концептуальная идея может быть донесена посредством предшествующих коммуникативных уровней, однако взаимодействие спонтанно возникающих микросообществ [1, с. 19], особенно при наличии в составе экспозиции тотальной инсталляции, способно привносить дополнительные оттенки смысла в выставочное повествование.

Представление выставки изобразительного искусства в качестве условного текста позволяет применить отдельные адаптированные литературоведческие подходы для исследования использования нарратива. Предложенная в настоящей статье модель рассматривает выставочное повествование в качестве истории, рассказанной об экспонируемых работах (персонажах нарратива) на различных уровнях коммуникации. Через отнесение к различным коммуникативным уровням на примере выставки «Квадрат и пространство. От Малевича до ГЭС-2» прослеживается соотношение и характеристики различных нарративных выставочных аспектов.

Список использованных источников:

1. Буррио Н. Реляционная эстетика/Постпродукция. М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 216 с.
2. Калугина Т.П. Художественный музей как феномен культуры. Санкт-Петербург.: Петрополис, 2008. – 242 с.
3. Тюпа В.И. На пути к исторической нарратологии // Новый филологический вестник. – 2020 – №3(54). – С. 32–54.
4. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М.: Касталь, 1996. – 448 с.
5. Шмидт В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003.
6. Штейн С.Ю. Онтология выставочной деятельности // Артикульт. – 2020 – № 39(3). – С. 6–25.

7. Barthes R. Introduction à l'analyse structurale des récits. // Communications, Recherches sémiologiques : l'analyse structurale du récit – 1966. – № 8. – P. 1-27.

8. Buren D. Exposition d'une exposition. // Dokumenta5, Katalog, Kassel. – 1972. – 776 p.

9. Todorov T. Grammaire du Décaméron. Hague-Paris: Mouton, 1969. – 100 p.

© Личагина А.П., 2024

УДК 658.512.23

**ОБЗОР БРЕНДОВ,
ИСПОЛЬЗУЮЩИХ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В СФЕРЕ ПРОИЗВОДСТВА «УМНОЙ ОДЕЖДЫ»
И АКСЕССУАРОВ**

Лыкова Н.Г., Коробцева Н.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Развитие технологий в области индустрии моды активизируется с каждым годом, вследствие чего происходит прогресс в сфере производства «умной одежды». В данной статье анализируется опыт брендов в сфере разработок «умной одежды» с применением инновационных технологий в области создания и производства изделий. Рассматриваются примеры российских брендов на рынке инновационных технологий в области производства одежды.

Целью исследования является выявление российских брендов, работающих в сфере «умной одежды» и использующих при этом инновационные технологии, а также предложение авторского проекта аксессуаров. Задачи: провести аналитическое исследование и выявить наиболее успешные российские бренды-производители «умной одежды» и аксессуаров; выявить методы проектирования «умных аксессуаров»; предложить авторский проект «умного браслета». В работе проанализирован опыт российских компаний в области разработки сенсорных технологий, новых материалов и искусственного интеллекта; выполнено аналитическое исследование по изучению российских брендов, использующих инновационные технологии в области производства «умных» тканей, одежды и аксессуаров; создан авторский проект аксессуаров с интегрированным искусственным интеллектом, который позволит идентифицировать носимые устройства системой «умный дом», позволяя пользователям удобно управлять различными аспектами своей домашней среды. Используемые методы: аналитический (изучение и анализ

последних разработок в области цифровых технологий и возможностей искусственного интеллекта). Проект выполнен с помощью технологии взаимодействия с искусственным интеллектом, с использованием компьютерного 3D и 2D моделирования совместно с методами традиционного моделирования. Были применены технологии 3D печати и современные разработки в области ПО и методы: уведомления: браслеты могут отправлять уведомления о звонках, сообщениях и других событиях на смартфон пользователя; управление музыкой: браслеты могут использоваться для управления музыкой на смартфоне или другом устройстве; функции безопасности: некоторые браслеты могут иметь функции безопасности, такие как отслеживание местоположения пользователя или возможность вызова помощи в случае чрезвычайной ситуации; интеграция с другими устройствами: браслеты могут интегрироваться с другими устройствами, такими как умные часы, наушники или фитнес-трекеры, чтобы обеспечить более полную картину здоровья и активности пользователя.

Компания Coplife выпускает высокотехнологичные ткани, обладающие самыми разными свойствами – антибактериальным, терморегулирующим, компрессионным. Кроме того, эти материалы способны самоочищаться. Основа тканей – медные нити, которые переплетаются с нитями из других материалов.

Компания Sportdots – одежда оборудована множеством «дотов» – точек, элементов, представляющих собой пружины. Эти упругие элементы контактируют с телом, улавливают микроколебания, сами начинают вибрировать и с усилием возвращают их, осуществляя так называемую точечную компрессию. «Доты» расположены на одежде определенным образом – микровибрация передается мягким тканям и мышцам, что приводит к усилению крово- и лимфотока, ускоряет процессы регенерации, снижает уровень воспаления.

Компания Neiry выпускает скорее не одежду, а разрабатывает нейроинтерфейс, который любой желающий может использовать в своих проектах. Сама компания создала так называемый Mind tracker, который выпускается в виде наушников или повязки на голову. Устройства выглядят инновационно и довольно стильно. Благодаря множеству датчиков они способны фиксировать большое количество показателей, отражающих активность головного мозга. Эта информация передается напрямую в компьютер или смартфон – анализируя эти данные, можно отследить моменты максимальной продуктивности или, напротив, чрезвычайной усталости.

Компания Bothus Mancus – в ассортименте бренда представлены изделия, меняющие цвет в зависимости от температуры и интенсивности солнечного света, а также светящиеся в темноте. Модельный ряд пока небольшой – футболки и рубашки.

Компания CYBER – одежда создана из высокотехнологичных тканей с фирменным дизайном, а также специальными NFC-модулями и QR-кодами.

Компания АрктикТекс – изготовление и тестирование текстильных полотен из электропроводящих нитей. Разработка пилотного образца костюма с функцией подогрева. Также изделия оснащены уникальными NFC-метками, расположенными на внутренней части изделия в виде миниатюрной наклейки. Метка содержит специальные информационные данные для владельца изделия, ознакомиться с которыми можно, если поднести телефон к считывающему устройству.

Компания Red Fox производит одежду и экипировку для активного отдыха и спорта. Вместе со студентами Red Fox выпустил куртку, сохраняющую тепло до восьми часов даже при экстремально низкой температуре – до минус 70°C. Лёгкая и удобная куртка работает от обычного устройства Power Bank, имеет четыре режима подогрева. Кроме того, она не боится стирки (рис. 1).

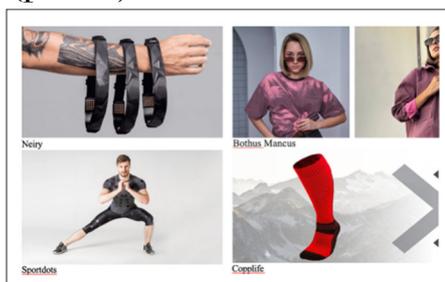


Рисунок 1 – Примеры российских брендов на рынке инновационных технологий в области производства одежды.

Компания Velter предлагает чехлы для смартфонов, ноутбуков, автомобильных ключей, которые блокируют радиосигналы и препятствуют взлому техники. Также на сайте можно найти сумку, которая снижает электромагнитное излучение от смартфона на 50% без потери уровня сигнала мобильной связи.

Компания Flari производит светящиеся ткани для домашнего текстиля, материал не нагревается и спокойно стирается вручную в теплой воде.

Компания WARMR разработала текстиль с инновационной технологией подогрева. Из высокотехнологичной ткани шьют куртки, худи, муфты, чехлы на сиденье велосипеда. Изделия из такой ткани неприхотливы: их можно стирать, гладить и мять. На текстиль наносится специальная паста из функциональных полимеров – мелкодисперсного графита и углеродных нанотрубок. Греющий элемент синхронизирован с мобильным приложением, в котором можно выставить температурный режим и устанавливать таймер.

Компания Холлофайбер и АО «А. Миллер» создали пакеты, предназначенные для производства современной одежды в сегментах

fashion, trending, kids, sport. Технология реагирует на изменение температуры тела. Пакет поглощает излишнее тепло. Все дело в его конструкции и в волокнах. При понижении температуры накопленное тепло компенсируется. Это существенно снижает показатели избыточной влаги и создает внешний барьер от холодного воздуха и ветра. Новая технология обеспечивает оптимальную температуру тела, не допуская перегрева или переохлаждения.

Разработка авторского проект «BE-TECH 8». Название бренда отражает сияние модного аксессуара BE (Bracelet), TECH (Technologies) и 8 как отсылка к бесконечности. BE-TECH 8 предоставляет универсальный доступ ко всем объектам недвижимости и возможности удаленного контроля за ними. Проект поможет людям, ценящим функционализм, достигнуть яркой индивидуальности и идти в ногу со временем за счет слияния эстетики ювелирных украшений с новыми технологиями. Также важным фактом является технологического суверенитет, за счет российской разработки ПО. Благодаря использованию 316 стали, которая обладает не пористой поверхностью, на которой не задерживаются бактерии, все аксессуары BE-TECH 8 обладают еще одной важной функцией: антибактериальным эффектом (рис. 2)



Рисунок 2 – Аксессуары из нержавеющей стали, оснащенных системой «умный дом». Эскизы и проект автора Лыковой Н.Г., 2024 г.

Таким образом можно сделать вывод, что сфера «умной одежды» в России стремительно развивается и имеет огромный потенциал для бизнеса, а также имеет культурную и социологическую значимость. Для производителей и ритейлеров сотрудничество с ИИ и внедрение современных технологий станет необходимым условием, чтобы не отстать в конкурентной гонке.

Список использованных источников:

1. Коробцева Н. А., Каршакова Л. Б., Обетковская М. А. Методика разработки цифрового показа // Бюллетень науки и практики. 2024 Т. 10 №5. С.408-416. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/102/51>

2. Романов, М. В. Бренды, использующие инновации в Цифровой моде / М. В. Романов, Н. А. Коробцева // Глобальные вызовы, современные перспективы развития Российской Федерации: Сборник публикаций преподавателей и студентов по итогам научно-практических конференций

в апреле 2023 года, Москва, 23 апреля 2023 года. – Москва: ООО "СКИ", 2023. – С. 131-136.

© Лыкова Н.Г., Коробцева Н.А., 2024

УДК 7.03

РАФАЭЛЬ САНТИ – ВЕЛИКИЙ МАСТЕР СИНТЕЗА

Маркелова М.И.

Научный руководитель Денисова Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Статья посвящена творчеству известного итальянского художника 15-16 вв. Рафаэля Санти. На основе исследования ряда известных работ мастера и авторитетных литературных источников изучается процесс становления и развития особого стиля, характерного для творчества Рафаэля Санти. Делается вывод о новаторском подходе художника, искусном соединении в своих произведениях различных художественных традиций, достижений как старых, так и современных ему мастеров.

Рафаэль Санти (1483-1520 гг.) – один из величайших мастеров эпохи Ренессанса, прославившийся своими живописными произведениями и архитектурными проектами. Его работы отличаются гармонией, изяществом и мастерством композиции.

Жизненный путь Рафаэля Санти заметно повлиял на его художественное творчество и синтез стилей. Родившись на востоке Италии в Урбино, городе-крепости в регионе Марке, в 1483 году в семье Джованни Санти – живописца и поэта при дворе герцога Урбино Федерико да Монтефельтро, он с детства впитывал атмосферу итальянского Ренессанса, знакомясь с работами таких мастеров, как Лучано Лаурана, Франческо ди Джорджо Мартини и Пьеро делла Франческа [1].

Рано потеряв мать и отца, двенадцатилетний Рафаэль поступил на обучение к урбинскому художнику Тимотео Вити, а в 1500 г. переехал в Перуджу – в мастерскую к прославленному мастеру Пьетро Перуджино. Уже тогда Рафаэль демонстрировал свое умение строить композицию, хотя фигуры в его работах были еще легкими и хрупкими, как у мастеров Кватроченто.

Желая познакомиться поближе с новыми веяниями в искусстве, в 1504 г. Рафаэль отправился во Флоренцию, где встретил Леонардо да Винчи, который оказал огромное влияние на его композиции и использование света. У Леонардо молодой художник научился тому, как достигать композиционного единства, убирая лишние детали и плотно, но плавно размещая фигуры. Приобщение же к творениям Микеланджело помогло

Рафаэлю освоить анатомию и эмоциональную выразительность [2]. В этот период Рафаэль начал развивать свой уникальный синтетический подход, соединяя элементы классического искусства с принципами гуманизма.

Посещение различных художественных центров Италии позволило Рафаэлю соединить в своем творчестве элементы нескольких направлений. В его работах наблюдается сбалансированное сочетание простоты и гармонии форм, что и сегодня делает его картины по-настоящему уникальными.

Путешествия и новые знакомства привели его к созданию синтетического стиля, в котором переплелись элементы классической античности и новаторские идеи Ренессанса. Он добился определенной известности во Флоренции и брал достаточно заказов в Урбино, Перудже и других городах центральной Италии.

В 1508 году Рафаэль Санти получил заказ на роспись Сикстинской капеллы в Ватикане, что стало ключевым моментом в его карьере. Следует сказать, что в то же время по соседству Микеланджело расписывал потолок Сикстинской капеллы – и снова его мощный, драматичный стиль, как и несколько лет назад, захватил Рафаэля. Под влиянием Микеланджело его живопись обрела еще большую пластическую силу, светотеневую контрастность и динамику.

Среди самых известных работ Рафаэля Санти – «Афинская школа», «Сикстинская Мадонна», «Мадонна со щеглом», «Дама с единорогом» (рис. 1). Каждая из них демонстрирует уникальный стиль и темы, характерные именно для Рафаэля Санти.



Рисунок 1 – Наиболее известные работы Рафаэля Санти

Большой поклонник творчества Рафаэля русский художник и писатель Александр Бенуа называл эти картины «чарующими живописными сонетами» и, кажется, был прав. Их изящество и гармония не могут не очаровать любого, кто смотрит на них. Все они наполнены несказанным духовным очарованием, но в то же время демонстрируют непрерывную работу мастера – его постоянные поиски лучшего решения.

Во флорентийских произведениях окончательно закрепились черты особого стиля Рафаэля, проявившиеся на новых этапах его творчества:

Гармония и баланс. Рафаэль мастерски сочетал элементы композиции, создавая гармоничные и сбалансированные произведения. Его картины отличаются симметрией и ясностью форм. Главная новая черта, возникшая

в это время, – пирамидальная композиция, заимствованная у великого Леонардо.

Идеализированная женская красота. В работах Рафаэля женские фигуры изображены с изящными чертами, нежными выражениями лиц и грациозными позами. Его Мадонны приобрели культовый статус.

Выразительность и эмоции. В картинах Рафаэля можно увидеть сильные эмоции и психологическую глубину. Он умело передавал чувства своих персонажей, что делало его работы особенно жизненными. Статичность ранних изображений уступило место большей свободе и раскованности поз и жестов.

На картинах Рафаэля, созданных им в зрелом возрасте, просматривается удивительная способность художника объединять все лучшие достижения как старых, так и современных ему мастеров.

Рафаэль умело сочетал элементы различных художественных школ – флорентийской (представленной работами Микеланджело и Леонардо да Винчи) и венецианской. По формулировке известного швейцарского теоретика искусства Генриха Вёльфлина, «в нём бродят впечатления искусства Микеланджело и Леонардо» [3]. Это позволило ему создать гармоничную среду, которая совместила в себе динамику и выразительность.

Рафаэль Санти внес значительный вклад в искусство, проявив новаторство в нескольких аспектах:

1. Композиция и пространство. Художник мастерски работал с композицией и пространственными решениями. В своих произведениях, таких как «Афинская школа», он использовал архитектурные элементы, чтобы создать ощущение глубины и взаимодействия между персонажами. Рафаэль применял линейную и воздушную перспективу, создавая иллюзию масштаба. Это придавало его работам реалистичность и трехмерность. Он использовал линии и формы, чтобы направлять взгляд зрителя и создавать ощущение целостности.

2. Использование цвета и света. В картинах Рафаэля можно заметить виртуозное обращение с цветом и светом. Он использовал прозрачные слои красок, что придавало работам особую мягкость. Рафаэль применял цветовые сочетания с высокой гармонией, что давало его картинам емкость и объем.

3. Синтез стилей и направлений. В своих фресках, таких как «Афинская школа», Рафаэль удачно сочетал живопись с архитектурными элементами, создавая единое пространство, где фигуры взаимодействуют с окружением.

4. Передача эмоций. В своих произведениях Рафаэль фокусировался на выражении человеческих эмоций, делая персонажей более живыми и реальными. Поэтому его искусство пронизано такой необыкновенной насыщенностью чувств и внутренней жизнью.

5. Идеи «высокой живописи». Рафаэль стремился к идеализированным образам, представляя идеалы красоты и божественности, что стало важным аспектом концепции «высокой живописи» в Ренессансе. Он уделял особое внимание портретам и изображению человеческих эмоций. Его фигуры обладают гармонией, идеализированными пропорциями и выразительными лицами.

Также, в его творчестве наблюдается новый подход к мифологическим и религиозным темам. Рафаэль интерпретировал их через призму гуманизма, что позволяло видеть не только священность, но и человеческие аспекты. Например, картина «Дама с единорогом» является ярким примером новаторского подхода художника к синтезу различных стилей и традиций. В этом произведении проявляется гармония элементов, характерная как для венецианской, так и для флорентийской школ живописи.

Рафаэль объединяет элементы классической гармонии и пропорции с динамичностью композиции. Фигура дамы занимает центральное место, что придаёт ей величественность и значимость, а вместе с единорогом она создает аллегорический смысл о чистоте и святости. Единорог – мифическое животное, обычно представляемое в виде грациозной лошади с острым и длинным рогом на лбу, в средневековой традиции оно олицетворяет целомудрие и чистоту. Изображая единорога рядом с дамой, Рафаэль передает идею рыцарского идеала и духовности. Это показывает углубленное понимание символизма, характерное для более позднего Ренессанса. Рафаэль мастерски передает и психологическое состояние модели. Взгляд дамы полон задумчивости и глубины чувств, что делает портрет живым и эмоциональным. Художник использовал продуманные пропорции и уравновешенные линии, создавая гармоничное взаимодействие между фигурой дамы и окружающим пространством. Идея размещения фигуры дамы в лоджии, за которой виден пейзаж, вероятно, была почерпнута из образа Моны Лизы Леонардо да Винчи. В этой связи Кристоф Тенес писал: «как бы беззастенчиво Рафаэль ни перенимал позу, композиционную структуру и пространственную организацию портрета Леонардо... холодная бдительность во взгляде молодой женщины сильно отличается» от «загадочной двусмысленности» Моны Лизы Леонардо да Винчи [4].

В отличие от Леонардо да Винчи, Рафаэль применяет сложные методы освещения и теней, что добавляет изображению трехмерности и делает его еще более реалистичным. Использование же мягких, но насыщенных цветов ставит в центр внимания не только фигуру дамы, но и создаёт общую атмосферу уюта и камерности. Это отражает венецианское влияние с его акцентом на свет и цвет.

В своем творчестве Рафаэль придаёт особую выразительность лицам, что нехарактерно для многих его предшественников. Эмоции персонажей

передаются через детали (например, нежный взгляд дамы и её поза), что демонстрирует личностный подход художника.

Как мы видим, «Дама с единорогом» иллюстрирует новаторский стиль Рафаэля, где он соединяет различные художественные традиции, создавая уникальное и гармоничное произведение.

В своих произведениях Рафаэль Санти воплотил уникальный синтез христианского и классического миров. Его картины, такие как «Сикстинская Мадонна», гармонично объединяют элементы христианской символики и античные идеалы красоты.

Рафаэль, изучая работы античных мастеров и, вдохновляясь ими, придавал фигурам идеализированные формы, плавные линии и совершенство пропорций. В противовес классическим влияниям, в его картинах всегда присутствует емкость христианских сюжетов. Рафаэль мастерски передавал эмоции святых и божественное присутствие, используя мягкое освещение и нежные цветовые переходы, что создавало ощущение особой красоты. Так, на картине «Дама с единорогом», можно видеть, как Рафаэль сочетает элегантные линии и позы, вдохновленные античностью, с глубокими религиозными смыслами, что подчеркивает объединение двух миров – духовного и земного. Как писал В.Н. Гращенко, «искусство Рафаэля выделяется редкостной способностью к широкому художественному обобщению. Его природный талант властно тяготел к синтезу». Сам Рафаэль «видел задачу своего собственного искусства» не в «подражании древним», но в «творческом приобщении к их художественным идеалам» [5].

В целом, новизна Рафаэля по сравнению с предшественниками, по мнению М. Дворжака, состоит в «иной ориентировке той идеальности, которая лежит в основе произведений подобного рода» [6], в том, что идеальное у Рафаэля носит не трансцендентный, как в Средние века, или естественно-природный, как в Кватроченто, а исключительно эстетический характер. В этой связи творчество Рафаэля можно уподобить плавильному котлу, переплавляющему все достижения его предшественников.

За свою недолгую, но яркую жизнь Рафаэль сделал столько, что хватило на целую эпоху в искусстве. Он создал исключительные по монументальности и масштабу фрески, написал множество алтарных образов, прославивших его как самого нежного и лиричного певца женской красоты, оставил замечательные портреты своих современников. Как выдающийся мастер синтеза Рафаэль соединил элементы как раннего Ренессанса, так и влияния маньеризма, создав уникальный стиль, который стал основой для последующих поколений художников.

Список использованных источников:

1. Назарова О. А. Рафаэль. – М.: Большая российская энциклопедия, 2015. – С. 264–266.

2. Вазари Д. Жизнеописания наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих. – М.: АЛЬФА-КНИГА, 2017. - 1278 с.
3. Вёльфлин Г. Классическое искусство. Введение в изучение итальянского Возрождения. – СПб.: Алетейя, 1997. – С. 84-88.
4. Thoenes Ch. Raphael 1483–1520. The Invention of the High Renaissance. - Cologne: Taschen, 2013. – 96 p.
5. Гращенко В.Н. Рафаэль. – М.: Искусство, 1975. - 213 с.
6. Дворжак М. История итальянского искусства в эпоху Возрождения. XVI столетие. Т. 2. – М.: Искусство, 1978. - 394 с.

© Маркелова М.И., 2024

УДК 339

ИСКУССТВО УПАКОВКИ КАК ЗАЛОГ УСПЕХА ТОВАРА

Марковская Я.И., Бузькевич А.О.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В условиях высокой насыщенности рынка похожими товарами становится труднее выделить продукт таким образом, чтобы он не только запомнился, но и вызвал ажиотаж, нашёл своего покупателя. Производители используют различные приёмы для привлечения внимания к продукции, одним из которых является создание отличительной упаковки. Действительно, хорошая упаковка – это важнейший инструмент маркетинга, поскольку на зрение приходится около 90% всей получаемой человеком информации.

Согласно ГОСТу 17527-2020, упаковка – это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, окружающую среду – от загрязнений, а также обеспечивающих процесс обращения продукции [1].

Упаковки делится на три вида: первичные, вторичные и третичные. Первичная упаковка, или тара, имеет непосредственный контакт с товаром. Вторичная, или потребительская, упаковка служит защитой для тары и используется для розничной продажи, а третичная – для оптовой, а также для транспортировки продукции. В данной статье будет идти речь о первых двух видах упаковки.

Упаковка служит прямым отражением ценностей бренда, его лицом. Важно, чтобы фирменный стиль прослеживался на упаковке, чтобы потребитель неосознанно дифференцировал продукцию среди многочисленных конкурентов. Косметическая компания LUSH – пример успешного транслирования этики бренда через упаковку. LUSH позиционирует себя как этический и экологичный бренд-производитель



косметических средств ручной работы из натуральных ингредиентов, которые не тестируются на животных. Продукция хранится в пластике, который можно повторно использовать, либо упаковывается в пакеты из переработанной макулатуры. На упаковке изображён логотип бренда, натуральный состав, способ применения, зачастую с элементами юмора, лаконичная наклейка с надписью о борьбе с тестированием косметики на животных, также на многих видах средств можно увидеть портреты создателей средств, что придаёт каждому продукту дополнительную ценность. На сегодняшний день бренд отказался от производственной упаковки, что дополнительно подтверждает твёрдую позицию LUSH в экологической сфере [2]. У покупателя всё так же есть возможность выбрать экологичную упаковку, что значительно сокращает расходы индивидуальной упаковки. Также бренд предлагает приобрести металлические долговечные контейнеры для хранения практически всех видов средств. Таким образом, данная косметическая компания создала упаковку, отличающуюся своей узнаваемостью, в то же время полностью отражающую философию бренда и усиливающую его имидж.

Можно выделить несколько основных тенденций в дизайне современной упаковки. В первую очередь, упаковка выполняет защитную функцию, поэтому при разработке дизайна необходимо учитывать вид продукции, для которого будет создана тара. При совмещении свойств товара и фирменного стиля бренда упаковка будет выигрышно выделяться среди прочих. Рассмотрим вспомогательные компоненты для создания «продающей» упаковки.

Практичность и удобство пользования упаковкой упрощают взаимодействие с товаром, экономят время потребителя. Функциональность может проявляться через форму упаковки и материал, из которого она сделана. Эргономичная форма совместно с подходящим материалом облегчают открытие товара, обеспечивая быстрый доступ к содержимому. Говоря об удобстве упаковки, стоит также упомянуть её компактность. Подобную упаковку легче хранить, переносить и использовать. Упрощение способов контакта можно отнести к минималистическому подходу, который используется также в её визуальном дизайне.

Минимализм в дизайне упаковки проявляется через создание лаконичного и не перегруженного лишней информацией оформления. Преимуществ у этого решения достаточно много. Согласно принципу немецкого архитектора Людвиг Мис ван дер Роэ, «меньше – значит больше!» [3]. В условиях перегруженности количеством информации важно минимизировать затрачиваемые потребителем усилия при восприятии товара. Основная информация о товаре и небольшое количество деталей позволяют доступно и быстро сообщить аудитории о продукции. Такой подход может также создать впечатление о высоком уровне качества и эксклюзивности продукции. Помимо этого, минимализм в дизайне



позволяет снизить производственные траты на создание самой упаковки. Минималистичный подход не перестаёт быть актуальным среди дизайнеров, однако при упрощении важно не потерять уникальность и узнаваемость.

Работа с типографикой, графикой и цветом позволяет решить эту проблему, дополнительно отвечая за эстетическую составляющую. Упаковка должна быть приятна визуально: гармоничная композиция, игра с фирменными шрифтами, цветом и изображением помогают этого добиться. Особое внимание стоит уделить именно цвету, ведь он является быстрым способом дифференцирования бренда. По данным исследования международной ассоциации профессионалов в области цветового дизайна Color Marketing Group, грамотно подобранный цвет способен повысить уровень узнаваемости бренда до 80% [4]. Так, визуальная составляющая отвечает не только за привлекательность самого товара, но и за взаимосвязь продукта и товара.

Индивидуальный подход к упаковке также создаёт эмоциональную связь с покупателем. Персонализация может быть выражена различными способами: через кастомизацию продукции, то есть возможность выбора практически всего дизайна или его отдельных компонентов самостоятельно, информационные вставки в качестве благодарности, рекомендаций по использованию продукта, интегрированные элементы с QR-кодами со специальными предложениями, мини-играми. Особое внимание к желаниям потребителя помогает улучшить клиентский опыт, демонстрируя значимость отдельного покупателя.

Каждое из рассмотренных направлений развития дизайна современной упаковки способствует повышению уровня притягательности товара, заставляя потребителя выбирать определённого производителя.

В ситуации, когда компания выбирает новую стратегию позиционирования себя на рынке и проводит мероприятия по изменению бренда или его составляющих, прибегают к ребрендингу. Ребрендинг, то есть изменение имиджа упаковки – сложный процесс, предполагающий изменение либо отдельных элементов дизайна, либо упаковки полностью. В истории существования различных кампаний можно встретить как успешные варианты, так и те, которые принесли убытки.

В 2009 году компания PepsiCo, которой на тот момент принадлежал бренд по производству соков Tropicana, провела ребрендинг упаковки [5]. Прежняя упаковка отличалась ярким изображением апельсина с яркой трубочкой внутри, а на новой минималистичной упаковке был изображён стакан сока с новым логотипом компании. К данному приёму прибегли с целью изобразить натуральность продукции. Однако изменения сделали продукцию неузнаваемой для аудитории, которая не находила на полках привычный товар. В результате ребрендинга продажи компании упали на 20%, после чего старая упаковка была возвращена.

В 2021 году бренд полезных продуктов ВкусВилл после опроса аудитории изменил не только свой логотип, но и упаковку. Ребрендинг стал соответствовать новому слогану компании, созданному по описанию клиентов: «Здесь полезное вкусно» [6]. Хотя прежний дизайн мало отличался от нового, аудитория оценила этот ход, который приблизил ВкусВилл к аудитории не только через лаконичный дизайн упаковки, но и через создание удобного приложения, а также активное ведение социальных сетей бренда.

Оба примера демонстрируют значимость ответственного подхода к изменению упаковки с учётом не только ценностей и имиджа компании, но и мнения целевой аудитории.

Таким образом, упаковка – важнейший стратегический элемент маркетинга, преимуществами которого не стоит пренебрегать. Качественная упаковка, отражающая фирменный стиль бренда и уникальность товара, усиливает узнаваемость компании и повышает уровень лояльности клиентов. При создании современной упаковки стоит учитывать такие факторы как: практичность и удобство, компактность, минималистичность, эстетичность и персонализация. Грамотное использование навыков работы с формой, материалом, цветом, графикой и типографикой, а также учёт целевой аудитории сделают упаковку незабываемой и уникальной как в условиях выведения продукции на рынок впервые, так и при проведении ребрендинга.

Список использованных источников:

1. «ГОСТ 17527-2020. Межгосударственный стандарт. Упаковка. Термины и определения» (введён в действие Приказом Росстандарта от 02.10.2020 № 737-ст).

2. Here are the Lush business stats and facts to know from July 2022 to June 2023 [электронный ресурс]. URL: <https://weare.lush.com/numbers/> (дата обращения: 26.10.2024).

3. Мис ван дер Роэ: «Меньше значит больше» [электронный ресурс]. URL: <https://www.trv-science.ru/2015/10/mies-van-der-rohe-menshe-znachit-bolshe/> (дата обращения: 26.10.2024).

4. Созинова, А. А. Использование психологии цвета для эффективного бизнес-маркетинга / А. А. Созинова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – № 1. – С. 113-118.

5. Какие уроки можно извлечь из провального редизайна упаковки соков Tropicana? [электронный ресурс]. URL: <https://awdee.ru/tropicana-packaging-redesign-failure/> (дата обращения: 26.10.2024).

6. Мы меняемся: ребрендинг ВкусВилла и что он значит для вас [электронный ресурс]. URL: <https://vkusvill.ru/media/journal/my-menyaemsya-rebranding-vkusvilla-i-chto-on-znachit-dlya-vas.html> (дата обращения: 26.10.2024).

© Марковская Я.И., Бузькевич А.О., 2024

УДК 659.4

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА ИМИДЖ БРЕНДА КОСМЕТИЧЕСКОГО МАГАЗИНА

Мартынюк В.А.

Научный руководитель Тимохович А.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Государственный университет управления», Москва*

Важнейшее место в формировании имиджа бренда косметической сферы принадлежит визуальным коммуникациям, поскольку в данном сегменте рынка восприятие продукции клиентами напрямую зависит от их эстетической привлекательности. Высокая конкуренция между косметическими ритейлерами обуславливает становление визуальных коммуникаций как ключевого инструмента дифференциации на рынке, создавая уникальную идентичность бренда и непосредственно воздействуя на эмоциональное восприятие потенциальных покупателей.

Традиционно косметические магазины вызывают определенные ассоциации – молодость, красота, забота о себе, а визуальные коммуникации дают возможность транслировать эти ассоциации посредством упаковки продуктов, интерьера торговых пространств, оформления витрин [1]. Различные элементы фирменного стиля, включая цветовую палитру, графические символы и шрифты, не только создают визуальную привлекательность бренда, но и помогают повысить уровень доверия целевой аудитории. Зачастую покупатели выбирают тот или иной бренд, опираясь на его эмоциональную и визуальную составляющую [2, с. 36].

В настоящее время использование визуальных коммуникаций является одной из ярких тенденций. Современные покупатели стремятся приобрести не только продукт высокого качества, но и получить визуальное подтверждение обещаний, которые транслирует бренд в том числе на уровне рекламного визуального воздействия [3]. Визуальные коммуникации оказывают неоспоримое влияние на принятие решение о покупке, воздействуя на восприятие эксклюзивности, качества или экологичности различных продуктов и становясь мощным инструментом в борьбе за внимание потенциальных клиентов [4, с. 129].

Кроме того, значительное влияние визуальных образов также отмечается и в формировании долгосрочных взаимоотношений между клиентами и брендом [5, с. 25]. Грамотно выбранные инструменты визуальных коммуникаций дают возможность усиливать запоминаемость бренда и поддерживать его уникальную идентичность, что имеет особую важность в условиях современного рынка, где существует множество аналогичных продуктов и услуг [6, с. 537].



Итак, в формировании и поддержании имиджа косметических ритейлеров визуальные коммуникации имеют неоспоримую значимость. Такие торговые сети как «Лэтуаль», «Подружка», «Золотое Яблоко», «Иль дэ Ботэ» и «Рив Гош» используют такие инструменты для привлечения внимания потенциальных потребителей и формирования определенного восприятия бренда. Уникальные визуальные стратегии позволяют косметическим магазинам сохранять конкурентоспособность и эффективно воздействовать на различные сегменты целевой аудитории.

На примере косметических торговых сетей, представленных в России, рассмотрим особенности осуществляемых ими визуальных коммуникаций.

«Золотое Яблоко» активно использует современные тренды в визуальных коммуникациях, тем самым взаимодействуя с молодой аудиторией. Фирменный стиль бренда основывается на использовании динамичных и ярких элементов, что вызывает ассоциации с инновациями и модными тенденциями. Бренд создает ощущения энергии и свежести в сознании целевой аудитории, применяя в оформлении крупные графические элементы и выразительные цвета, при этом следуя принципам минимализма. Такие визуальные образы являются особенно привлекательными для клиентов, которые ищут что-то новое и следят за последними новинками. Визуальная презентация бренда поддерживается и на цифровых платформах – в профилях социальных сетей, на официальном сайте и в мобильном приложении [7].

В свою очередь, торговая сеть «Лэтуаль» стремится сформировать ассоциации с роскошью и элегантностью посредством дизайна интерьеров в магазинах и создания рекламных материалов. Фирменные цвета бренда – черный, золотой и белый – помогают сформировать атмосферу премиального торгового пространства и эксклюзивности представленной продукции. Не менее высокую значимость в формировании имиджа бренда имеет логотип компании, выполненный в строгом стиле. В целом, инструменты визуальных коммуникаций направлены на формирование долгосрочных взаимоотношений с аудиторией, вызывая такие ассоциации с брендом как изысканность, статусность, роскошь [8].

При этом «Рив Гош» демонстрирует более демократичный подход к использованию визуальных коммуникаций. Интерьер магазинов оформлен в светлых и приглушенных тонах, что позволяет создавать атмосферу легкости, комфорта и простоты. Фирменные цвета и логотип также способствуют формированию аналогичных ассоциаций, что позволяет привлекать внимание широкого сегмента аудитории, который испытывает потребность в приобретении качественной косметики по доступной стоимости. Таким образом, визуальные коммуникации сети магазинов «Рив Гош» направлены на создание дружелюбного имиджа, делая процесс приобретения косметической продукции приятным и комфортным [9].

Косметический ритейлер «Иль дэ Ботэ» в своем визуальном оформлении использует гармоничное сочетание классики и современности, применяя нейтральные тона и чистые линии в торговых пространствах, что способствует созданию атмосферы расслабленности и уюта. Визуальные коммуникации бренда акцентируют внимание на престиже и универсальности косметического магазина, что безусловно значимо для клиентов, ценящих продукты с оптимальным соотношением цены и качества. Инструменты визуальных коммуникаций позволяют торговой сети поддерживать имидж стильного и приятного пространства, где можно найти необходимый продукт в соответствии с существующими предпочтениями клиента [10].

Одним из активно развивающихся косметических ритейлеров в настоящее время является «Подружка». Ориентированный на молодежную аудиторию бренд намеренно использует яркие и запоминающиеся визуальные решения, которые подчеркивают приверженность современным трендам и широкий выбор доступной продукции. Оформление интерьера магазинов сети выполнено с использованием фиолетового и розового цветов, которые ассоциируются с легкостью, жизнерадостностью и весельем. Визуальная стратегия бренда в цифровом пространстве также соответствует фирменному стилю, а публикуемый контент нацелен на активное взаимодействие с подписчиками, что сближает бренд и его аудиторию [11].

Итак, визуальные коммуникации играют ключевую роль в формировании имиджа косметических ритейлеров. Применение различных элементов фирменного стиля позволяет брендам формировать свою уникальную идентичность, тем самым повышая уровень доверия аудитории, формируя эмоциональные связи, а также усиливая лояльность клиентов.

Различные торговые сети в области косметики используют визуальные коммуникации для трансляции ценностей своих брендов. Таким образом, грамотное применение инструментов визуальных коммуникаций позволяет брендам не только привлекать внимание целевой аудитории, но и укреплять свои конкурентные преимущества.

Список использованных источников:

1. Тимохович А.Н. Внешний имидж гипермаркета как фактор влияния на поведение потребителей // Цифровая социология. – 2020. – Том 3. - №1. – с. 33-38.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие. - М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 322 с.

3. Филенко Ц.С., Рыбаулина И.В. Дизайн-решения при создании рекламных образов // Маркетинг, бренд-менеджмент и реклама в современном мире: материалы 1-й Всероссийской научно-практической

конференции. – М.: Государственный университет управления, 2024. – с. 248-250.

4. Журавлева А.И., Ковалевская Н.И. Визуальная идентификация бренда // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2021. – №2 (249). – с. 126-135.

5. Беспалов В.В., Федюнин Д.В., Автономова С.А. Методы и инструменты разработки фирменного стиля компании в условиях высококонкурентных рынков // Вестник БГУ. Экономика и менеджмент. - 2021. - №1. – с. 21-34.

6. Пономарева С.В., Корюшов Н.В. Идентичность бренда как средство повышения конкурентоспособности и роста компаний // Журнал прикладных исследований. – 2022. – №11. – с. 536-542.

7. Официальный сайт торговой сети «Золотое яблоко» [Электронный источник] URL: <https://goldapple.ru/> (дата обращения: 18.10.2024)

8. Официальный сайт торговой сети «ЛЭТУАЛЬ» [Электронный источник] URL: <https://www.letu.ru> (дата обращения: 18.10.2024)

9. Официальный сайт торговой сети «Рив Гош» [Электронный источник] URL: <https://rivegauche.ru> (дата обращения: 18.10.2024)

10. Официальный сайт торговой сети «Иль дэ Ботэ» [Электронный источник] URL: <https://iledebeaute.ru> (дата обращения: 18.10.2024)

11. Официальный сайт торговой сети «Подружка» [Электронный источник] URL: <https://www.podrygka.ru> (дата обращения: 18.10.2024)

© Мартынюк В.А., 2024

УДК 7.06

ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО И ВИЗУАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН: СВЯЗЬ И ОТЛИЧИЯ

Меркер А.Н.

Научный руководитель Шушлякова Е.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)», Москва

Изобразительное искусство во все времена играло очень важную роль в развитии человечества. Культура, духовные ценности и коммерческий интерес всегда шли рука об руку. Кто создает визуальный образ – тот правит миром и по сей день. В этой отрасли, на данный момент, мы можем наблюдать несколько вопросов, в которых необходимо разобраться. Во-первых, разница между изобразительным искусством и визуальным дизайном. Во-вторых, ценообразование. В-третьих, востребованность в современном мире, а также миссия художественных деятелей.

В чем же отличия между изобразительным искусством и визуальным дизайном? Для начала, нужно разобраться в этих терминах поочередно.

Как правило, под «визуальным дизайном» подразумевается целый ряд элементов, которые помогают нам сформировать определенные эмоции и оставить впечатление о каком-либо бренде. Визуальный дизайн направлен привлекать внимание – типографика, размер и масштаб, цвет и контраст, расположение элементов и их сочетание. То, как это должно выглядеть – и есть визуальный дизайн. Его цель – мотивировать человека не только купить товар, но и запомнить, а также полюбить бренд, в то время как искусство призвано воспевать, вдохновлять и позволяет нам самовыражаться.

Изобразительное искусство, по сути, любая творческая деятельность по созданию зрительных образов и визуальной эстетики.

Визуальный дизайн отличается от живописи, скульптуры или графики лишь тем, что имеет коммерческую цель, но также является неотъемлемой частью изобразительного искусства.

Ценообразование – одна из проблем данной отрасли. Если рассматривать ценообразование на предметы изобразительного искусства, то из чего оно состоит? Множество факторов может повлиять на стоимость и востребованность в этой нише. От затрат на материалы, до имени художника. Немаловажную роль играют выставки. Те выставки, которые ориентированы на коммерческий успех у публики, как правило, освещают классическое искусство, которое будет понятно большинству зрителей. Выставочный проект должен быть успешным, т.к. на него затрачено немало средств. Выставки могут совмещать в себе множество междисциплинарных проектов – картины могут объединяться с мультимедиа, видео, звуком, фотографией. Сложные экспозиции, масштабные арт-объекты. Искусство стало модным и зрелищным. На него появился высокий спрос [1].

Рассмотрим рынок русского искусства за рубежом, по итогам I полугодия 2024 г (табл. 1). Конечно, внешнеполитическая обстановка во многом влияет на ситуацию, но несмотря на это, доля художников русского зарубежья, которые выставлялись на международных торгах, составляет 17% по количеству лотов и 85% в денежном выражении.

Таблица 1 – Показатели рынка русского искусства в I полугодии 2023 г. и 2024 г.

Показатель	I/2024	I/2023	Δ, %
Кол-во аукционных домов, шт.	244	128	+91
Кол-во стран-продавцов, шт.	14	19	-26
Кол-во авторов всего, чел.	754	706	+7
Кол-во авторов проданных работ, чел., %	46361,4	45864,9	-5,3
Объем продаж, \$ млн	81,1	141,5	-43
Кол-во участвовавших лотов, шт.	2365	2930	-19
Кол-во проданных лотов	1396	1886	-26
Средняя стоимость проданных лотов, \$ тыс.	58,1	75,0	-23

То есть, из \$81 млн., \$69 млн. коллекционеры потратили на искусство мастеров стран бывшего СССР. Но с учетом всех данных имеется снижение средней стоимости на 23%, если сравнивать I полугодие 2023 и 2024 гг.

Продавцы также стали придерживать работы русских художников, глядя на политическую обстановку, они поверили в восстановление рынка русского искусства [2].

Графический дизайн сегодня наиболее востребованная ниша, т.к. дизайнеру ежедневно поступают заказы на создание логотипов, фирменных стилей, ребрендингов и т.д. С помощью визуального дизайна можно выстроить коммуникации с потенциальными клиентами [3]. Чтобы быть успешным, дизайнеру необходимо применить креативный подход, разработать необычный фирменный стиль, который будет запоминаться с первого взгляда. Задача дизайнера – создавать положительные образы, вызывать определенные ассоциации. Это все влияет на стоимость данной работы.

Подробно на статистике в сфере дизайна мы не будем останавливаться, важно отметить лишь, что зарплаты профессионалов в дизайне увеличились на 20% за 2022-2023гг. по результатам исследования сервиса «Работа.ру» [4]. Так что, несомненно, мы видим спрос на рынке труда.

Это то, что касается ценообразования и востребованности. Что же касается художественных деятелей, дизайнеров и их миссии, то я думаю, что самое главное убедительно передать человеку чувства и эмоции, которые он мог бы испытать, глядя на какой-то предмет изобразительного искусства или дизайн. Очень часто мы сталкиваемся с ситуацией, когда человек не понимает для чего тот или иной элемент в дизайне или картине. Что хотел показать художник? Для чего дизайнер обратил наше внимание на эту деталь? А законно ли это вообще показывать публике? Возможно, какой-то художник скажет: «Это была моя цель. Я намеренно хотел вызвать смятение, легкое недопонимание. Я надеялся оставить человеку пищу для размышления, чтобы он мог закончить мою мысль по-своему». Да, в этом случае, он действительно достигнет своей цели. Однако, когда художник хочет показать нечто определенное, передать точность замысла или настроение, а клиент, потребитель, публика не может понять и почувствовать этого – тогда это становится проблемой. Я считаю, что тот, кто может передать что-то через визуальные образы, которые, впоследствии, увидят многие, может управлять миром, как бы банально это ни звучало, показывая то, что выгодно показать, добиваясь нужного эффекта. Важно лишь правильно это передать.

С раннего детства мозг развивается посредством выстраивания ассоциативных связей. Если человек столкнулся с ситуацией, в которой никогда не был и не имеет опыта выхода из нее, его мозг обращается к ассоциативной памяти. Интеллект способен сопоставлять вещи, и наша миссия как художественных деятелей, предложить ему правильные ассоциации. А если при этом учесть среду, в которой вырос человек и опыт, которому он соответствует, можно добиться потрясающего результата.

Дизайнеру всегда нужно думать о том, для кого именно он создает дизайн. И это не всегда в первую очередь клиент. Дизайн создается для конечного потребителя. Важно, чтобы этот потребитель понял и принял продукт, благодаря визуальному контакту. Профессионалы коммуницируют с потребителем с помощью визуального языка. Мы, как потребители, всегда можем узнать тот или иной бренд или продукт, даже не взглянув на логотип. Когда мы видим сказочную предновогоднюю рекламу с красными трейлерами и Санта-Клаусом за рулем, мы уже точно знаем, кубометр какого напитка он нам везет. Мы узнаем этот бренд благодаря визуальным средствам, которые сформировали его облик. Наш мозг будоражат ассоциации. Если в следующем году мы увидим новую рекламу впервые, для нас не будет загадкой какой продукт мы увидим дальше, даже если мы не досмотрим ее до конца.

Какой же мы можем сделать вывод? Есть ли связь между изобразительным искусством и визуальным дизайном? Если да, то в чем она состоит? И в чем разница между этими двумя понятиями?

Разница, конечно, есть. Мы разобрали, что визуальный дизайн – это процесс коммерческой направленности. Некоторые профессионалы многократно её увеличат, так как существует множество дисциплин, методов обучения, профессиональных инструментов для подготовки высококвалифицированных специалистов данной отрасли. Однако, сложно назвать это отдельным отличным от изобразительного искусства видом деятельности, так как он является производным от вышеуказанного. По моему скромному мнению, визуальный дизайн легко можно отнести к изобразительному искусству хотя бы за то, что он может вдохновлять, может вызывать определенные эмоции. Визуальный дизайн, как и изобразительное искусство – это творческий процесс. Итог этого процесса влияет на разум, на его духовную и даже физическую составляющую.

Список использованных источников:

1. Карцева Е. А. Выставочное и галерейное дело. – Директмедиа Паблишинг 2019.

2. Зина Фанделина. Рынок русского искусства за рубежом. Итоги I полугодия 2024. – https://artinvestment.ru/invest/analytics/20240709_RusSales_World.html. 2024

3. Трофимов А. Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн. – КноРус, 2024. – 316 с

4. Айта Лузгина. Зарплаты профессионалов в сфере дизайна увеличились на 20% за год – исследование сервиса Работа.ру. <https://pressfeed.ru/releases/6654>. 2023

© Меркер А.Н., 2024

УДК 76.02:37.026.8

ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

Михайлова М.Д.

Научный руководитель Гильмутдинова Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа*

Статья посвящена актуальности иллюстрации в качестве средства визуальной коммуникации в современной образовательной среде. Рассматриваются варианты использования иллюстраций, цели применения, ее формы и значение для учащихся и преподавателей.

В настоящее время использование средств визуальной коммуникации играет значительную роль в образовательном процессе. «Когнитивной основой визуальной коммуникации является ее способность и возможность, действуя и стимулируя активность обоих полушарий головного мозга пользователя, не только донести целевую информацию до пользователя (учащегося) максимально эффективным способом, но и обеспечить ее усвоение/освоение, что является главной целью любого образовательного процесса» [1, с. 371].

Иллюстрация является визуальным инструментом, который помогает преобразовать сложную информацию в конкретные и понятные образы. Например, научные концепции, исторические события или культурные явления могут быть адаптированы и представлены через визуальные формы. Визуальные метафоры помогают создать ассоциации, структурировать и расставить акценты, что облегчает процесс запоминания и воспроизведения информации. Таким образом, применяемый иллюстративный материал в профессиональной литературе и исторических пособиях облегчает процесс освоения дисциплины. Например, в обучении биологии схемы клеток или анатомические рисунки позволяют ученикам визуализировать процессы и структуры, которые сложно представить только с помощью текста.

Хочется отметить, что иллюстрация получила широкое применение и в сфере медицины. Наглядное изображение медицинской направленности в настоящее время является достаточно востребованной, но сложной задачей в графическом решении, так как для того, чтобы грамотно изобразить те или иные процессы, нужно обладать не только художественным, но и медицинским образованием для достижения наиболее точного результата в передаче профессиональной информации. Человек, не обладающий пониманием о медицинской сфере, при разработке иллюстраций может



столкнуться с рядом проблем: недостаточное понимание технического задания, как сформулировать уточняющие вопросы, терминология и так далее. Относительная стоимость таких работ на порядок выше, по сравнению с нативной и упрощенной инфографикой. Также можно выделить техническую иллюстрацию, которая требует компетентности и четкого понимания нюансов той или иной сферы.

«Техническая иллюстрация – это вид иллюстративной графики, целью которого является выразительное, наглядное, научное и документально точное изображение сложных искусственных и естественных объектов и происходящих с ними процессов, для изучения их характера, внешнего вида, состава, устройства и функционирования» [2]. Например, в эту категорию входит научно-техническая, архитектурно-строительная, картографическая, инженерная и другие иллюстрации.

Рисунок также может являться частью инфографики. Инфографика позволяет сжимать объемную информацию до небольших визуальных элементов. Она является более самостоятельной, в отличие от иллюстрации, и может содержать в себе множество элементов, например, диаграммы, графики, текст. Также может применяться в инструкциях, транспортных схемах, картах, обучающих и развивающих материалах, в качестве рекламного и развлекательного контента, для оформления результатов исследований или отчетов.

«Особенностями инфографики являются наглядность, креативность и понятность, то есть лёгкость восприятия достаточно большого объема содержательно-смысловой информации, обеспеченная опорой на ассоциативную память и аллегоричность используемых визуальных образов. В целом инфографика выполняет когнитивные, иллюстративные и коммуникационные функции, которые основаны на ее возможности визуально структурировать и систематизировать информацию» [3, с. 57].

Иллюстрации способны не только передавать информацию, но и стимулировать интерес к обучению. Яркие и привлекательные изображения, а также креативные визуальные решения могут пробудить любопытство у учащихся и вызвать желание изучать материал глубже. Эмоциональная связь, которая формируется через иллюстрации, помогает получить положительный опыт познания и способствует большей вовлеченности в процесс. Особенно это проявляется в обучении дошкольников и детей, учащихся в начальной школе, которые в силу своего возраста не могут в достаточной мере анализировать большие объемы текстовой информации без визуальной «поддержки». Так, например, можно выделить детскую книжную иллюстрацию. Она играет ключевую роль в передаче смысла текста, формирует эмоциональное восприятие, привлекает внимание и стимулирует интерес к дальнейшему чтению. «Детскую книжную иллюстрацию, можно рассматривать в качестве средства

коммуникации, так как ее основным назначением – является передача информации в визуальном виде» [4].

Способность упрощать и визуализировать информацию делает иллюстрацию важным элементом не только в традиционных учебных материалах, но и в онлайн образовании, где взаимодействие с материалом должно быть понятным и интуитивным. Особенно это актуально с учетом развития онлайн-школ и курсов. Так, например, иллюстрации используются в онлайн-школе обучения английского языка «Skyeng». Кроме того, иллюстрация может применяться и для воспитательных целей. «Большое значение имеет наглядность при формировании у учащихся навыков и привычек культурного поведения в обществе, соблюдения этикета за столом, в театре, в общественном транспорте и других местах. Без демонстрации образов поведения бывает весьма трудно сформировать соответствующие привычки и способы поведения» [5, с.79.]. Подводя итоги, можно отметить, что иллюстрация, как средство визуальной коммуникации является актуальным дополнительным методом обучения в сфере образования. Используя иллюстрации, преподаватели могут создать более эффективную образовательную среду. Важно учитывать, что визуальные элементы должны быть не просто дополнением к тексту, а частью всего учебного процесса, способствующего эффективному обучению, развитию критического мышления, формированию визуальной культуры, успешному усвоению знаний учащимися и увлеченности в процесс обучения.

Список использованных источников:

1. Никулова Г. А., Подобных А. В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн // ОТО. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-vizualnoy-kommunikatsii-infografika-i-metadizayn> (дата обращения: 15.09.2024).

2. Полиненко С. Техническая иллюстрация, как она есть. Часть (Виды технической иллюстрации) // URL: <http://technical-illustration.ru/2011/02/probnaaya-zapis/> (Дата обращения: 22.09.24).

3. Пятко Л.А. Развитие визуальной компетенции будущих специалистов в области индустрии моды приемами инфографики // Эпоха науки. 2016. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vizualnoy-kompetentsii-buduschih-spetsialistov-v-oblasti-industrii-mody-priemami-infografiki> (дата обращения: 22.09.2024).

4. Фаныгина А.Д., Ризен Ю.С. Детская книжная иллюстрация как способ коммуникации // URL: <https://doi.org/10.30987/graphicon-2019-1-234-236> (Дата обращения: 02.10.24).

5. Сайтова К.Х. Применение наглядных методов в процессе обучения и воспитания // Достижения науки и образования. 2019. №5 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenie-naglyadnyh-metodov-v-protssesse-obucheniya-i-vospitaniya> (дата обращения: 25.09.2024).

© Михайлова М.Д., 2024

ЙОН БАУЭР СРЕДИ ЭЛЬФОВ И ТРОЛЛЕЙ

Масалёва А.Д.

Научный руководитель Денисова Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В статье проводится анализ творчества Йон Бауэра – шведского художника и иллюстратора начала XX века.

Йон родился в небольшом городке Йёнчёпинге. Учился в Королевской академии свободных искусств. Именно тогда он приходит к выводу, что большинство иллюстраций делаются по академическим принципам, лишь несколько упрощенным, потому выглядят совершенно неживыми. Важным поворотным моментом его творчества становится поездка в Лапландию. Еще во время обучения в академии Бауэр выполняет различные заказы, одним из них становятся иллюстрации к книге «Лапландия - великая шведская земля будущего». Поначалу его не радовала мысль о путешествии, но обычаи и быт народа саами, а также яркие пустынные пейзажи произвели на него огромное впечатление. Много позже среди лесов родной Швеции у нарисованных им троллей будут появляться кинжалы народа саами и ботинки необычной формы. Через год после этой поездки Йон Бауэр покидает академию и пишет на визитной карточке, что работает художником. С этого начинается его самостоятельный творческий путь, охарактеризовать который можно двумя словами – вечный поиск.

Конец XIX – начало XX вв. вообще были переломным моментом в искусстве, в том числе и иллюстрации. Начинают более тесно взаимодействовать культуры, растёт интерес к народным сказкам и мифам. С той минуты как появляются фотография и цветная печать развивается детская иллюстрация, различные художники выступают за то, чтобы она была признана отдельным и уважаемым видом искусства [4]. Йон Бауэр с его появившейся ещё в детстве любовью к темным лесным пейзажам и скандинавскому фольклору становится одним из них. С 1907 по 1915 год в Швеции ежегодно под Рождество выпускается альманах «Среди эльфов и троллей» (Bland tomtar och troll), где разные авторы печатают сказки и истории о волшебных обитателях лесов и гор с иллюстрациями Йона Бауэра, являющимися самыми известными его работами [5]. Рисунки выполнялись гуашью и акварелью, с использованием очень приглушенных цветов (рис. 1а).

«В правильно нарисованном лесу все примерно одного и того же цвета – мох, стволы деревьев и ветки елей, все – какое-то мягкое и серьёзное, а иногда в лесной чаще мелькает что-то серое и бурое, и зеленое, но зелени

очень мало» – пишет Туве Янссон в книге «Дочь скульптора» о рисунках Йона Бауэра [2].



Рисунок 1 – Иллюстрации а) к сказке «Мальчик, тролли и приключение»; б) к сказке «Мальчик, который ничего не боялся»

Вдохновение он ищет среди озер и лесов вблизи родного городка Йёнчёпинга. Цветовая гамма передает все глубину бесцветности. Но ещё одной важной особенностью работ является их композиция. Ведь Бауэр противник академического изображения, он старается сделать иллюстрации более живыми. Фигуры часто оказываются втиснуты в угол и как будто не помещаются на картине, что делает троллей огромными и неуклюжими, а детей и принцесс – совсем жалкими и потерянными (рис. 1б). Или же персонажи располагаются слишком низко, показывая величественность пещер и темного леса. Все это создает атмосферу таинственности, случайно подсмотренного момента. Изображение часто бывает почти двухмерно, что отсылает нас к средневековым гобеленам.

Созданные Бауэром образы троллей и гномов настолько атмосферны и самобытны, что заставляют поверить в их существование. В их внешности и одежде видны этнические мотивы коренных народов Швеции. Это меховые плащи, накидки, причудливая обувь и множество блестящих амулетов [1]. Различные суеверия влияют на их образ жизни. Если среди них появляется принцесса, то она обязательно маленькая, вся в белом с золотыми волосами, как будто светится в темноте, и находится в самом центре картины. Голову может украшать корона, по шведским традициям одеваемая девушками на свадьбу. Музой и прообразом сказочных принцесс, фей и валькирий стала жена художника – Эстер Эллквист. Йон Бауэр познакомился с ней ещё в Королевской академии, когда художнику был 21 год. Поначалу они виделись редко и их отношения продолжались только благодаря переписке. В 1906 году Бауэр и Эллквист поженились.

В 1908-1909 годах Йон Бауэр и Эстер отправляются в большую поездку по Германии и Италии. Сильное влияние на него оказало раннее Возрождение, и полученное вдохновение он тоже переносит в иллюстрации к сказкам. Также в более поздних выпусках альманаха появляется техническая возможность печатать более яркие иллюстрации. Новые цвета отсылают к Ренессансу и фрескам средневековья.

В своих работах Бауэр все больше тяготеет к модернизму. Йон Бауэр никогда не уверен, что то, что он делает правильно и красиво. После 1915 года он перестает создавать иллюстрации к сказкам, от чего они сразу теряют свою популярность, работает над фресками, так же посвященными

культуре и природе Швеции, сочиняет несколько пьес и пишет либретто для балета «Горный король». Несмотря на все сомнения, скандинавский фольклор по-прежнему является главным источником его творчества. Он является одним из самых значимых художников Швеции и вносит немалый вклад в распространение народных сказок и легенд. Особое место принадлежит ему в альманахе «Среди эльфов и троллей», выпускающемся до сих пор, как одному из первых его художников и создателю образа тех самых фольклорных существ [3].

Влияние Бауэра трудно оценить, ведь множество детей выросли на волшебных картинках. И несмотря на то, что в альманахе издавались лучшие шведские писатели, его помнят, как «сказки Йона Бауэра». Отголоски его творчества мы видим в иллюстрациях Артура Рэкхэма и Туве Янссон к повести-сказке Дж.Р.Р. Толкиена «Хоббит, или Туда и обратно», которая неоднократно писала об иллюстрациях Бауэра в собственных книгах. Его работы повлияли на дизайн лесов и пещер Minecraft, часто используются для оформления, по ним создаются видеоигры. Создатели троллей в мультфильме «Холодное сердце» вдохновлялись именно ими.

Йон Бауэр всегда стремился к тому, чтобы иллюстрация была признана «настоящим искусством». Приемы и композиции, созданные им, сформировали современное представление о детской иллюстрации. Ведь она является не совсем картиной, а должна сочетаться с книгой, передавать ее атмосферу, оживлять героев. Именно живыми и настоящими кажутся тролли, гномы, феи и рыцари Йона Бауэра.

Список использованных источников:

1. Афонькин, С. Среди эльфов и троллей. Сказки скандинавских писателей/ С. Афонькин. – Текст: непосредственный // Сказочный мир Йона Бауэра – СПб: СЗКЭО, 2024. – С. 189 – 199.

2. Янссон, Т. Дочь скульптора: повести / Туве Янссон: [пер. со швед.]. – СПб.: Амфора, 2013. – 478 с. – Текст: непосредственный.

3. Воронина, Н. Зачарованный мир Йона Бауэра / Н. Воронина. – Текст электронный // журнал Ярмарка Мастеров: [сайт]. – Москва. – 2013. – 24 октября. – URL: <https://www.livemaster.ru/topic/457011-zacharovannyj-mir-jona-bauera?ysclid=m2hmmrhyg9921906489> (дата обращения: 19.10.2024).

4. Ворошилова, А. Эволюция детской иллюстрации / А. Ворошилова. – Текст электронный // цифровая экосистема Школы дизайна НИУ ВШЭ hseedesign.ru: [сайт]. – Москва. – 2022. – 9 декабря. – URL: <https://deziign.ru/project/a23379801bf744f1bd42fe5921d44c4e?ysclid=m2iutqobim626785504> (дата обращения: 19.10.2024).

5. Ид, И. Из глубины тролльих пещер, из тьмы лесной... / И.Ид. – Текст электронный // Цифровая библиотека livelib.ru : [сайт]. – Москва. – 2019. – 17 июля. – URL: <https://www.livelib.ru/group/597/post/43059-shvedskij-hudozhnikillyustrator-jon-bauer> (дата обращения: 19.10.2024).

© Масалёва А.Д., 2024

УДК 750.3

ГРАФИКА ЧУГУННОГО КРУЖЕВА СТОЛИЦ 17-20 вв.

Никитина А.М., Буланова А.Е.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Во все времена у человека была потребность в чётком территориальном разграничении. В древние времена эта потребность могла удовлетворяться посредством оставления меток на поверхностях или зарубками на стволах. Впоследствии человек научился делать из подручного материала обозначающие его границы сооружения, например, на Ближнем Востоке и в Греции крестьяне из камней складывали невысокие заборчики-гермы, которые разделяли их участки, такая технология на этих местностях сохранилась и до наших дней. По мере развития строительного ремесла стали появляться заградительные сооружения из дерева, камня и других природных материалов, основной функцией таких построек служила защита территории от врагов, поэтому не стояла задача художественного оформления [1]. Такой метод разделения территорий сохранялся до формирования крупных государств, а в них крупных хозяйственных единиц: дворцов или храмовых комплексов.

В 17 веке на Руси небольшие кузницы выпускали изделия утилитарного назначения, не отличавшиеся художественной ценностью. С появлением стабильности внутри Российского государства первые лица Империи стали заказывать крупным мастерским декоративные ограды для своих резиденций и культовых зданий. Композиционно эти декоративные элементы соответствовали эпохе. В эпоху барокко кованые изделия были сложной формы, чередование решёток и столбиков перемежалось с элементами растительного орнамента и образовывало единую визуальную ленту, только въездные ворота украшались инициалами собственника, для храмов на воротах использовались христианские символы.

Только с развитием фабричного литейного дела и таких предприятий как, например, Каслинский или Демидовский завод, появляются кованые решётки в декоре дворцов и храмов Москвы и Санкт-Петербурга, ведь маленькие частные кузницы не могли обеспечить такие большие здания кованными элементами [2].

В Москве можно увидеть повторяющиеся нарядные решётки у Храма Екатерины на Большой Ордынке, Храма Иоакима и Анны на Большой Якиманке, Храма папы Климента в Климентовском переулке, эти ограждения сделаны в одной мастерской, прослеживается метрическое чередование прутьев, а сверху находятся растительные элементы. Соединение кованых металлических элементов с украшенными лепниной

или вазонами столбиками даёт декоративную кружевную ленту, которая ограничивает пространство вокруг жилого здания или здания культового назначения [3].

Любуясь ковкой оград Демидовского дворца, можно увидеть более сложную орнаментальную композицию, продуманную профессиональным архитектором П.И. Аргуновым (рис. 1). Каждый элемент ограды – это монокомпозиция, решётки чередуются со столбиками, украшенными барочными вазами, доминантой являются въездные ворота и картуш над ними.



Рисунок 1 – Чугунные ворота усадьбы Демидовых в Большом Толмачевском переулке. Москва

Во второй половине 18 века с воцарением Екатерины Великой меняется концепция архитектурного и художественного изображения. Барокко и Рококо сменяет классицизм. В это время началось активное строительство набережных и решётки, использовавшиеся при их возведении, подражали образцам высокого искусства Древней Греции и Древнего Рима. В их оформлении можно увидеть тритонов, щиты, античные профили, мифические сюжеты, кольца, это всё элементы античной культуры. Например, решётка Летнего сада составлена из копьеподобных прутьев, композиция имеет метрический строй и линейную и графическую структуру. Декоративные позолоченные корзины с цветами раскрывают тему сада в сочетании равномерного метрического повтора элементов ограды и криволинейной и цветной пластики деревьев за оградой создаёт удивительную пейзажную композицию.

В эпоху классицизма строится много военных и государственных учреждений, особенно после победы России в Великой Отечественной войне 1812 года, в декорировании решёток и оград встречаются элементы стиля Амбир, которые повторяют воинские атрибуты: шлемы мечи, щиты, копья и стрелы. В эпоху эклектики с 1840 по 1880 в городах нет значимых произведений кованного искусства. В эпоху модерна впервые в искусстве появляется философское обращение к мифологии Северных Европейских народов, декадентство в моду входят сложная форма ирисов и пластика увядающих цветов. Динамичность линии даёт ограждениям не просто функциональную составляющую, но позволяет назвать их произведением искусства. Мастера изучали природу, стремились ярко и полно отобразить красоту мира. Архитекторы и художники, создавая свои произведения, отбросили понятия геометрической четкости и обратились к

иррациональному, создавая новые формы и колорит, орнамент на решетках становится более филигранным, из него практически исчезает симметрия [4].

Творчество архитекторов Л. Кекушева, Ф. Шехтеля, П. Висневского, С. Шуцмана и др. является примером динамичной композиции, для каждого индивидуального заказа модного Московского общества конца 19 – начала 20 веков разрабатывали уникальную решётку криволинейной пластики.

Особняк Морозовой имеет ограду, которая самодостаточна по композиции и может не иметь отклика в архитектуре здания, благодаря своей динамичности и элегантности (рис. 2).



Рисунок 2 – Особняк Зинаиды Морозовой, ул. Спиридоновка, г. Москва

В период 20 века художественнаяковка становится менее популярной. Лишь в эпоху Сталинского Ампира обращение к традициям мощной Римской державы отразилось на кованых элементах, но на место Римских атрибутов были помещены Советские символы: серпы, молоты, звёзды, лавровые ветви, пики. Смена государственного лидера повлекла за собой постепенное увядание и упрощение литейного искусства. Производства в основе своей нацелены на максимальный охват потребителей, используя для этого не дорогие и не качественные материалы, которые требуют ежегодного обновления [5]. В настоящее время шедеврыковки выполняются только по уникальным заказам и становятся шедеврами декоративно-прикладного искусства. Поэтому для нашего времени возрождение традиций художественнойковки как вида ремесла имеет большое значение.

Список использованных источников:

1. Роль чугунных решеток в архитектуре и ландшафтном дизайне – эстетика и практичность в сочетании [Эл. рес.] URL: <https://stroyraz.ru/rol-chugunnyh-reshetok-v-arhitekture-i-landshaftnom-dizajne-estetika-i-praktichnost-v-sochetanii/> (дата обращения 25.10.2024)

2. Художественная обработка металла на Руси [Эл. рес.] URL: <https://ttwens2.nethouse.ru/articles/291775> (дата обращения 26.10.2024)

3. Кованые изделия на Руси [Эл. рес.] URL: <https://perseykovka.ru/blog/kovaniye-izdeliya-na-rusi.html> (дата обращения 27.10.2024)

4. История развитияковки в России [Эл. рес.] URL: <http://www.supermolot.ru/art1.html> (дата обращения 27.10.2024)

5. Этапы развития художественнойковки [Эл. рес.] URL: <https://kuznica-msk.ru/etapi-hudozhestvennoy-kovki> (дата обращения 27.10.2024)

© Никитина А.М., Буланова А.Е., 2024

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА

Носова Е.С.

Научный руководитель Тестина-Лапшина Е.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире каждая компания, выходящая на рынок, сталкивается с огромной конкуренцией. Чтобы их бизнес оставался актуальным, увеличивал прибыль и привлекал новых клиентов, каждый бренд пытается выстроить брендинг и сильную маркетинговую позицию, укрепить свой имидж и повысить узнаваемость среди целевой аудитории. В брендинге, помимо логотипа и фирменного стиля, важным рекламным ходом является использование сувенирной продукции. Сувениры помогают поддерживать связь с клиентами, партнёрами и сотрудниками, а также создают эмоциональную привязанность к бренду. Сувенирная продукция (от фр. *souvenir* – воспоминание, память) – рекламное средство, подарки на память с нанесенной на них фирменной символикой. Предназначены деловому партнеру, коллеге, клиенту, участникам важных мероприятий. Сувенирная продукция помогает закрепить произведенное на деловых партнеров впечатление, является одним из направлений рекламы, способствует продвижению товаров и услуг на рынке, а также формированию и укреплению имиджа организации [1].

Основные цели использования сувенирной продукции:

1. Повышение узнаваемости бренда. Фирменная символика бренда, такие как логотипы, слоган и фирменные цвета на сувенирах являются постоянным напоминанием о компании. У потребителя на долго в памяти остаётся символика бренда, даже если он не пользуется продуктом ежедневно.

2. Укрепление лояльности клиентов. Когда компания дарит подарки, это показывает, что бренд заботится о своих потребителях, тем самым формируется позитивное отношение к фирме и повышается вероятность повторных покупок.

3. Поддержка корпоративной культуры. Компания может использовать сувенирную продукцию внутри рабочего коллектива. Благодаря таким подаркам повышается мотивация сотрудников, работа в компании может стать комфортнее, появится больше вовлечённости в трудовой процесс, возрастает командный дух коллектива.

4. Расширение охвата аудитории. Сувенирами часто делятся между друзьями и коллегами, тем самым увеличивая количество потенциальных клиентов.

5. Усиление ассоциаций с брендом. Качественные и полезные сувениры формируют положительные ассоциации с компанией, что важно для долгосрочного успеха.

Виды сувенирной продукции и их влияние на имидж компании [2]:

Письменные принадлежности (ручки, блокноты, стикеры для записей) используются практически всеми людьми вне зависимости от возраста и пола, поэтому они могут стать отличным способом распространения информации о бренде среди разной возрастной аудитории.

Офисные аксессуары (подставки под документы, календари) остаются на виду у сотрудников и посетителей офиса, создавая постоянное напоминание о компании. Посетитель офиса, увидев такие сувениры внутри компании сможет запомнить айдентику фирмы, и почувствовать близость компании с рабочим коллективом.

Промо одежда (футболки, кепки, шоперы) помогает создать эффект «живой рекламы», когда люди носят её в повседневной жизни. Принты с брендированной символикой привлекают к себе внимание, прохожие подсознательно начинают доверять бренду, так как окружающие носят символику фирмы на своём теле.

Электронные гаджеты (USB-флешки, наушники) привлекают внимание и подчеркивают инновационность компании. Такие сувениры долговечны и будут работать как реклама ещё много лет.

Еда и напитки (шоколад, кофе) ассоциируются с приятными эмоциями, что усиливает положительное восприятие бренда.

Важными аспектами при создании сувенирной продукции являются:

Во-первых, качество. Низкокачественная продукция может нанести вред репутации компании. Если продукция выполнена плохо и не выполняет свою функцию, это может раздражать потенциального клиента и в будущем, он будет ассоциировать компанию как ненадёжную, поэтому важно выбирать материалы и поставщиков тщательно.

Во-вторых, соответствие ценностям бренда. Сувениры должны отражать философию и ценности компании, чтобы укреплять доверие потребителей и дать понять потенциальным клиентам каким видом деятельности занимается фирма.

В-третьих, полезность. Полезные и практичные подарки будут использоваться чаще и дольше, что увеличивает вероятность того, что бренд останется в памяти клиента. Если сувенир будет бесполезным, то он может стать раздражающим и не нужным, компания попросту потеряет деньги для его изготовления, а отдачи в виде саморекламы не получит.

В-четвертых, экологичность. Сегодня многие потребители обращают внимание на экологическую ответственность компаний, поэтому стоит

рассмотреть возможность использования экологически чистых материалов, а также возможность их дальнейшей переработки.

Таким образом, сувенирная продукция играет важную роль в формировании имиджа бренда, помогая компаниям создавать эмоциональную связь с аудиторией и укреплять свои позиции на рынке./

Список использованных источников:

1. Учебный словарь терминов рекламы и публик рилейшенз.– Воронеж: ВФ МГЭИ. И. А. Радченко. Под ред. Е. Е. Топильской. 2007г.
2. Словарь-справочник М.: Гелла-принт. Стефанов С.И.. 2004г.
3. Галина Кочеткова. «Брендинг: Учебник для бакалавров». М.: Юрайт, 2015.
4. Козлова Е.А. «Роль сувенирной продукции в формировании имиджа организации» // Маркетинг и логистика. – 2017. – №3 (9). – С. 31-38.

© Носова Е.С., 2024

УДК 347.783

ЧЕЛОВЕК И УЛИЦА КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОМПОЗИЦИИ В ВИЗУАЛЬНОМ СТИЛЕ ГАРРИ ВИНОГРАНДА

Проценко А.Е.

Научный руководитель Волосецкая Д.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Гарри Виногранд – американский фотограф XX века, классик документальной и уличной не постановочной фотографии. Его огромное творческое наследие сформировало целый культурный слой в молодом искусстве уличной фотографии. Авторский подход Виногранда отличался намеренной спонтанностью и осозанным отказом от соблюдения устоявшихся правил работы с кадром. Этот же подход стал визитной карточкой фотографа, вместе с тем сформировав его особенную авторскую технику. Однако эта небрежность и случайность – далеко не единственные излюбленные приемы фотографа, и остальную их часть стоит рассмотреть в данной статье.

Важно отметить, что Виногранд не пытается посредством фотографии показать настоящее положение дел. Впрочем, единственное его стремление – узнать, что увидит камера в той сцене, которую он запечатлел. В его творчестве нет глубинных размышлений и анализа событий. Его интересовал кусок времени и пространства, которые попадают в кадр. Одна из самых знаменитых его цитат звучит: «Фотография не рассказывает, как выглядят фотографируемые объекты. Она показывает, как выглядят эти

объекты на фотографии» [1]. Ни больше, ни меньше – фотограф давал абсолютную волю свету, тону, форме и динамике. Его важнейший навык заключается в наблюдении за мгновением в том виде, в котором оно существует доли секунды, и если он сам влезал в толпу и гущу событий ради кадра, то момент менялся ровно настолько, насколько это необходимо для стороннего наблюдателя, который в момент может стать частью этой событийности.

Прежде всего стоит знать, что Виногранд не был сторонником прямолинейного повествования. Возможно поэтому в его объективе помещалось множество мгновений с улицы, и создавалась сумбурность картинки. И хотя сам мастер не любил фразу «эстетика моментального снимка», именно она лучше всего описывает его подход и стиль. Здесь почти нет главных героев или даже действующих лиц, отсутствуют центры интереса для зрителя. Есть только пространство, время и все то, что попадает в разрыв между ними – то есть мгновения событий.

Стиль Гарри Виногранда можно охарактеризовать как динамичный, запечатлевающий моменты жизни с обычными людьми в их естественной среде, когда они не адаптируются для слияния с обществом. Он не использовал композицию в таком виде, в котором она существует в качестве науки. Чтобы добиться нужного результата, фотограф буквально врвался в те события, которые хотел запечатлеть. Очень часто его уличные фотографии создают впечатление встречи с событиями от первого лица. Виногранд намеренно приближал камеру либо же сам вливался в толпу, создавая это мнимое погружение. Возможно, он просто не уступал толпе путь, а потом сам становился ее частью [2].

Фотограф иногда наклонял видоискатель – этот простой прием приводил к непредсказуемому искажению перспективы. В некоторых работах это выгодно сочетается с игрой света и силуэтов. Подобные искажения добавляли спонтанности, динамики и «скорости» фотографиям, и эти же искажения удобно заигрывали с «народностью» его уличных фотографий. Городская среда в понимании Виногранда – не только улица, которую он снимает, но и то, как он заснял оживленный проспект или гражданскую демонстрацию.

Фотографический подход Виногранда характеризовался отходом от классики во всех аспектах творчества. За счет использования широкоугольного объектива в кадр попадало куда больше объектов, что позволяло сделать снимок насыщенным или даже многосюжетным. Виногранд часто отказывался от логического центра фотографии и фокуса, тем самым подталкивая зрителя к рассматриванию картины как живой шумной улицы.

В его объективе все мимолетные события и движения равноценны и должны быть уловлены камерой. Виногранд никогда не давал оценку происходящему. Любая из запечатленных секунд жизни имеет свою

собственную смысловую ценность и наполненность. Это единство моментов определяет время как нечто перенасыщенное, а оттого и единое. Ценность каждого мгновения является одной из основных идей Виногранда, как и событийность времени [3]. Визуально это объясняется куда проще: все моменты равноценны, а значит и смысловых акцентов не существует.

Преимущество творчества Виногранда еще и в том, что почти все его фото ахроматичны. Это могло бы стать препятствием на пути изображения многочисленных героев на фотографиях – велик шанс создать нагромождение неясных образов. Виногранд удивительно хорошо умел совладать с уличным светом, поэтому даже при типичном для него отсутствии фокуса на фотографии у него не было проблем с фигурами – абсолютно все, что должно было стать различимым на итоговом снимке, выполняло свою роль.

Сам Виногранд неоднократно отмечал – никогда нельзя угадать, какой снимок получится в конце. И это была одна из его главных страстей в творчестве - азартное ожидание результата. Из этого легко сделать вывод, что детали его снимков, как и захваченные камерой мгновения, становились приятными случайностями.[4] Однако из этих случайностей сложился визуальный стиль фотографа. Можно часто заметить, как центром фото становится луч света, темное пятно на фоне светлого неба, женщина, выделившаяся из толпы только за счет более светлой рубашки. А порой эта же случайность играет иначе, и перед нами предстает снимок с неясным центром, но в таком случае Виногранд обязательно оставляет для зрителя мягкое, пустое пространство, которое позволяет расслабить взгляд и переосмыслить кадр.

Автор книги «Уличная философия Гарри Виногранда» Джефф Дайер высказался так: «Мне нравится думать о Виногранде как о визуальном романисте, а о его работах как о размашистой человеческой комедии. В его фотографиях так много деталей и так много всего происходит, что ваши глаза никогда не смогут отдохнуть» [4].

Список использованных источников:

1. Хорошилов Андрей Алексеевич Фотография и визуальное восприятие // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2015. №1 (156). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fotografiya-i-vizualnoe-vozpriyatie> (дата обращения: 22.10.2024).

2. Гарри Виногранд. Глагольные окончания. Постигание мимолетностей. // Photographer URL: <https://www.photographer.ru/events/review/3508.htm> (дата обращения: 21.10.2024).

3. Васильева Екатерина Викторовна Фотография и феномен времени // Вестник Санкт-Петербургского университета. Искусствоведение. 2014.

№1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fotografiya-i-fenomen-vremeni> (дата обращения: 22.10.2024).

4. Ассоциация фотографов Евразии Гарри Виногранд // Eurasia-photo URL: <https://eurasia-photo.com/21157-garri-vinograd> (дата обращения: 21.10.2024).

© Проценко А. Е., 2024

УДК 7.067

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В РАСПРОСТРАНЕНИИ И ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ИСКУССТВА

Пчелин Г.М., Коробцева Н.А.

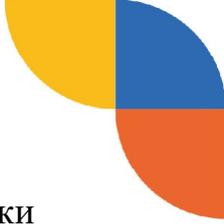
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Искусство и культура всегда тесно переплетались с нашей жизнью, отражали дух времени, исторические события и национальные идентичности. Мир меняется, технологии развиваются, с появлением Интернета вышеперечисленные сферы также изменяются и совершенствуются. Благодаря этому, сегодня мы соприкасаемся с новыми формами искусства, потребления культурного контента и восприятия мира. Эта тема актуальна, потому что затрагивает изменения, которые касаются каждого из нас и определяют будущее развитие искусства, образования и сохранение культурного наследия.

Целью работы является анализ влияния Интернета на доступность искусства: определить, каким образом интернет-платформы способствуют распространению художественного творчества и увеличивают доступность культурных ценностей для широкой аудитории, а также выявить их негативное влияние на искусство.

Интернет стал неотъемлемой частью современного общества. Сегодня уже невозможно представить нашу жизнь без него. Он оказал огромное влияние практически на все аспекты нашей жизни. Ещё в далеком 1992 году Интернет был доступен немногим избранным, сегодня же им пользуется более 5,44 миллиарда человек по всему миру, что составляет 67% населения планеты. Благодаря активному развитию Интернета, человечество получило быстрый и практически бесплатный доступ к информации. Сегодня каждый человек может с лёгкостью найти ту или иную информацию за очень короткие сроки. С помощью Интернета мы можем обмениваться файлами, общаться с людьми, создавать свои странички, на которых можем делиться с миром результатами своего творчества [1]. Многие следят за жизнью интересующих их знаменитостей, что позволяет им казаться ближе к ним. Интернет позволяет общаться с



миллионами людей по всему миру, для этого нам не нужно физически контактировать со всеми, достаточно просто иметь компьютер или телефон с выходом в сеть. Он создает новые виды коммуникаций, облегчает процесс общения, дает нам возможность выбирать и покупать те товары и услуги, которые нам нравятся.

Согласно исследованиям компании We Are Social, ежедневно среднестатистический житель планеты проводит онлайн почти 7 часов, что составляет чуть меньше нормы человеческого сна.

Демократизация искусства – это процесс, который делает его более доступным для широкой аудитории, разрушая барьеры и формируя инклюзивную экосистему искусства. А для кого существует искусство? Некоторые люди считают, что не каждый человек способен «прикоснуться» к искусству, а уж тем более понять его. По их мнению, искусство элитарно, создано для небольшой аудитории. И чтобы понять его, нужно иметь особую художественную восприимчивость. Однако существует мнение, что искусство может понять каждый, но не все развивают в себе эти качества. Несомненно, искусство может быть понятным и доступным для широкой аудитории. Вспомнить, например, поп-арт, который стал искусством социального равенства, предназначенного для каждого и понятного всем. Стираящий все барьеры и рамки, поп-арт позволял каждому стать его частью, независимо от социального статуса человека.

Благодаря динамичному развитию Интернета, где можно найти практически всё, человеку стал доступен быстрый и легкий доступ к искусству. Повышение доступности – самая значимая роль Интернета в деле распространения искусства. Поистине, наибольшую роль для демократизации культуры и искусства сыграл именно Интернет [2].

Сегодня не обязательно ходить на выставку или в музей, чтобы составить представление о них. Зачастую многие работы выкладываются в общий доступ на интернет-ресурсах. Любой желающий может ознакомиться с работами, прокомментировать их, уделить время, чтобы понять наиболее понравившиеся (или не понравившиеся) работы. Теперь искусство стало доступно каждому человеку, независимо от того, где он находится. Художникам теперь не обязательно выставлять свои работы на улицах или тратить большие ресурсы на аренду выставочных залов. Достаточно разместить свои работы на интернет-ресурсах, чтобы в разы увеличить охват аудитории и заполучить новых ценителей своего творчества. Интернет предоставляет безграничные возможности для творческого самовыражения и даёт возможность показать свои достижения практически всему миру. Существует множество цифровых платформ, благодаря которым распространение искусства и творчества облегчается в разы: социальные сети, блоги, онлайн-галереи, личные сайты художников. Благодаря этому авторы могут демонстрировать свои достижения, общаться с аудиторией, получать обратную связь и зарабатывать деньги. Когда-то о



таким приходилось только мечтать, а сегодня это реальность. Ведь если не использовать эти возможности можно навсегда остаться никому не известным творцом, даже если ты гениален.

Распространение искусства через Интернет стало быстрым и доступным. Можно смотреть на работы, продавать или обмениваться ими по всему миру без необходимости физической транспортировки. В связи с этим у современных творцов появляется больше времени на реализацию новых проектов, и в то же время, меньше ресурсов приходится расходовать для расширения аудитории. Любой пользователь получает возможность «здесь и сейчас», не выходя из дома, получить доступ к произведениям искусства, насладиться понравившимися работами или выбрать и приобрести какой-либо культурный артефакт из любой точки мира.

Интернет даёт нам гибкость. Сегодня существует огромное количество нейросетей и специальных программ для обработки или создания произведений искусства. Благодаря этому можно с легкостью что-то менять и редактировать. Это позволяет творцам экспериментировать с различными стилями и техниками без необходимости начинать всё заново.

Не нужно теперь и долго выяснять стоимость предмета искусства. Зачастую цены указаны прямо на той площадке, где выставлена работа. Если цены нет, то ее можно узнать за считанные минуты, оставаясь при этом абсолютно анонимным пользователем. Можно и приобрести работу, не раскрывая своего «инкогнито». Цены, указанные на сайте, позволяют рынку искусства быть прозрачным, способствует росту доверия со стороны пользователей и коллекционеров.

Интернет позволяет охватить множество потенциальных клиентов. Для этого можно использовать специальные онлайн-галереи, социальные сети, рассылку по базам галеристов.

Выставляя плоды своих трудов всем напоказ через Интернет, очень важно иметь возможность получать от своей аудитории обратную связь, оценку своего творчества. Можно быть гениальным творцом, но без широкой известности и общественной любви об этом может никто и никогда не узнать. Оценка творчества – это лайки и комментарии в сетях. Но иногда люди переступают через себя, делая то, что нравится обществу, что сейчас на «хайпе» ради признания и получения наибольшего охвата аудитории. В погоне за лайками можно забыть, какова была изначальная цель творчества. А это может кардинально изменить подход к работе или идее. При создании новой работы, в погоне за признанием и удовлетворением общественных запросов, творец может отодвинуть свою мысль, которую он хотел передать через работу, на задний план, выдвинув вперед её популярность в сети.

От этого происходят некоторые неприятные вещи. Творцы перестают работать над новыми интересными идеями, думать о будущем, а начинают следить за трендами в Интернете, чтобы понять, какой из них наиболее



актуален и востребован, начинают «штамповать» похожие работы. Из-за этого «эстетика Интернета» подавляет индивидуальный стиль автора, а искусство теряет художественную ценность. Делая идентичные работы в погоне за популярностью, меняя только незначительные детали, творец постепенно перестаёт развиваться, а смысл его работы теряется. И вот когда таких авторов становится много, и они наводняют рынок похожими работами, клиент сталкивается с необходимостью делать выбор между их авторами. Следовательно, усиливается конкуренция и усложняется выбор покупателя.

Несомненно, тренды востребованы в определённый промежуток времени, но не стоит ограничиваться только ими. Не стоит забывать о своей индивидуальности, нужно научиться находить компромисс между следованием трендам и уникальностью своих работ, чтобы выделиться среди конкурентов и быть востребованным заказчиками.

В заключение можно отметить, что Интернет стал мощным двигателем изменений в сфере искусства, обеспечивая беспрецедентный доступ к культурным ценностям и способам творческого выражения. Благодаря платформам для обмена и размещения контента, наличию оперативной обратной связи, художники, музыканты и другие создатели произведений искусства получили возможность точно выходить на свою целевую аудиторию. Это привело к созданию разнообразного инклюзивного арт-пространства, где свой голос имеют не только признанные мастера, но и новички, стремящиеся найти свою нишу.

Кроме того, Интернет способствует рождающейся культуре сотрудничества и взаимодействия между различными художественными сообществами, что делает искусство более доступным для всех слоев населения. Виртуальные выставки, онлайн-курсы и другие формы онлайн-взаимодействия создают возможность для диалога и обмена идеями, а также помогают развивать новые формы искусства, которые отталкиваются от традиционных канонов.

Однако следует также помнить о вызовах, связанных с этой демократизацией. Как и в любой другой сфере, распространение искусства в Интернете требует критического осмысления вопросов качества, авторских прав и способов монетизации творчества. Творцам важно не только иметь доступ к платформам, но и понимать, каким образом сохранить свою индивидуальность и ценность в стремительно меняющемся цифровом мире [3].

Таким образом, роль Интернета в распространении и демократизации искусства является многогранной и многозначной. Она открывает новые горизонты для самовыражения, взаимодействия и культурного обмена, одновременно ставя перед нами ряд задач, которые необходимо решать для сохранения подлинности и ценности художественного труда в эпоху цифровизации. В конечном итоге уникальность каждого художника и

разнообразие культур, представленных в Интернете, обогащают наше общество и делают его более многогранным, вдохновляя нас на новые открытия и креативные достижения.

Список использованных источников:

1. Бастрикова, А. А. Роль интернета в современной жизни / А. А. Бастрикова, М. В. Булгакова // Вестник Совета молодых учёных и специалистов Челябинской области. – 2015. – № 3(10). – С. 74-76. – EDN ULYDKB.

2. Ежова, С. П. Демократизация искусства как феномен современной культуры / С. П. Ежова // Культура и молодежь: жизнь в движении : Материалы XLVI научно-творческой конференции студентов СГИК, Самара, 14–18 мая 2018 года / Под редакцией С.В. Соловьевой. – Самара: Самарский государственный институт культуры, 2018. – С. 92-94. – EDN YUYUWD.

3. Китибаева, А. И. Проблема демократизации искусства / А. И. Китибаева, А. Г. Биктагиров // IT-технологии и дизайн: современное состояние и перспективы : материалы научно-практической конференции, Анапа, 19 ноября 2019 года / Анапский филиал ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет». – Анапа: Общество с ограниченной ответственностью "Издательский Дом - Юг", 2019. – С. 53-55. – EDN QOAIWB.

© Пчелин Г.М., Коробцева Н.А., 2024

УДК 77

МОНТАЖ В ФОТОГРАФИИ КАК ПРЕДВЕСТНИК ФОТОШОПА И НЕЙРОСЕТИ: ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ МИРА ЧЕЛОВЕКОМ

Пыхова М.А.

Научный руководитель Волосецкая Д.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Как зародился фотомонтаж, оказал и оказывает влияние на общество: с какого момента фотомонтаж стал служить человеку для изменения отображения реальности. Чтобы рассмотреть и ответить на вопрос данного тезиса, проанализируем серию фотографий 20 века и как эта история повлияла на людей.

«Феи из Коттингли» – серия фотографий, сделанная в 1917 и 1921 гг. девочками-подростками, шестнадцатилетней Элси Райт и её двоюродной сестрой, десятилетней Френсис Гриффитс, весной 1917 года в деревне Коттингли, близ Бадфорда, графство Йоркшир.

Фотографии должны были служить доказательством реальности существования «маленького народа», но оказались одной из самых талантливых мистификаций XX века. Сэр Артур Конан Дойл до самой смерти непоколебимо верил в подлинность фотографий из Коттингли.

Для первой экспертизы снимки той же осенью отправились на теософскую конференцию в Харрогейт, и наконец в начале следующего года попали в руки Эдварду Л. Гарднеру. Тот же передал снимки в лондонский журнал Strand Magazine, и дальше история приобрела необратимый характер.

Артур Конан Дойл, получив от Гарднера первые копии фотографий тем же летом 1920 года, отправил их на экспертизу Оливеру Лоджу – одному из ведущих физиков Великобритании. Однако он категорически высказался, что фотографии были поддельными и фей на них изображала группа танцовщиц. Лодж заметил также, что причёски фей уж слишком совпадали с бытовавшей тогда парижской модой. Фотограф Фред Барлоу дал осторожный ответ, что первая фотография «в отсутствие иных свидетельств кажется несколько сомнительной».

В обществе публикация вызвала неоднозначную реакцию – от осторожного согласия до резкого отрицания. После того, как фотографии «фей из Коттингли» появились в «Стренд мэгэзин», журнал захлестнула волна писем от детей и взрослых, которые уверяли, что тоже видели фей и гномов и даже играли с ними с самого раннего возраста. Майор Холл-Эдвардс, специалист по радию, прямо назвал фотографии «грубыми подделками».

Последняя экспертиза была проведена лучшим фотографами Англии. Следов монтажа не было. Фигуры фей совпадали с тем, как описывают облик «маленького народа» ирландские и английские легенды. Конан Дойл говорил, что фигурки во время съёмки двигались, и ручался за подлинность снимков своей профессиональной репутацией. «Снимки сделаны на открытом воздухе при одной и той же выдержке. Во всех волшебных фигурах видно движение и нет следов студийной работы с использованием бумажных моделей, затемнённого фона, раскрашенных фигурок и тому подобного. Считаю обе фотографии подлинными» – Генри Стеллинг.

Общественности не могло прийти в голову, что два подростка смогли бы проделать столь талантливую мистификацию. В зависимости от собственных убеждений, объявляли фотографии подлинными или отступали в недоумении.

До сих пор люди верят, что снимки двух подростков достоверны. Например, Ронни Беннет настаивал на том, что своими глазами видел в лесу трёх фей, окружённых магнитным сиянием, которые «смотрели прямо на него». Вспоминают также слова Дойла, что, если нечто в принципе могло быть сделано с помощью фокуса, скептики немедленно заявляют, что оно было сделано с помощью фокуса. Дж. Купер, одна из современных

разоблачителей фотографий из Коттингли, заметила, что в фотографиях заранее готовы были видеть подделку те, чьи убеждения и здравый смысл сводились к тому, что фей не существует в природе. Некоторые поклонники задаются вопросом насчет пятой фотографии: «Почему на пятой фотографии, если она была сделана в результате двойной экспозиции, получились именно феи, и почему они выглядят так, как их описывают древние легенды». В романе Джона Краули «Маленький, большой» фотографированием девочек с феями занимается один из персонажей.

50 лет спустя, в 1971 году, Элси и Френсис дали своё первое интервью каналу BBC, изо всех сил стараясь не касаться скользкого вопроса о подлинности фотографий. После этой серии некоторые начали подражать им, поддерживая мистификацию. Так, Дороти Инмань сделала свой цикл фотографий, где она изображена с хороводом фей, странно похожих на феи со снимков Элси и Френсис. До самой смерти заявляла о подлинности снимков и, несмотря на просьбы, не открыла, каким способом фотографии были сделаны. В 1927 году Эле Арним из Германии представила свои снимки, на которых различим гном в остроконечном колпачке. Глория Рамсей из городка Ла-Холья в Калифорнии сумела снять у себя на родине и в лесу, в английском Корнуолле, двух представителей «маленького народа». Существует также фотография, сделанная в Икли-Мур (Западный Йоркшир), на которой небольшое размытое пятно часто принимается за «маленького зелёного человечка» [1].

Как же происходило зарождение фотомонтажа в его изначальном понятии? Большинство людей считает, что фотомонтаж может быть полезен лишь в двух формах: как политическая пропаганда или коммерческая реклама. Первые фотомонтеры, дадаисты, исходили из мнения, для них бесспорного, что живопись времен войны, постфутуристский экспрессионизм, провалилась в силу своей необъективности и неубедительности и что не только живопись, но и все остальные виды и техники искусства нуждались в фундаментальных и революционных изменениях, чтобы не потерять связи со своей эпохой. Члены Дада-клуба не стремились придумывать новые эстетические правила. <...> Но сама идея фотомонтажа была не менее революционна, чем его содержание, его форма обладала таким же подрывным потенциалом, как и соединение фотографии с напечатанным текстом, в результате чего они превращались в статичный фильм. После того как они придумали статичную, симультанную и чисто фонетическую поэзию, дадаисты применили аналогичные принципы и в сфере визуальной репрезентации. Они первыми начали использовать фотографию как материал для творчества, создавая принципиально иные, часто аномальные структуры с антагонистическим значением, новое единство, выхватившее из хаоса войны и революции абсолютно новый образ; и они понимали, что их метод обладает пропагандистской силой,

воспользоваться которой у их современников не хватило смелости @Рауль Хаусман, 1931 г. [5].

1 вид применения: при съемке группового портрета с длительной выдержкой кто-то из героев мог шевельнуться, рискуя испортить весь кадр, поэтому делалось несколько практически идентичных снимков, а затем из удачных изображений каждого персонажа монтировался окончательный вариант.

2 вид применения: героев портрета (в первую очередь многолюдного, официального, парадного) зачастую не удавалось собрать всех в одном месте в одно время, – тогда они фотографировались по отдельности, а затем кадры складывались в единую композицию.

Первыми мастерами, обратившимися к технологии комбинирования, были англичане Дэвид Хилл и Роберт Адамсон, смонтировавшие в 1843 году «Заседание Свободной церкви в Шотландии» из 470 заранее подготовленных портретов. Оскар Гюстав Рейландер оставил в истории фотографии помпезную многофигурную композицию «Два жизненных пути». Генри Робинсон известен своими аллегорическими «фотомонтажными картинами», такими как «После дневного труда». Джулия Маргаретт Камерон также использовала технику фотомонтажа. Среди ее работ множество фотографий с маленькими детьми, такие съемки требовали серьезной подготовки. Поэтому некоторые такие работы снимались в технике коллажа. Например, создавая Мадонной Младенца 1865 года сперва был снят ребенок, а потом добавлен задний план с женщиной. В России первый известный фотомонтаж – портрет императрицы Марии Федоровны – был создан петербуржцем Сергеем Левицким в начале 1860-х. В подобных работах нет ничего, что противоречило бы действительности, еще не проявили себя все возможности «моделирования» мира с собственными законами перспективы, построения «разномасштабной» композиции – монтаж являлся лишь методом обработки фотографии.

Свои художественные свойства фотомонтаж обретает в начале XX века. В качестве одного из прототипов некоторые специалисты называют обклеенную множеством вырезок и репродукций ширму сказочника Ганса Христиана Андерсена, служившую источником его вдохновения. Она существует по сей день и хранится в музее Андерсена в Дании. Известны также ранние монтажные театральные афиши, рекламные плакаты, в которых уже присутствует явное вторжение автора в реалистическую логику изображения. Подлинную революцию в развитии монтажной фотографии совершает эпоха авангарда. Методы кубизма с его дроблением и «расщеплением» поверхности изображения и изобретенный им коллаж существенно влияют на формирование эстетики фотомонтажа. Особенно по вкусу она приходится дадаистам и сюрреалистам, конструирующим в своем творчестве иную действительность, проповедовавшим

иррационализм, осуществлявшим суггестивные комбинирования реальностей, отрезков времени, потусторонних и поюсторонних миров и т.д.

Джон Хартфилд впервые в своих работах использует обратную перспективу, смещенные масштабы и свойственную плакату метафоричность и емкость художественного высказывания при лаконичности изобразительных средств. Истоками своей техники он называл открытки, которые он и его друзья, художники из круга знаменитого немецкого экспрессионизма, посылали товарищам на фронт.

Александр Родченко был одним из ведущих мастеров советского фотомонтажа. Одна из его заслуг – внедрение этой техники и эстетики в книжную иллюстрацию. В 1923 году он создал цикл иллюстраций к поэме Маяковского «Про это», вызвавший большой интерес и живой отклик публики и самого поэта, отметившего «добрые боевые заслуги» в области фотомонтажа. В работе над обложкой и иллюстрациями использовал метод монтировки печатного и фотографического материала на определенную тему [7].

До определенного момента существовали лишь два метода фотомонтажа: механический и проекционный. С развитием цифровых технологий и появлением компьютерного монтажа эта методика получила «второе дыхание» и невероятно широкое распространение. Открытки, плакаты, журналы, художественный фотоколлаж – сфера применения и варианты использования фотомонтажа сегодня невероятно расширились и доступны практически любому пользователю компьютера. Становление новой монтажной поэтики, сущностным признаком которой, по общему мнению, является гибридность, было сопряжено с развитием определенных парадигм трехмерной компьютерной графики. Только их реализация могла обеспечить синтезирование в едином пространстве экранной композиции несколько слоев изображения с различной прозрачностью, со размещение динамических и статических элементов, их размытости, глубины резкости, перемещение виртуальной камеры и т.д. Все это составляло главную цель новой поэтики монтажа имитировать реальность. Тенденция полной имитации реальности воплощала главную парадигму не только монтажной поэтики видео, но и всей эстетики новых медиа [2].

Сегодня различные фильтры активно используют практически все пользователи социальных сетей: некоторые из них просто добавляют на фото забавные декоративные элементы, а другие меняют лица до неузнаваемости. Статистика показывает, что женщины могут пропустить собеседование на работу, если не удовлетворены своей внешностью в день встречи. Это связано с тем, что социальные сети насаждают идею о том, что тело человека определяет степень квалификации. Таким образом, тот, кто выглядит не идеально, попросту недостаточно старается, поэтому не заслуживает той должности, на которую претендует. Из-за этого у людей

развивается синдром самозванца – особое психологическое состояние, при котором человек не способен принять собственные достижения и верит, что не заслуживает успеха [3]. Здесь стоит вспомнить пожелание Павла Дурова, размещенное под Новый год в его Telegram-канале: «Желаю, чтобы для многих 2023 стал годом состояния потока и творческого созидания. В моменты увлеченной концентрации жизнь обретает смысл и получает ту наполненность, которая составляет предназначение каждого осознанного человека». В случае с нерегулируемым ИИ смысл наполняющей созидательной работы для части людей, вероятно, померкнет, так как результаты их труда станут неконкурентоспособны [4].

Нейросеть сейчас в самом расцвете: она упрощает работу многим специалистам, но иногда заводит людей в заблуждение. Пользователи чаще стали пользоваться функцией генерацией изображения. Из-за этого возникает бурная реакция в соцсетях: «правда ли это?». Люди стали настороженно, ведь сейчас практически невозможно понять, насколько достоверная картинка перед тобой. Вследствие чего мошенники уже начали промышлять с помощью этого ресурса, обманывая людей, принося тем самым вред. Идут разговоры и со стороны фотографов – сможет ли искусственный интеллект заменить их профессию. По сравнению с фотошопом, в котором требовался определенный уровень подготовки, чтобы сделать обработка, редактирование, добавление людей, но нейросетью может пользоваться каждый второй.

Вопросы творческого труда и добросовестной конкуренции. Нам предстоит понять, каким образом искусственный интеллект (ИИ) будет сочетаться с «чистым» интеллектуальным и творческим трудом человека. Исследователи бьют тревогу из-за масштабов дезинформации, которую способен генерировать ИИ. Так, персонализированные боты могут мгновенно распространять фейки, конспирологические теории, которые невозможно отличить от записей реальных людей. Боты способные создавать визуал, сталкивает нас с проблемой полноценной подделкой фактов [6].

Путь фотомонтажа к нейросетям однозначно долгий, но предполагаемый. Технологии шагают вперед и есть ощущения, что они созданы вне времени. Такие технологии в разных руках могут быть полезными, а могут наносить вред. Пока нейросеть не полностью автоматизирована и пока не действует самостоятельно – ее контролирует человек, задаёт команды, говорит, что делать, что написать или изобразить – в этом еще есть труд человека, как и в фотомонтаже. Сейчас сложно судить о его вреде, но то, что можно сказать точно – восприятия мира человека абсолютно меняется. Достоверность и обман идут бок о бок, общество теряется, доверяет и отрицает одновременно. Человек будет уже не уверен, отвечая на такие вопросы как «есть ли розовые бананы?», «взорвался ли другой континент?», «нашли останки монстров во льдах, правда ли это?»,

«Огромный памятник поставили, видел?» – все это можно сгенерировать и остается только гадать, где может быть правда.

Список использованных источников:

1. Василий Дмитриевич Гавриленко. Феи из Коттингли. Как две девочки обманули весь мир, включая создателя Шерлока Холмса // Яндекс. Дзен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dzen.ru/a/YN_jW-S8KXYoIKkb (дата обращения: 17.09.24)

2. Гук А.А. Поэтика видеомонтажа: формирование нового типа экранного изображения // CYBERLENINKA [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/poetika-videomontazha-formirovanie-novogo-tipa-ekrannogo-izobrazheniya> (дата обращения: 15.10.24)

3. Фехретдинов Т.Л. <https://postnews.ru/a/19812> Это не мое лицо: как фотошоп и фильтры влияют на восприятие людей? // Постньюс [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://postnews.ru/a/19812> (дата обращения: 16.10.24)

4. Оксана Григорьева. Соцсети, ориентированные на имидж, оказывает «вредоносное» влияние на личность // Медицинский вестник [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://medvestnik.by/dosug/tvoi-foto-menya-razrushayut> (дата обращения: 10.09.24)

5. Дон Адес. Фотомонтаж. - Москва: Ад Маргинем Пресс, 2024. -232с.: цв. ил.- ISBN 978-5-91103-515-0

6. Екатерина Давыдова. Как искусственный интеллект повлияет на ментальное здоровье человека // Forbes [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/485996-kak-iskusstvennyj-intellektrovliyaet-na-mental-noe-zdorov-e-celoveka> (дата обращения: 20.10.24)

7. Дарья Пыркина. Фотоколлаж: появление жанра // PROPHOTOS [Электронный ресурс.] – Режим доступа: <https://prophotos.ru/lessons/4534-fotokollazh> (дата обращения: 24.09.24)

© Пыхова М.А., 2024

УДК 7.038.2

**ДИАЛОГИ В ИСКУССТВЕ :
ПАУЛЬ КЛЕЕ И ИДЕЯ КИТАЙСКОГО ИСКУССТВА**

Пэн Вэй, Пушкарёв А.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Пауль Клее (Paul Klee, 1879-1940 гг.), яркий представитель экспрессионизма и абстракционизма, имел глубокие и многогранные связи с китайской художественной мыслью. Кроме того, Пауль Клее оказал

значительное влияние на развитие китайского современного искусства: такие художники, как Чжао Уцзи и Чжу Дэцюн, опирались на его идеи в искусстве, создавая свои уникальные художественные формы, что, в свою очередь, оказало воздействие на китайское художественное образование.

С 1921 по 1931 год Клее преподавал в БАУХАУСе, и внёс существенный вклад в развитие современных дизайнерских образовательных концепций [1, с. 38]. Связь Клее с китайским искусством восходит к его раннему увлечению китайской поэзией и живописью. Он рано проявил интерес к китайской литературе, особенно к древней поэзии [2, с. 248], что отчасти связано с его собственным увлечением поэзией. После того как Клее поселился в Мюнхене, его жена Лили Клее (Lily Klee) подарила ему книгу «Китайская лирическая поэзия» (Chinesische Lyrik) с предисловием Ганса Хайльмана (Hans Heilmann), изданную в 1905 году на немецком языке. В предисловии Хайльман обращает внимание на то, что каждое слово китайской поэзии обладает своим собственным изобразительным символом – образом. В 1916 году Клее создал шесть иллюстраций к нескольким китайским стихотворениям [3, с. 53].

Китайская древняя поэзия для Клее была особенной формой искусства. Ведь помимо слов и образов поэзия несет в себе еще одно важное творение, а именно каллиграфию. Каллиграфия впервые возникла в династию Цинь (221-207 гг. до н.э.), когда слова были унифицированы, а затем в династию Сун (960-1279 гг.), с появлением «целостной поэзии и живописи», когда художник мог создать стихотворение, он доказывал, что овладел тремя способностями – поэзией, живописью и каллиграфией (рис. 1а). Структурное сходство между каллиграфией, языком и визуальными образами – вот что объединяет китайскую поэзию и живопись (рис. 1б).

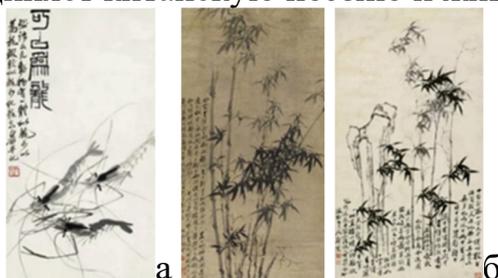


Рисунок 1 – а) Ци Байши. Креветка, 1927 г.; б) Чжэн Баньцяо. Серия «Бамбук и камень».

Близкий друг Пауля Клее, Вилл Грохман (Will Grohmann), также отметил в своей книге, что акварели Клее, созданные в период с 1916 по 1918 годы и содержащие буквы, представляют собой ещё одну интерпретацию китайской поэзии. Эти работы отражают взгляды Клее на буквы, слова и их значение [3, с. 115]. Буквы в работах Клее не были размещены случайно, а имели общее композиционное значение: в некоторых случаях они становились частью архитектурных элементов, в других – служили лозунгами рядом с фигурами (указывая на их

идентичность). Эти буквы определяли текстовое пространство, занимаемое письменными и визуальными элементами. Сочетание текста и визуального образа является характерной чертой китайской поэзии и живописи, подобно взаимодействию структурной сетки Клее (текстового пространства) с его поэтическими языковыми единицами [4, с. 45]. Например, в картине «Появление в серой ночи» (Once Emerged from the Gray of Night) (рис. 2) Клее, стремясь к поэтическому расстоянию между языковыми и визуальными символами, полностью устранил пояснительные изображения, заменив их линиями (буквами) и цветом, которые стали основными визуальными символами.



Рисунок 2 – Пауль Клее. Появление в серой ночи, 1918 г.

Каллиграфия привнесла внутренний ритм в искусство Клее, позволяя буквам плавно трансформироваться в линии и цвет, при этом не разрушая текстовую структуру (рис. 3). Западная буквенная живопись сильно отличается от китайской каллиграфии, где трудно проследить непрерывность движения в написании букв. Однако в поэтической картине «Пусть он целует меня поцелуем уст своих» (Let him kiss me with the kiss of his mouth), которая объединяет музыкальное произведение и текст, Клее мастерски использовал композицию и цвет. Он либо увеличивал и выделял буквы, либо стирал и корректировал их, а чёрные шрифты гармонировали с общей холодной цветовой палитрой картины. Расположение букв и подчёркивания создавали движение вперёд. Это также показывает, что произведения Пауля Клее не являются простым воспроизведением текста песни, а представляют собой произведения, обладающие значением, схожим с китайской традицией сочетания поэзии и живописи.

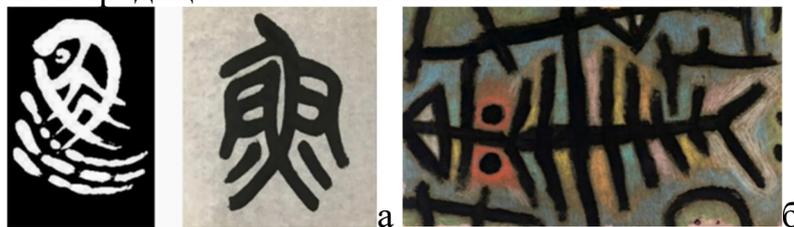


Рисунок 3 – а) иероглиф «рыба» в стиле китайской каллиграфии «чжуаньшу»; б) Пауль Клее, Рыба, 1938 г.

В переплетении языка и образа Клее придавал линии самостоятельное значение – «линия, которая свободно и бесцельно прогуливается в пространстве» [5, с. 105]. В зрелых графических работах Клее, таких как «Почему он бежит?» (Why Does He Run?) (рис. 4) и «Прогулка с семьей»

(Family Walk), он даже строит одну или несколько фигур с помощью всего одной линии. Такая гибкость использования линии выражает логику движения тела. Французский феноменолог Морис Мерло-Понти (Maurice Merleau-Ponty) отмечает, что эта «гуляющая линия» у Клее движется в пространстве, поглощая хаотические и внешние части, и открывает способ активного проникновения в живописное пространство – пространство, которое является основой как для предметов, так и для человеческого существования. Тело изначально пребывает во времени, и его движения (изменение точки зрения) занимают одновременно и пространство, и время. Посредством тела движение линии становится возможным, поэтому Мерло-Понти утверждает: «Нужно вернуть активное, реальное тело, которое не является просто частью пространства или набором функций, а представляет собой пересечение зрения и движения» [6, с. 79-80].

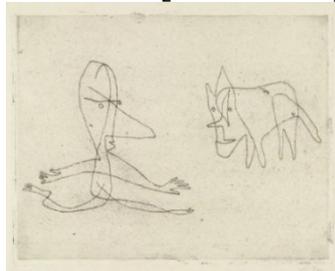


Рисунок 4 – Пауль Клее. «Почему он бежит?», 1932 г.

Тесная связь тела и пространства указывает на духовное сходство между Клее и китайской живописью, заключающееся в постижении эстетического пространства через тело. Телесный опыт связывает субъект с миром, предоставляя ему внутреннюю модель для понимания окружающей реальности и гармоничного сосуществования с ней [7, с. 56]. Очевидно, что живопись Клее, как и китайская живопись тушью, не воспроизводит движение объекта посредством покадрового изменения его положения, как это делает анимация. Вместо этого она опирается на опыт движения тела, связанного с миром, для осмысления движения линии. Такой глубокий подход к логике движения (а не просто к его ощущению) помогает нам постичь подвижность объекта.

Китайская живопись и каллиграфия строят пространство по аналогичным принципам. Помимо включения текста и образов, общая текучесть произведений также включает в себя «пустоты», которые в китайской живописи имеют сходство с безграничными пространственными структурами в картинах Клее. Исследователь творчества Клее Гюнтер Фигаль (Günter Figal) в своей работе «К пустоте» (2011 г.) отмечает, что стремление Клее изобразить «чистое пространство» перекликается с восточной эстетикой, которая стремится к выражению «пустоты» (emptiness) [8, с. 66]. Фигаль упоминает, что дзенские сады стремятся выразить пустоту, но в них все равно есть ветки, мох, камни, дорожки и т.д. Такое пространство обладает самодостаточностью, где каждая вещь обретает своё место, становясь частью целого. Пустота – это не отсутствие,

а присутствие, и оно становится неотъемлемой частью сада. Так же и в картинах Клее, где пустота по краям является неотделимой частью изображения, как и предметы, парящие в пространстве. Отказ от «присутствия» объекта не означает погружение в небытие, а, напротив, расширяет возможности жизни.

Чжао Уцзи (1920-2013 гг.) и Чжу Дэцюн (1920-2014 гг.) являются выдающимися китайскими современными художниками, на которых творчество Пауля Клее оказало наибольшее влияние. Как отметил президент Центральной академии художеств (Пекин, Китай) Фань Диань, китайское искусство XX века характеризуется множеством культурных символов, среди которых наиболее важными являются преобразования китайского искусства под влиянием столкновения восточной и западной культур, а также его интеграция с международным искусством [9, с. 1]. Искусство Чжао Уцзи и Чжу Дэцюна объединило элементы Востока и Запада, что сыграло значительную роль в изменении художественного направления того времени.

Знакомство Чжао Уцзи с творчеством Пауля Клее началось с того, что он стал уделять больше внимания более глубокому осмыслению форм, которые обычно представляли собой очень маленький объект, например, лодка, две лодки, натюрморт, пейзаж. Эти объекты не изображались полностью, вместо этого для их выражения использовались символы. Картина «Площадь Сиены» (Piazza Siena) (рис. 5а) настолько напоминает работы Клее, что кажется, будто написана его рукой. Архитектурные элементы здесь намечены простыми линиями, и можно распознать такие места, как флагшток или церковь, но мазки хаотичны и напоминают характерные для Клее тонкие штрихи с мягкими краями. Фон картины, как и у Клее, стилизован под древние фрески – жёлтый, старинный и грубый, что свидетельствует о глубоком понимании техники Клее со стороны Чжао Уцзи. Это понимание настолько глубоко, что даже опытный реставратор древних артефактов не смог бы достигнуть подобного уровня за короткий период.

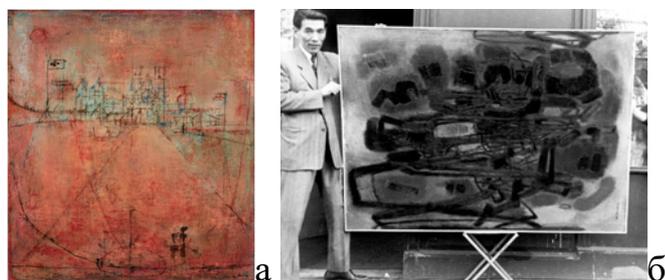


Рисунок 5 – а) Чжао Уцзи. Площадь Сиены, 1951 г.; б) Чжу Дэцюн и работа «Попытка абстракции», 1956 г.

В начале 1950-х годов творчество Чжао Уцзи, как в цвете, так и в фактуре, сильно напоминало работы Клее. Этот период его творчества часто называют «периодом Клее» [9, с. 96]. По мере развития творчества, Чжао

Уцзи постепенно создал свой собственный уникальный стиль, основанный на результатах изучения иероглифики Клее в сочетании с собственным пониманием древнекитайских бронзовых узоров и надписей на костях оракулов, что привело к созданию серии работ, таких как «Дракон» (1954 г.) и «Почитание Цюй Юаня».

Влияние Клее на Чжу было также этапным и началось в период, когда художник только начал создавать абстрактные произведения. Некоторые исследователи полагают, что влияние Клее на Чжу Дэцюна даже превзошло влияние Николая де Сталя (Nicolas de Stael, 1914-1955) [10, с. 45], известного как лидера второго поколения абстрактного экспрессионизма. Это влияние можно увидеть в картине «Попытка абстракции» (рис. 5б), где Чжу Дэцюн сочетает зимний Париж и свои воспоминания о тайваньской горе Башяньшань, создавая фантазийный мир. В беспорядке линий картины можно уловить отголоски линии Клее.

В отличие от Чжао Уцзи, Чжу Дэцюн рассматривает линии и цвета Клее как альтернативную форму китайской живописи тушью; он не подражает творческим замыслам Клее, а скорее использует язык Клее как новый подход к туши.

В 1985 году Чжао Уцзи по приглашению вернулся в свою альма-матер, Китайскую академию искусств, чтобы провести мастер-классы по живописи, и был назначен почётным профессором. Влияние Клее на его искусство также косвенно отразило взаимосвязь БАУХАУЗа с ранним китайским искусством и образовательной системой дизайна.

Пауль Клее, как один из важнейших представителей современного искусства XX века, сыграл ключевую роль в переходе от фигуративного к абстрактному искусству на Западе. Его художественные идеи, глубоко связанные с китайским искусством, стали важным примером взаимовлияния Востока и Запада. Чжао Уцзи и Чжу Дэцюн, значительные фигуры китайского современного искусства, находились под сильным влиянием Пауля Клее и проложили свои собственные пути в синтезе восточного и западного искусства. Заимствовав визуальный язык Пауля Клее, они постепенно выработали уникальный стиль, который объединил китайскую традиционную эстетику с западным модернизмом, внося значительный вклад в развитие китайского современного искусства. Преподавательская деятельность Чжао Уцзи в Китайской академии искусств знаменует собой дальнейшее углубление этого культурного обмена в образовательной сфере и отражает потенциальную связь между БАУХАУСом и китайским искусством и образовательными практиками в области дизайна.

Список использованных источников:

1. Пушкарев, А.Г. Геометризм Пауля Клее в БАУХАУЗе // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г.Строганова. – 2019. – № 3-2. – С. 37-44.

2. Пауль Клее, перевод Юй Юнь. Дневник Пауля Клее // Чунцин: Издательство Чунцинского университета. – 2011. (保罗·克利, 雨云译. 克利的日记. 重庆: 重庆大学出版社, 2011)

3. Громанн, Уилл. Пауль Клее. перевод Чжао Ли. // Чанша: Хунаньское издательство изобразительного искусства. – 1992. (维尔·格罗曼, 赵力等译. 克利. 长沙: 湖南美术出版社, 1992)

4. Porter Aichele, K. Paul Klee, Poet/Painter // New York: Camden House. – 2006.

5. Paul Klee. The Thinking Eye // London: Lund Humphries. – 1964.

6. Мерло-Понти, Морис. Глаз и сердце. перевод Ян Дачунь. // Пекин: Коммерческая пресса. – 2007. (莫里斯·梅洛-庞蒂, 杨大春译. 眼与心. 北京: 商务印书馆, 2007)

7. Пушкарев А.Г. Геометризмы Пауля Клее в БАУХАУЗе (взгляд из XXI века) // Баухауз и художественные школы эпохи авангарда: Материалы международной конференции посвященной 100-летию БАУХАУЗа, Москва, 17–19 апреля 2019 года. – Москва: МГХПА им.С.Г.Строганова, 2019. – С. 56-59.

8. Sallis, John, edit. The Philosophical Vision of Paul Klee // Boston: Brill. – 2014.

9. Чжао Уцзи, Под редакцией Сунь Цзяньпина. Стенограмма лекций Чжао Уцзи в Китае // Пекин: Китайская книжная компания. – 2016. (赵无极, 孙建平编. 赵无极中国讲学笔录. 北京: 中华书局, 2016)

10. Тао Хун. Поэтическая симфония: восточный дух в абстрактном искусстве Чжао Уцзи // Хэфэй: Издательство изобразительного искусства Аньхой. – 2015. (陶宏. 诗意的交响: 朱德群抽象艺术中的东方精神. 合肥: 安徽美术出版社, 2015)

© Пэн Вэй, Пушкарев А.Г., 2024

ИСТОРИЯ ГЕЙМДИЗАЙНА

Разумовская П.С., Куртова К.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Геймдизайн – это процесс создания игр, который включает в себя разработку концепции игровых механик, персонажей, уровней и других элементов игры.

Актуальность данного исследования заключается в популяризации и стремительном развитии компьютерных игр, а также в возрастающем интересе общества к геймдизайну, так как последний не только приобретает популярность на рынке труда, но и становится очень востребованным в крупных игровых компаниях России. Цель данного исследования – анализ этапов развития геймдизайна: от программирования к дизайну игры. Задачами текущего исследования являются: изучение истории возникновения геймдизайна, определение компетенций геймдизайнера, выявление принципиальных различий между программированием и геймдизайном в разные времена, начиная с 1970 года и заканчивая 2024 годом [1].

История создания игр началась задолго до появления термина «геймдизайн», еще в 1962 году с появлением «Spacewar!» – одной из первых известных цифровых компьютерных игр, созданной Стивом Расселом и его творческим объединением «Hingham Institute». В 1961 году эта группа решила разработать игру на платформе мини-компьютера DEC PDP-1 в Массачусетском технологическом институте. После этого Алан Коток, знакомый Рассела, получил несколько подпрограмм от компании Digital Equipment Corporation по расчётам траектории полёта космического корабля. Так, Рассел занялся программированием игры и закончил уже к февралю 1962 года первую версию «Spacewar!», разработка которой заняла около 200 часов.

Понятие «геймдизайн» появилось в 1970 году, однако не получило массового распространения, так как в середине 20 века разработкой компьютерных игр, механики и дизайна уровней занимались программисты, однако теперь в большинстве статей об истории возникновения компьютерных игр принято чаще употреблять термин «геймдизайн», чем «программирование». Стоит разобраться в этом далее.

Одним из первых примеров геймдизайна, как заявлено в статье «История геймдизайна: от Pong до GTA» на «Дзене», является игра «Pong» – одна из самых ранних аркадных видеоигр с применением технологий двумерной графики, разработанная и выпущенная фирмой Atari в 1972 году,

однако для реализации своей задумки американский инженер Нолан Бушнелл обратился к программисту Аллану Алькорну, который был мало осведомлен в области разработки именно видеоигр, что привело к иску против Atari: технологии, применяемые в этой игре уже были реализованы в «Odyssey» – серии игровых систем для приставки «Magnavox Odyssey» [2]. Разница между программистом и геймдизайнером заключается в следующем: геймдизайнер разрабатывает концепции игр, в которые можно играть, в зависимости от должности он может работать над конкретными разделами игры или вносить свой вклад в общий продукт; работая в командах, дизайнеры видеоигр разрабатывают концепции с помощью раскадровок и блок-схем, описывающих игровой процесс; геймдизайнер также обязан мониторить рынок, отслеживать конкурентов и проверять предлагаемые заказчиком идеи на наличие плагиата, ведь в обратном случае продукт не получится запатентовать и официально зарегистрировать. Программиста же плагиат и концепция интересуют в меньшей степени: он выполняет ту задачу, которую перед ним поставили, используя доступные в узком кругу специалистов технологии, – поэтому трудно сказать, насколько рационально называть игру Pong примером геймдизайна, если только не рассматривать Нолана Бушнелла в качестве геймдизайнера.

В 1980-х годах появились первые игры, которые использовали трехмерную графику. Одной из таких игр была «Doom», выпущенная в 1993 году и ставшая одной из самых продаваемых игр всех времен. Началось все с Джона Кармака и Джона Ромеро, разрабатывавших игры для журнала Softdisk. Изучая код, Кармак открыл новую систему прогона изображения для 2D-игр, благодаря чему графика в компьютерных играх стала грузиться намного быстрее, что помогло ему в разработке игры «Doom» при сотрудничестве с id Software, однако на уровнях этой игры было чересчур много объектов и текстур, с загрузкой которых система не могла справиться. Кармак занимался разработкой программного движка и геймплея, загрузкой текстур и поисками компромиссов между желаемым результатом и техническими возможностями компьютеров того времени. Концепцию игры же предложил один из сотрудников id Software, Том Холл, однако Кармак отказался от нее, убедив коллегу, что сюжет нужен «для галочки», а внимание игрока должно быть сфокусировано на геймплее. Общий визуальный стиль игры и атмосферы подбирали сотрудники-программисты, выступая в роли неофициальных геймдизайнеров-энтузиастов, однако их вклад не был оценен по заслугам, а имена их доподлинно неизвестны [3]. Из рассмотрения истории создания игры «Doom» становится понятно, что геймдизайн, существующий с 1970 года, не имел распространения, функции геймдизайнера могли выполнять сотрудники компании, друзья и доброжелатели, сами того не подозревая, бравшие на себя роль геймдизайнеров, т.к. дизайнер видеоигр работает над творческой стороной вещей и сосредотачивается на том, какой должна быть эстетика игры.



Программисты игр, с другой стороны, контролируют технический аспект игр, написав код, который помогает воплотить в жизнь замысел дизайнера.

С тех пор игры стали еще более сложными и интересными, должность геймдизайнера стала приобретать популярность и получать признание в кругу специалистов, а дизайну игры, ее оформлению и визуальным характеристикам стало уделяться особое внимание. Сегодня существует множество игр с красивой графикой и сложными механиками. Например, «The Legend of Zelda: Ocarina of Time» – эта игра вышла в 1998 году и стала одной из самых популярных игр всех времен, отличаясь красивой графикой и множеством интересных механик, таких как использование магии и оружия; данную игру принципиально отличало от более ранних появление в ней атмосферы, улучшение визуальных характеристик и внедрение дизайнеров и художников в работу программистов. Серию «The Legend of Zelda» придумал Сигэру Миямото – японский геймдизайнер, нанятый компанией «Nintendo» на должность художника. Миямото стал одним из первых геймдизайнеров, занимавшихся дизайном игры отдельно от программирования; задачами геймдизайнера были: разработка концепции мира, истории персонажей, их внешнего вида и даже саунд-дизайн, важность которого оценили и другие разработчики после выхода первой части «The Legend of Zelda» 1986 года.

«Grand Theft Auto V» – игра, выпущенная в 2013 году, стала самой популярной игрой не только среди детей, но и среди взрослых. Она имеет очень красивую графику, настроение, множество персонажей и интересный сюжет. Геймдизайнером и продюсером является – Лесли Питер Бензис, не имеющий отношения к программированию игры. Над «GTA V» была проделана большая работа, которую не смог бы выполнить один лишь программист, как раньше. Тем более перед разработчиками стояла цель создать настроение игры, позволить пользователю максимально погрузиться в игровой процесс и почувствовать атмосферу независимости, свободы действий, что напрямую связано с визуальными коммуникациями и дизайном. Чем сложнее, качественнее и лучше становятся игры, тем больше людей привлекаются к работе над ними. В качестве примера можно привести некоторые должности из списка авторов «Grand Theft Auto V»: художественный директор, заместители арт-директора, дизайнер игры, музыкальный директор, директор по 2D и интерфейсу, главный ведущий технический художник, помощник художественного директора, главный ведущий художник по декорациям, главный художник по освещению, менеджер арт-продукции, художник по картам, старшие художники по интерьерам, художник по объектам, художники по персонажам и т.д. Было бы невозможно поверить, что раньше все эти задачи решались программистами, если бы игры до «GTA V» не отличались малым количеством персонажей, примитивностью эффектов и отсутствием острой

необходимости в создании аутентичной атмосферы, правдоподобного освещения, запоминающихся интерьеров и интересной анимации.

Одной из самых популярных игр 2023 считается «Baldur's Gate 3», над которой тоже работало много специалистов, каждый из которых занимал именно ту должность, которая была официально заявлена. Геймдизайнером, создавшим концепцию игры и осуществлявшим авторский надзор за работой других специалистов, является Ник Печенин, точно так же, как и современные геймдизайнеры, имеющий малое отношение к программированию игры непосредственно [4].

Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать следующий вывод: несмотря на то, что понятие «геймдизайн» существует с 1970 года, по-настоящему большое развитие данное направление дизайна получило только недавно, что обусловлено возрастающими требованиями искушенного пользователя к играм, а также стремительным развитием компьютерных технологий. Если раньше с работой геймдизайнера мог справиться программист, то сейчас у них достаточно других, не менее сложных и трудоемких задач.

Список использованных источников:

1. Эрнест Адамс. Fundamentals of Game Design, 2nd Edition. - New Riders, 2009. – 204 с.

2. История геймдизайна: от Pong до GTA / [Электронный ресурс] // статья: – URL: https://dzen.ru/a/ZLvJBrFgOAZQiOR_?referrer_clid=1400&

3. Кирилл Орешкин. Джон Кармак // «Лучшие компьютерные игры»: журнал / под ред. А. Ю. Ленского. – М.: «ТехноМир», 2007. – Сентябрь (№ 70). – С. 172–175.

4. Геймдизайн / [Электронный ресурс] // учебник: – URL: https://library.samdu.uz/files/c05fd011beeb986bc96013b57abc1ea4_Джесси_Шелл_-%C2%A0Геймдизайн_Как_создать.pdf

© Разумовская П.С., Куртова К.Г., 2024

УДК 76.03/.09

ВЛИЯНИЕ ЯПОНСКОЙ ГРАВЮРЫ НА ЗАПАДНОЕ ИСКУССТВО: ОТ ИМПРЕССИОНИСТОВ ДО СОВРЕМЕННЫХ ХУДОЖНИКОВ

Родионова У.А.

Научный руководитель Ткач Д.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Влияние японской гравюры на западное искусство началось с открытия Японии для международной торговли в 1854 году. После долгих лет изоляции японское искусство стало доступным западным художникам,



которые обнаружили в нём вдохновение и элементы, радикально отличавшиеся от европейских традиций. Гравюры в стиле укиё-э привлекали своей уникальной эстетикой, свободой композиции, плоскими цветовыми поверхностями и упрощёнными формами. Этот новый взгляд на пространство и цвет особенно сильно повлиял на художников-импрессионистов, а затем и на следующие поколения, включая постимпрессионистов, авангардистов и современных дизайнеров, придавая уникальный характер визуальному искусству и графическому дизайну [1].

Укиё-э переводится как «картины изменчивого мира», представляли собой гравюры на деревянных досках, которые изображали сцены городской жизни, природу, театральные постановки и пейзажи. Японские мастера, такие как Хокусай и Хиросигэ, создали уникальный стиль, который сочетал в себе плоскостную структуру, экспрессивные линии и яркие цвета, которые подчёркивали простоту и гармонию изображения [3]. Эти гравюры часто включали асимметричные композиции и вид с необычного ракурса, а также упрощённые формы, которые были практически лишены теней и градаций цвета. Когда европейские художники впервые столкнулись с японскими произведениями в середине XIX века, это вызвало настоящую революцию в их восприятии и создании искусства [2].

В Европе и Америке началась эпоха японизма, когда западные коллекционеры, художники и критики восхищались экзотикой и новизной японского искусства. Особенно сильное влияние японская гравюра оказала на художников Франции, вдохновляя как известных импрессионистов, так и их последователей.

Японские гравюры часто продавались как оберточная бумага, и только после роста популярности некоторые западные коллекционеры, такие как Эдгар Дега и Феликс Бракмон, начали коллекционировать и выставлять их в своих домах. Западные художники изучали японскую гравюру с точки зрения композиции, использования пространства и цвета. Так, родился новый термин – «джапонизм» (или «японизм»), обозначающий влияние японского искусства на западное.

Художники-импрессионисты, такие как Клод Моне, Эдгар Дега и Эдуар Мане, активно восприняли элементы японского стиля. Они стали использовать плоские цветовые поверхности, а также заимствовали японский подход к кадрированию и обрезке форм. К примеру, Клод Моне был вдохновлён гравюрами японских мастеров, что особенно заметно в его серии картин с изображением садов и водяных лилий, где он применял японские принципы асимметричной композиции и цветов [1]. Также, он собрал обширную коллекцию японских гравюр, которые он держал у себя в доме в Живерни, и именно они повлияли на его внимание к деталям природы и создание спокойной, медитативной атмосферы [2].

Эдгар Дега, один из основоположников импрессионизма, также находил вдохновение в японском искусстве, особенно в изображении



движений и фигуры. В своих картинах балерин он применял нестандартные ракурсы и композиции, обрезая фигуры и создавая эффект спонтанности и движения, что можно увидеть в японской гравюре [4].

Следующее поколение художников, известных как постимпрессионисты, также испытало сильное влияние японского искусства.

Ван Гог, вдохновившись японским искусством, создавал картины с яркими цветами, обрисовывая формы и предметы выразительными линиями, что делало его работы более графичными и экспрессивными. В письмах своему брату Тео он писал, что японская гравюра – это идеальный пример искусства, которое он стремится создать: яркого, радостного и символического [5]. В своих копиях японских гравюр, например, он интерпретировал композиции и цветовые схемы, создавая динамичные изображения природы и людей [4].

Японская эстетика, с её фокусом на природу и внимание к деталям, отразилась в таких произведениях Ван Гога, как «Цветущий миндаль» и «Цветущие ветви в вазе».

Поль Гоген также черпал вдохновение из японского искусства, создавая свои цветные сцены с плоскими цветовыми поверхностями и стилизованными фигурами. Эти элементы можно заметить в его таитянских композициях, где он использовал насыщенные цвета и декоративный стиль, характерный для японской гравюры [1].

С развитием авангардных движений в XX веке японская гравюра продолжала оказывать значительное влияние, особенно на кубизм, фовизм и абстракционизм. Пабло Пикассо и Жорж Брак, основатели кубизма, переняли технику фрагментации и геометризации пространства, вдохновлённую японской эстетикой [5]. В гравюрах они увидели упрощение формы и отказ от трёхмерности, что дало толчок к экспериментам с объёмом и перспективой.

Сюрреалисты также обратились к японской гравюре за вдохновением. Андре Бретон, один из основателей сюрреализма, восхищался способностью японских мастеров создавать изображение, не зависящее от реалистичных объёмов и перспективы. Минимализм и символичность японской эстетики позволили сюрреалистам создавать работы, в которых фантазия и реальность переплетаются, а символика выходит на первый план [3].

В последние десятилетия японская гравюра получила новый виток популярности, став источником вдохновения для графических дизайнеров и иллюстраторов. Принципы, присущие японской гравюре, такие как плоские цветовые поверхности, контрастные цвета и асимметрия, активно используются в современном графическом дизайне и цифровом искусстве [4]. Один из примеров – работы таких дизайнеров, как Пол Рэнд и Саул Басс,

которые в середине XX века активно применяли японские принципы минимализма, асимметрии и лаконичности в своих графических проектах.

Современные дизайнеры также продолжают черпать вдохновение из японской гравюры. Многие постеры, журнальные обложки и образы для брендов создаются в духе японской эстетики, ориентированной на минимализм и асимметрию. Этот стиль привлекает внимание своей чёткостью и лаконичностью, что делает его востребованным в маркетинге и цифровом дизайне [5].

Японская эстетика оказала влияние и на текстильный дизайн, в том числе на моду. Дизайнеры одежды, такие как Исаму Ногучи и Юдзи Ямамото, перенимают японскую концепцию минимализма и асимметрии. Их коллекции часто вдохновлены гравюрами укиё-э и представляют собой нечто большее, чем просто одежда – это художественные работы, несущие особое настроение и эстетику [6].

Цифровое искусство и видеоигры также заимствуют элементы японской гравюры. Например, игра *Okami*, выполненная в стилистике укиё-э, подчёркивает связь с природой и древними легендами Японии, вдохновлённая работами Хokusая и Хиросигэ. Японская гравюра также вдохновила создателей игры *Ghost of Tsushima*, в которой композиция и графика выдержаны в традициях японского искусства, придавая игре особую эстетику и культурное значение [4].

Основные принципы японской гравюры в современном дизайне:

1. Асимметрия и неожиданные ракурсы. Японские мастера применяли асимметричные композиции и ракурсы, что стало новой концепцией для западного искусства. Художники и дизайнеры используют эти принципы для создания динамичных композиций [3].

2. Плоские цветочные поверхности. Использование плоских цветочных поверхностей с яркими, контрастными цветами стало важным для стилей, ориентированных на минимализм и яркость. Это часто используется в иллюстрации и графическом дизайне, создавая упрощённые, но выразительные образы [2].

3. Линейность и графичность. Японская гравюра, фокусирующаяся на четких линиях, вдохновила дизайнеров на создание логотипов, иконок и иллюстраций, где важны простота и узнаваемость [4].

4. Природные мотивы и символизм. Тема природы, а также символика животных, растений и времён года стали популярными элементами не только в искусстве, но и в дизайне интерьеров и текстильных принтах, включая моду и оформление аксессуаров. Цветочные узоры, изображение птиц, горных пейзажей и водных элементов, вдохновлённые работами японских мастеров, стали востребованными в тканях и обивке мебели. Эти мотивы передают не только эстетику, но и философию гармонии с природой, которая присуща японской культуре [1].

5. Минимализм и визуальная простота. В эпоху цифровых технологий минимализм японской гравюры стал идеальной основой для создания лаконичных и понятных изображений в веб-дизайне и интерфейсах. Такие качества, как простота, экономия выразительных средств и чёткая композиция, идеально подходят для современного дизайна, где минимализм остаётся одним из ведущих трендов.

6. Цветовые контрасты и символика. Цветовые контрасты в японской гравюре часто несут символический смысл: яркие красные и чёрные оттенки могут символизировать мощь, энергию или страсть, а спокойные голубые и зелёные – гармонию и умиротворение. Такие цветовые комбинации вдохновили современных дизайнеров на создание работ с визуально привлекательными цветовыми решениями, подчёркивающими основную идею или настроение.

Вдохновившись гравюрами японских мастеров, автором статьи был выполнен эскиз (рис. 1). В нем присутствуют основные принципы японской гравюры в современном дизайне. Цветовые решения и текстуры были взяты с таких гравюр, как «Красная Фудзи» Кацусики Хокусая из серии «Тридцать шесть видов Фудзи» и гравюр Утагавы Куниёси.



Рисунок 1 – Авторский эскиз, вдохновленный японскими гравюрами

Японская гравюра, появившаяся на Западе в XIX веке, продолжает оказывать глубокое и многогранное влияние на мировое искусство и дизайн. Начав с французских импрессионистов и постимпрессионистов, влияние японских гравюр распространилось на авангардные течения, а затем достигло современных направлений искусства, графического дизайна и цифровых технологий. Основные принципы японской гравюры – минимализм, асимметрия, простота и фокус на природе – стали универсальными инструментами, которые позволяют создавать произведения искусства и дизайна, отличающиеся гармонией и эстетической привлекательностью.

Для современных дизайнеров японская гравюра остаётся неиссякаемым источником вдохновения, где традиция встречается с новаторством. В искусстве, моде и цифровых медиа японская эстетика является мостом между Востоком и Западом, напоминая о важности культурного обмена и универсальности художественных идей [3].

Список использованных источников:

1. Гейл Калер. "Japonisme: Cultural Crossings between Japan and the West"/ Гейл Калер, 2007

2. The Metropolitan Museum of Art. Metmuseum.org [Электронный ресурс]: - / The Metropolitan Museum of Art. Режим доступа: URL.: <https://www.metmuseum.org> – (дата обращения 20.10.2024)

3. Marks Andreas. Japanese Woodblock Prints. 40th Ed. [Текст] / Marks Andreas – . – : Taschen, 2021 – 512 с.

4. The family of art, design and performance museums · V&A / [Электронный ресурс] // vam.ac.uk : [сайт]. – URL: <https://www.vam.ac.uk> (дата обращения: 21.10.2024).

5. Ives, Colta Feller The great wave: the influence of Japanese Woodcuts on French prints [Текст] / Ives, Colta Feller – . – New York: The Metropolitan museum of art, 1974 – 112 с.

6. The family of art, design and performance museums · V&A / [Электронный ресурс] // Google Arts & Culture : [сайт]. – URL: <https://artsandculture.google.com> (дата обращения: 21.10.2024).

7. British Museum / [Электронный ресурс] // britishmuseum.org : [сайт]. – URL: <https://www.britishmuseum.org> (дата обращения: 22.10.2024).

8. Natalia Korchina Van Gogh and Japan: the fascination that changed Vincent's style / Natalia Korchina [Электронный ресурс] // Van Gogh and Japan: the fascination that changed Vincent's style | Артхив : [сайт]. – URL: https://artchive.ru/news/3304~Van_Gogh_and_Japan_the_fascination_that_changed_Vincent's_style (дата обращения: 22.10.2024).

© Родионова У.А., 2024

УДК 074.01/.09

ШРИФТ КАК ОТДЕЛЬНАЯ СИСТЕМА ИДЕНТИФИКАЦИИ БРЕНДА

Ряполова А.С.

Научный руководитель Куртова К.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире быстроразвивающихся технологий и стремительно уходящего в перспективу прогресса тренды графического дизайна всегда должны опережать время на два, а то и на три шага, тем самым сохраняя актуальность в разные периоды. Типографика является важной ветвью в развитии графического дизайна и служит фундаментом для построения успешного бренда.

Целью данного исследования является анализ шрифта как единицы, участвующей в узнаваемости компании и формировании идентификации в системе брендинга.



Шрифтовая идентификация бренда является структурно сложным феноменом в системе визуальной коммуникации. Современный рынок изобилует всевозможными гарнитурами любых начертаний, используемых для проектов различных отраслей. Шрифт работает на компанию преимущественно в трех направлениях – практическом, информационном, и эстетическом. Качественно подобранный шрифт определяет и задает вектор развития всей компании, делает айдентику узнаваемой на рынке. Идентификация начинается с логотипа, плавно перетекая в другие проектируемые продукты.

Шрифт подразумевает самостоятельную систему, нацеленную на выполнение определенной задачи. Он выступает, своеобразной единицей измерения, базирующейся на иерархии типографической пирамиды. Основными единицами можно выделить: гарнитуру, шрифт, начертания и графему. отождествление понятий не совсем верно, что довольно распространено, или верно лишь отчасти. Гарнитура включает в себя шрифт с его начертаниями, но она не обозначает сам шрифт как таковой, гарнитура является целым, включающим в себя частное, то есть – шрифт и начертание. Не существует «плохой» гарнитуры по определению, она может быть неверно подобранной к компании и не отвечающей поставленной задаче, что вызывает диссонанс. «Испортить» гарнитуру может неправильный кернинг, буквы нуждаются в пространстве, они не должны слипаться и расходиться на слишком большое расстояние друг от друга, так как слово или несколько слов не смогут дать потребителю нужную информацию и оставят визуальное пятно в памяти. Сложнее всего поддаются верстке наклонные глифы, такие как «Д», «Ж», «К», «Л», «М», «У», «Х» в кириллической раскладке, в паре с другими графемами образуется много пространства, что разрушает ощущение целостности в словах. Чтобы выстроить и задать правильную метрическую модель, специалисты применяют ручной кернинг, этот инструмент помогает создать текст удобным для чтения и приятным для глаз [5].

Для более точного подбора шрифта, важно понять поставленную задачу компании или фирмы. Исходя из полученных данных, происходит подбор гарнитуры, графика которой визуально отображает эмоциональный аспект и несет в себе информационную часть, завуалированную в логотипе.

Рисунок графемы – ее опора, наклон – оставляет свой отпечаток, в подсознании потребителя, выступает в роли маяка. Чем ярче абрис букв и интенсивнее выносные элементы, тем заметнее становится надпись и лучше запоминается. Закладывается интерес, тем самым потенциальный клиент понимает, куда он может вложиться. Выстраиваемая коммуникация, при успешном исходе событий, является подтверждением того, как работает шрифт в узнаваемости бренда.

Создавая айдентику, дизайнеры нередко проектируют гарнитуры самостоятельно, акцидентные шрифты для логотипов и заголовков, где

может использоваться плотный набор, или же шрифты для удобного чтения основного текста, которые часто используются в презентациях бренда [4].

В данной статье нельзя не упомянуть разный подход к брендингованию, наиболее часто встречающийся – рассмотрение бренда как инвестиционной точки, уходящей, направленной в перспективу и заточенной на принесение прибыли. Во многом эту задачу решает дизайн. Совместная работа маркетолога и графического дизайнера на начальном этапе выстраивается посредством поиска и анализа, ориентируясь на проблематику и ее выдвижение, компания не сможет реализовать свой продукт без помощи дизайнера.

Наиболее характерным примером использования типографики в логотипе является компания «Samsung», которая базируется на создании различной электроники. Логотип строится полностью на шрифтовой составляющей гротескного типа, что ассоциируется со стабильностью и устойчивостью, разрядка даёт буквам больше воздуха, что помогает избежать склеивания между собой. Отличительной особенностью является буква «А» без горизонтального элемента, которая трансформируется в знак, направленный вверх и указывает на стремление и быстрое развитие. В 2005 году логотип претерпел изменения, дизайнеры отказались от эллипса, в который было заключено название компании, так как визуально фигура сковывала надпись, тем самым не отвечала поставленной задаче – стремлению бренда к росту. Компания «Samsung», её ребрендинг, является ярким примером, как шрифт идентифицирует её на рынке, способствует узнаваемости за счет гарнитуры и отличительных элементов графики.

В качестве отечественного примера хотелось бы рассмотреть Сбербанк России, который раньше использовал нелегальную русифицированную версию шрифта ITC Benguiat. В настоящее время такое решение может сильно ударить по репутации компании, поэтому Сбербанк проверил все элементы фирменного стиля на соблюдение авторских прав и изменил подход к брендингу. Теперь один из крупнейших банков России использует в приложении Сбербанк Онлайн и на своем сайте уникальный фирменный шрифт SB Sans с широкой палитрой начертаний.

Таким образом, подход к выбору или созданию – это целая система сравнительного анализа, рационального и эмпирического подхода к поиску гарнитуры, отвечающей нужному запросу. Сильная гарнитура, прежде всего, союз рационального, математического анализа и чувственного подхода. Стык ощущений и разума, без этих двух составляющих не будет удобной, четко выверенной, контрастной и эстетически приятной гарнитуры, как следствие брендинг компании не выделяется на рынке и не может быть конкурентоспособным в своей нише.

В ходе представленного исследования был проведён анализ шрифтовых единиц, рассмотрена их роль в узнаваемости бренда на современном рынке. Так, каждая единица системы вносит свой вклад в

развитие продукта, каждый механизм отвечает поставленной задаче. Так и гарнитура – развивается в мире дизайна и улучшает его, модернизируется и служит фундаментом, на котором строятся все новые и новые шрифты.

Список использованных источников:

1. Беляев А.А. Актуальные проблемы современной веб-типографики: взгляд в будущее. [Электронный ресурс] Научная статья. 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-sovremennoy-veb-tipografiki-vzglyad-v-budushee>
2. Манцевич А.Ю. Графический дизайн: шрифт как концепция проекта. [Электронный ресурс] Научный журнал Дизайн и технологии Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина. 2022. №88. – Режим доступа: <https://d-and-t.ru/files/journal/88.pdf>
3. Яненко М.Б. Формирование идентичности бренда. [Электронный ресурс] Научная статья. 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-identichnosti-brenda/viewer>
4. Шпикерманн Э. О шрифте. 2017. – 209 с.
5. Чихольд Я. Новая типографика Руководство для современного дизайнера Издательство студии Артемия Лебедева. 2011. – 242 с.

© Ряполова А.С., 2024

УДК 004.921/745

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ОРНАМЕНТАЛЬНЫХ КОМПОЗИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ И РАЗМЕЩЕНИЕ СТЕКЛЯРУСООБРАЗНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА 3D-МОДЕЛЯХ СОВРЕМЕННОЙ ОДЕЖДЫ В ПАЛИТРЕ ПЕТЕРБУРГСКОЙ РОСПИСИ

Новикова П.А., Сивцева Е.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В последние годы наблюдается рост интереса к сохранению и интеграции культурного наследия. Многие росписи, к сожалению, утратили былую популярность, уменьшилось количество мастеров, владеющих техникой. Но они не перестают быть элементом истории декоративно-прикладного искусства русского народа [1]. Одним из ярких примеров такого наследия является Петербургская роспись. В условиях стремительного развития технологий и цифровизации возникает необходимость в адаптации традиционных орнаментальных композиций.

В данной статье рассматривается вопрос визуализации орнаментальных композиционных решений и размещения стеклярусообразных элементов на 3D-моделях современной одежды в

палитре Петербургской росписи. Основная задача работы заключается в разработке дизайнерских решений, позволяющих эффективно интегрировать традиционные народные промыслы в современные дизайнерские проекты, сохраняя при этом их культурную значимость и эстетическую ценность.

Для решения поставленной задачи использованы следующие материалы и методы: анализ исторических источников и образцов Петербургской росписи для выделения ключевых орнаментальных элементов и палитры, современные технологии 3D-моделирования и визуализации, включая программное обеспечение для создания и редактирования 3D-моделей одежды (Blender и CLO), а также алгоритмы машинного обучения для автоматизации процесса размещения орнаментальных элементов на 3D-моделях.

Из года в год развивается техника, создаются современные методики моделирования одежды и свежие направления в искусстве. С течением времени некоторые модные тенденции устаревают, а другие становятся актуальными. Цветочный (растительный) орнамент является одним из востребованных на протяжении многих лет. Петербургская роспись, включающая в себя ветви золотистых цветов и трав, изображенных на черном фоне, характеризующаяся строгим изяществом, может быть вдохновением для современных дизайнеров и художников. Эти элементы, сочетающие в себе традиции и инновации, могут найти свое место в современных коллекциях, придавая им уникальность и элегантность.

Палитра петербургской росписи была выявлена по методике, описанной в статье [2], которая предлагает следующий подход: сначала выбирается иллюстрация традиционной росписи, затем берутся несколько фрагментов с композиции. Далее, с помощью графического редактора GIMP, каждое изображение индексируется, начиная с двух цветов, увеличивая количество цветов с шагом индексации в пару единиц. Эмпирическим путем выбирается минимально допустимая палитра, которая колорирует и не препятствует общему восприятию картины.

Таким образом, были выявлены основные и расширенные палитры. Так, к основным цветам относятся: черный (код 000000), коричневый (код 78522e), темно-желтый (код c78a40), белый (код ffffff). К дополнительным цветам относятся: темно-коричневый (код 584535), темно-оранжевый (код c57830). В дальнейшей работе выявленные цвета могут быть представленными аналогичными, но более насыщенными оттенками. Такой прием способствует усилению акцента стеклярусообразных деталей на одежде.

Использование цифровых технологий значительно упрощает и ускоряет процесс проектирования данных декоративных элементов. Появляется возможность предварительного просмотра большого количества вариантов изделия до того, как оно поступило в работу, с целью

выбора наиболее соответствующего замыслам автора. В результате дизайнер с помощью любого графического редактора получает возможность увидеть не только непосредственно будущую вышивку, но и как ляжет эта вышивка на тот или иной фрагмент одежды – рубашки, пиджака, платья. При этом можно менять цвет отдельных элементов, выбираю наилучшие сочетания [3].

Сочетание геометрических примитивов, которые могут трансформироваться в орнаментальные композиции, могут служить для создания нетривиальных решений художественного оформления текстильных изделий. Многообразные варианты заполнения геометрических примитивов стеклярусоподобными элементами и возможные комбинации при создании орнаментальных композиций приведены в статье [4]. На её основе были разработаны авторские схемы вышивки бисером с похожими элементами Петербургской росписи. Для научной работы были выбраны стеклярусы размером 2x10мм и 2x5мм, что соответствует размерам прямоугольников 20x100px и 20x50px в программе Figma. По этим размерам составлены схематические решения (рис. 1).

Из составленных авторских схем были разработаны уникальные орнаментальные композиции (рис. 2). Все орнаментальные решения были построены с использованием схем построения ленточного орнамента.



Рисунок 1 – Авторские схемы вышивки бисером в стиле Петербургской росписи в программной среде Figma

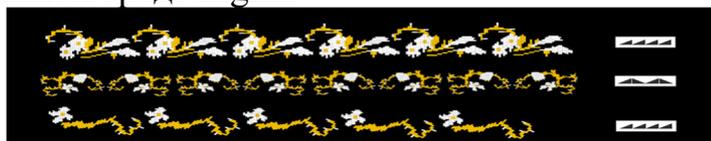


Рисунок 2 – Орнаментальные решения на основе разработанных бисерных схем цветов Петербургской росписи

Использование стеклярусоподобного материала или материала, имитирующего стеклярус – инновационное решение в орнаменталистике, оно привлекает внимание и привносит иное восприятие ординарных форм. Созданные орнаментальные решения могут служить схемами-текстурами для визуализации и реализации в материале. Например, при украшении или декорировании в стилистике народного промысла одежды реальным стеклярусом [5].

При реализации орнаментальных авторских решений на одежде в 3D важно уделять особое внимание соразмерности и пропорциональности между изделием и используемыми стеклярусообразными элементами. Размер бисера, пайеток или других декоративных деталей должен

находиться в гармоничном соотношении с общими габаритами наряда, силуэтом и его отдельными конструктивными элементами.

Особую важность это приобретает при моделировании сложных орнаментальных узоров, геометрических или растительных мотивов, где соразмерность элементов играет ключевую роль в достижении гармоничного визуального эффекта. По этим причинам для удобства моделирования одежды и дальнейшего размещения бисера на ней, среда программы Blender была переведена в систему исчисления - миллиметры, все размерные сетки наряда были просчитаны и также переведены из единиц измерения «сантиметр» в единицу измерения «миллиметр».

В научной работе за основу берется 2D-элемент, изображение бисерной схемы орнаментальной композиции, который трансформируется в 3D-модель. Чтобы осуществить данную задумку, необходимо создать модель бисера в цифровом пространстве посредством программ 3D-визуализации. В проекте использовалось свободно распространяемое программное обеспечение Blender. Один из наиболее распространенных и популярных видов стеклярус – это стеклярус с круглым профилем и круглым отверстием. Этот тип был выбран и сконструирован в качестве основного объекта. На его основе происходило заполнение геометрических фигур оптимальным образом по двухмерной схеме, созданной ранее.

Далее готовые бисерные 3D-модели цветов крепятся на подобранные модели одежды, которые были взяты из стоковых библиотек программы для визуализации одежды, обуви и аксессуаров Clo3D. С этой целью материалы были сохранены в формате FBX, включая UV-карту и перенесены в Blender с изменением их размеров для соотношения с моделью стеклярусов.

Размещение на одежде производилось с помощью модификатора ShrinkWrap и дополнительных инструментов, таких как Proportional Editing и режима Sculpt mode. Для создания линейных орнаментов использовался модификатор Array. Полигональная сетка моделей при этих инструментах сохранилась в исходном виде. На рис. 3 представлены возможные авторские дизайн-решения размещения стеклярусообразных элементов на одежде.



Рисунок 3 – а) классическое платье с рукавами буф и линейным орнаментом; б) офисный костюм с линейным орнаментом на юбке; в) укороченное платье с цветочным орнаментом

При декорировании современных вещей бытового обихода традиционными узорами возникает связь времен и стилей. Эта связь является источником вдохновения, особым образом, стимулирующим развитие современного прикладного искусства. Такое соединение традиций

народного творчества и современности позволяет создавать новые решения в сфере дизайна [6].

Полученные в ходе исследования готовые модели нарядов демонстрируют перспективные направления интеграции традиционных художественных росписей (в данном случае петербургской росписи) в дизайн одежды с помощью цифровых технологий и 3D-моделирования.

Спрос на оригинальные решения растет из года в год, и без автоматизации этот спрос удовлетворить не представляется возможным. Разработанные цифровые инструменты позволят облегчить и ускорить процесс реализации дизайн-проектов, в том числе, в стилистике традиционных народных промыслов для сохранения культурного наследия.

Список использованных источников:

1. Новикова П.А., Борзунов Г.И., Русские традиционные узоры как неисчерпаемый источник сохранения культуры и развития современного искусства //Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова, посвященная 300-летию Российской академии наук: эл. сборник докладов [Электронный ресурс]: Белгород: БГТУ, 2022. – Ч. 19. – 71 с. (стр. 38-43).

2. Новикова П. А., Борзунов Г. И. Цифровые технологии имплементации традиционных колористических решений в современные дизайн-проекты // Дизайн. Материалы. Технология. 2024. No 3(75). С. 229–234. DOI: 10.46 418/1990-8997_2024_3(75)_229_234.

3. Новикова П.А., Борзунов Г.И., Разработка дизайн-проектов машинной вышивки стеклярусом для декорирования одежды // Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2020»: сборник материалов Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – стр. 101 – 104.

4. Борзунов Г.И., Новикова П.А., Салькова Т.А., Автоматизация создания новых мотивов и композиций из геометрических примитивов с использованием стеклярусоподобных элементов // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2022): сборник материалов Международ. научно-технич. конференции. Ч.2. – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2022. – 330 с. (стр. 216-220).

5. Новикова П.А., Борзунов Г.И., Использование стеклярусоподобных элементов в орнаментальных композициях с помощью компьютерных технологий // Всероссийский Круглый стол с международным участием «Современные тенденции компьютерного проектирования орнамента»: сборник материалов. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023. – 194 с. (С.141-145).

6. Новикова П.А., Информационные технологии как инструмент поиска новых решений и сохранения культурных традиций в современности // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова, посвященная 170-летию со дня рождения В.Г. Шухова

УДК 75.021

ВЗАИМОСВЯЗЬ ОСВЕЩЕНИЯ И ЭФФЕКТА ДВИЖЕНИЯ В КАРТИНАХ И СКУЛЬПТУРАХ

Сикоренко Т.А., Лебедева А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В современном мире, где ритм жизни ускоряется с каждым днем все больше и больше, тема движения занимает одну из самых важных позиций. Наиболее актуальна она в искусстве и скульптуре, ведь без динамичного эффекта предмет искусства выглядит неживым и довольно скучным. У большинства начинающих художников возникает вопрос, касаясь способа передачи динамики и жизни в своем произведении.

Целью данной работы является выяснение, есть ли взаимосвязь между степенью выраженности эффекта движения и освещением. Также необходимо определить за счет чего помимо света можно придать изделию большую динамичность.

Рассматривая картины известных художников, можно подметить одну очень интересную деталь: почти все живописные полотна писались с использованием толстого слоя краски. На таких мазках отчетливо видны следы кисти мастера. Порой, при помощи пары таких мазков живописцы могли изобразить колышущееся дерево, или грозно нависающую тучу над полем. Очень часто созерцатели картин задают вопрос как художнику удалось настолько живо изобразить то или иное мимолетное явление природы, будь то ветер, дождь или бегущее стадо животных. Ответ кроется в том, как художник кладет мазок при создании предмета искусства. На такие плотные мазки, с отпечатками кисти и других инструментов, определенным образом ложится свет. Когда зритель перемещается из стороны в сторону, с целью получше рассмотреть полотно, эти мазки начинают переливаться между собой. За счет игры света, цвета и тени, создается эффект движения, картина словно оживает [1]. Также немаловажную роль здесь играет направление мазка. Для того чтобы создать ветренную погоду на картине, художник выбирает одно определенное направление и наклон мазков [2].

Для написания сильного дождя потребуется уже два направления: наклон мазков вправо или влево (в зависимости от задумки автора) и слегка под углом направление сверху вниз. При этом слой мазков, передающих

дождь, должен идти после написания самого природного пейзажа [3]. Если работа создается маслом, то потребуется взять жесткую кисть и провести ей по плотным мазкам. Появится определенная рябь. Рубцы, созданные кистью, будут по-разному отражать свет, создастся ощущение проливного дождя. Также можно слегка смазать края силуэтов деревьев, домов и т.п. [4].

Также стоит отметить о том, что свет и направление “мазков” немаловажно при создании скульптур. Свет, падающий на скульптуру, должен так затенять определенные участки, чтобы появлялась динамика [5]. Что также немаловажно в передаче движения в скульптурах – это упор на один определенный элемент изделия. В этом элементе должно скрываться определенное напряжение. В изделии «Скульптура собаки» таким элементом является передняя левая нога. Четкий и резкий наклон почти прямой ноги передает тот самый толчок, который животное совершает, чтобы сдвинуться с места. За счет данного приема, зритель начинает сам прорабатывать в голове последующие движения скульптуры и создается динамический эффект.

В скульптурах, созданных из дерева, помимо света и тени, особую роль играет направление волокон материала. Если расположение у скульптуры горизонтально, необходимо подбирать материал с соответствующим расположением волокон. В доказательство данной теории была создана статуэтка «Донской Казак» (рис. 1). За счет выдвинутой вперед левой задней ноги, создается впечатление, будто бегущая лошадь на мгновение застыла в воздухе, перед совершением последующих движений.

Определенные узоры на подставке скульптуры, выполнены с необходимым наклоном, необходимым для передачи скорости.



Рисунок 1 – Донской Казак. Автор Сикоренко Т.А., 2024 г.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод: для передачи эффекта движения в картинах немаловажную роль играют такие элементы как: направление мазка, а также толщина слоя краски. В скульптурах же учитывается то, с какой стороны изделие будет освещаться. Немаловажным фактором является и материал, из которого скульптура создается и упор на определенный элемент.

Список использованных источников:

1. Довгий И. В. Проблемы движения в живописи /И. В. Довгий// Научная электронная библиотека: КиберЛенинка - 2011 - №3 - URL <https://cyberleninka.ru> - дата обращения 22.09.2024г.

2. Бурбом Петер, Претель Тим. Цвет и свет. Материалы, техники, сочетания: учебное пособие / Бурбом Петер, Претель Тим ; Изд-во КоЛибри 2023. - 192 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-389-23954-. - Текст: непосредственный. - дата обращения 23.09.2024г.

3. Бурбом Петер, Претель Тим. Движение: изображение объектов в динамике: учебное пособие / Бурбом Петер, Претель Тим; Изд-во КоЛибри 2023. - 134 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-10585-8. - Текст: непосредственный. - дата обращения 23.09.2024г.

4. С. А. Бартышева. О пластической выразительности формы в произведениях изобразительных искусств// Бартышева С. А. Научная электронная библиотека: КиберЛенинка - 2010 - №6 - URLhttps://cyberleninka.ru - дата обращения 23.09.2024г.

5. Зиновьева А. М. Слово, образ, действие: живые картины в теории изобразительного и театрального искусства// Научная электронная библиотека: КиберЛенинка - 2024 - №2 -URLhttps://cyberleninka.ru - дата обращения 23.09.2024г.

© Сикоренко Т.А., Лебедева А.В., 2024

УДК 747.012

КОНЦЕПЦИЯ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ АРТ-ОБЪЕКТОВ НА ОСНОВЕ СРЕДОВОГО КОНТЕКСТА С УЧЕТОМ РАЗЛИЧНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕСТА

Сикоренко Т.А., Дембич Н.Д.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Данная статья посвящена актуальному вопросу формообразования арт-объектов на полуострове Крым, которые должны придать территории визуальную идентичность, образную узнаваемость и туристическую привлекательность. В основе формируемой идентичности и системы представлений о территории полуострова лежат не столько объективные знания, сколько эмоционально окрашенные символы и образы. При этом, общество склонно к использованию архаичных моделей и образов, существовавших ранее и сохранившихся в памяти поколений. На полуострове весьма остро обозначена задача недопустимости загрязнения уникальной природной экосистемы. Поддерживая идею популяризации использования бытовых отходов в создании арт-объектов, необходимо их применение при создании образа объекта. Цель проекта – поддержать экологическую целостности окружающей среды. В этой связи представляется актуальной образная преемственность в формообразовании

арт-объектов, что в полной мере отражено в создании арт-объекта «Грифон».

Развитию Крыма сегодня уделяется огромное внимание, на территории полуострова создаются всевозможные комплексы, задача которых - продвижение молодёжных творческих проектов. Огромную роль здесь играет Арт-кластер «Таврида» и академия творческих индустрий «Меганом». Здесь на образовательных курсах, каждый из которых посвящается определённой тематике, собираются молодые творцы со всей России с целью продвижения своих идей, общения и знакомства с близкими по духу коллегами [1].

На одном из образовательных заездов, который являлся следующим этапом ЭКО конкурса «Зелёный квадрат», была поставлена задача создать макет арт-объекта из бытовых отходов. Его основное назначение – популяризация идеи бережного отношения к природе. Процесс создания данного арт-объекта - весьма увлекателен (рис. 1).



Рисунок 1 – Создание макета арт-объекта «Грифон»

Стоит также упомянуть о том, что существует несколько классификаций арт-объектов из бытовых отходов.

Трэш-арт или джанк-арт. Направление в современном искусстве, которое связано с включением мусора в арт-объект либо с созданием творчества исключительно из мусора. В этом направлении найденные или готовые объекты и механический мусор преобразуют в картины, скульптуры и окружающую среду путём сварки, коллажей, деколи или иным образом.

Ассамбляж. Арт-объекты, выполненные в данном стиле, напоминают объёмный коллаж. Ассамбляж целиком или частично состоит из природных или промышленных предметов, объектов или фрагментов, которые изначально не являются материалами для создания произведений искусства.

Recycled art. Переработанное искусство, или искусство переработки. В этом направлении художники воспроизводят признанные мировые шедевры из разных материалов, но чаще всего из настоящего мусора.

При создании арт-объекта, использовались средства стиля «Трэш-арт» (рис. 1). За основу был взят грифон, символизирующий единство трех стихий: земли, воды и воздуха. Данное мифическое существо выступает в роли хранителя частей биосферы. Арт-объект будет призывать людей больше обращать внимание на взаимосвязь основных элементов природы. Необходимо упомянуть и то, что грифон несет в себе силу, мощь, а также является показателем стабильности и нерушимости. В древности люди

использовали символику грифона, с целью обозначения высокого статуса и державности [2].

Необходимо отметить, что именно грифон является символом Крыма, он изображён на многих достопримечательностях полуострова, а также на его гербе. На территории Нового Херсонеса, открытого недавно в Севастополе; также присутствуют символы, изображающие грифона.

Арт-объект принимал участие в конкурсе, по итогу которого был отобран для экспонирования на Всемирном Молодежном Фестивале, состоявшемся в Сочи в 2024 году, где олицетворял единство и процветание [3].

Стоит также упомянуть о материалах, которые использовались при создании арт-объекта. Стиль «Треш-арт» подразумевает использование бытовых отходов в формообразовании объектов искусства. Данный арт-объект создавался из различных металлических элементов, а его основой являлся проволочный каркас.

По легенде, грифон имеет золотое оперение. Исходя из этого, проводились поиски подходящего материала. Эффект живого пера был получен путём вырезания из жестяных банок овальных элементов и сгибания их по центру. Такой метод создания оперения грифона является очень выгодным, так как используется большое количество жестяных банок. Жестяные банки составляют 60% от всех бытовых отходов и нарушают тем самым экологическую обстановку на территории. Поскольку в Крыму развито производство консервов из морепродуктов, использование жестяных банок для создания арт-объектов, является способом улучшения экологической обстановки и увеличения туристического потока [4]. «Грифон» создавался с учётом парусности и просматриваемости сквозь него окружающей среды. В ветреную погоду золотистое оперение будет приходить в движение и красиво переливаться на солнце. Стоит отметить, что это мифическое существо неразрывно связано с Херсонесом. Поездка на следующий образовательный тур, организованный Арт-кластером «Таврида» имела целью создание арт-объекта, отражающего историю этого древнего города, ведь в нем князь Владимир принял крещение, а позднее крестил Русь. Херсонес является истоком силы и духовности России [5]. В этом городе было замечено большое количество изображений грифона. На различных фестивалях, данное мифическое существо также весьма популярно. Жители Севастополя, которые часто посещают место, где находился древний город, также утверждают, что одним из главных его символов является грифон (рис. 3) [6].

Таким образом, «Грифон», станет средством повышения заинтересованности людей историей и экологией полуострова. Использование бытовых отходов при создании арт-объекта поспособствует еще большей популяризации в искусстве этого вида материала.



Рисунок 3 – Грифон на фестивале в честь открытия комплекса «Новый Херсонес»

Список использованных источников:

1. «Таврида. Арт» [Электронный ресурс] URL: <http://crki.art/>– (дата обращения 03.4.2024г.)

2. Осипова Н. О.: "Мусорный" ландшафт современной культуры/ Н. О. Осипова // Научная электронная библиотека: КиберЛенинка - 2011 - №2 - URL: <https://cyberleninka.ru> – (дата обращения 13.10.2024г.)

3. Фадеева Т. М. Цвет и свет. Сакральные древности Крыма. Мифы, легенды, символы и их отражение в искусстве: альтернативная история / Т. М. Фадеева; Изд-во Прогресс-Традиция 2017. - 384 с. - ISBN 978-5-89826-474-1 - Текст: непосредственный. – (дата обращения 23.09.2024г.)

4. Жукова И. Простые способы сделать каждый свой день экологичным: жизнь в стиле эко / И. Жукова; Изд-во Эксмо 2020. - 128 с. - ISBN 978-5-04-110358-3 - Текст: непосредственный. – (дата обращения 23.09.2024г.)

5. История Херсонеса [Электронный ресурс] URL:https://old.chersonesos-sev.ru/?page_id=4501&ysclid=m10i3r1kvy17023717– (дата обращения 11.5.2024г.)

6. Евгеньева Т. В.: Крым в пространстве российской идентичности: образно-символическое измерение / Т. В. Евгеньева // Научная электронная библиотека: КиберЛенинка - 2017 - №4 - URL: <https://cyberleninka.ru> –(дата обращения 13.10.2024г.)

© Сикоренко Т.А., Дембич Н.Д., 2024

УДК 658.512.23:7.013

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Сулейманова И.Н.

Научный руководитель Гильмутдинова Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа

На сегодняшний день образовательная среда нуждается в современном подходе к визуализации дизайна нового типа. Поддержание интереса к учебе и создание благоприятной образовательной атмосферы рассматриваются и реализовываются в стратегических направлениях молодежной политики по всей России.

Задумываясь о том, какую большую часть времени ученики проводят в школе, одной из ключевых задач студий дизайна – является проектирование современных классов, с учетом всех строительных норм и правил, визуально-композиционных решений, предпочтений и профильности самого класса. Внимательный подход требуется к пространственному планированию, выбору материалов и технологий. Открытые классы, зоны для совместной работы и уголки отдыха способствуют не только продуктивному учебному процессу, но и формированию коммуникативных навыков.

Рассмотрим Санкт-Петербургскую студию современных IT и пространственных решений в сфере образования и культуры – GRAMAT. С 2015 года они работают на стыке дизайна, архитектуры и педагогики. Компания сосредоточена на интеграции современных технологий в образовательной среде. Их цель – создать пространство, которое не только отвечает эстетическим запросам, но и поддерживает высокий уровень обучения через использование интерактивных элементов. «GRAMAT сегодня – это кросс-функциональная команда с глубокой экспертизой в области проектирования образовательных и социально-культурных пространств» [1]. GRAMAT ставит в приоритетную основу своих концептуальных дизайн решений человека, а технологии, материалы и актуальные тенденции уходят на второй план.

Дизайн-проекты учебных классов, разработанные компанией GRAMAT, отвечают современным требованиям СанПиН и ФГОС. Грамотно продуманный, эстетически функционально оформленный интерьер пространства результативно действует и вдохновляет на достижение новых целей.

Их дизайны отличаются минимализмом и функциональностью, с акцентом на использование технологий и гибкие решения, позволяющие адаптировать образовательное пространство под различные виды учебной деятельности. Так на рис. 1 основной концепцией оформления интерьера библиотеки стало разделение пространства на мягкую и рабочую зону. В условиях ограниченной площади необходимо было предусмотреть мобильные рабочие места и создать область для просмотра лекций. В процессе работы над данным проектом GRAMAT плотно взаимодействовал непосредственно с учащимися школы. Специалисты студии предложили им поучаствовать в разработке дизайна настенной росписи. Вовлеченность в такой род деятельности, несомненно, благоприятно влияет на обучающихся и придает чувство принадлежности к учебному заведению [1].



Рисунок 1 – Библиотека ГБОУ СОШ № 31 г. Санкт-Петербург

Оформление образовательной среды – это сложный процесс, состоящий из длинной цепочки взаимосвязанных этапов. Недостаточно знать основы данного процесса, чтобы безукоризненно создать дизайн школьной среды. Важно разбираться в тенденциях современной иллюстрации, изучать основы живописи, рисунка, цветоведения и композиции, иметь творческое воображение и профессиональную насмотренность. Владеть различными технологиями нанесения декоративных материалов и красочных покрытий. Инструментарий актуального дизайна решает эту задачу.

Сегодня в школах есть все, кроме ощущения современности и настоящего дня. Эти эмоции начинаются со школьного возраста. Автор статьи недавний выпускник средней образовательной школы, он понимает задачу более глубоко и осознано. Переходя к личному опыту, можно говорить о профессиональном подходе к поставленным задачам в реализации дизайна образовательной среды. К сожалению, школьная среда сегодня не просто типовая, она создает визуальное давление. В 10 лет дети смотрят на одни и те же светло-салатовые стены, это утомляет и отвлекает. Вялые, пресные цвета склоняют учеников к расфокусировке внимания и оторванности от учебного процесса. Поэтому автор прекрасно понимает свою задачу. Реализованный дизайн-проект классов в рамках программы стратегического академического лидерства «Приоритет-2030», стратегического проекта «Новая среда жизни» является современным, ориентирующим школьников на серьезную подготовку в области инженерии, технологии, дизайна и т.д., кроме того, проект способствует эстетическому воспитанию учащихся.

Дизайн образовательного заведения с техническим уклоном будет отличаться от оформления художественной или гуманитарной школы. Серия авторских дизайн-концепций оформления профильных классов в традиционных школах представляет собой настенную роспись, выполненную в простых геометрических формах, понятных и неперегруженных множеством идей, легко воспринимающихся, но при этом идеально вписывающихся в атмосферу школы. Настенная роспись преимущественно интенсивна в зонах рекреации и коридорах, где ученики активно проводят свое время между уроками. Визуальная активность росписи снижается, где необходимо сконцентрироваться на предмете (рис. 2). Такая идея хорошо работает в широких и в узких пространствах.



Рисунок 2 – Реализованный дизайн-проект в ГБОУ РИЛИ. Макет Бибкулатова Рустама

В равной степени немаловажную роль занимает создание правильной колористической среды в дизайне любого пространства, включая образовательные учреждения. Корректно подобранные цветовые решения, соответствующие возрастным характеристикам учеников, способствуют развитию, вдохновляют и поддерживают интерес. По словам немецкого дизайнера окружающей среды Фрэнка Манке значение цвета в сфере образования объясняется следующим: «Цвет совершает небольшой конструктивный подвиг, вопреки тому, чего никогда не может сделать мрачная среда ... Соответствующие цвета важны с точки зрения защиты здоровья глаз, создания творческого и продуктивного пространства и защиты физического и психического здоровья. Многие проблемы, такие как нервозность, беспокойство, потеря интереса и поведенческие проблемы, возникают из-за плохих условий и окружающей среды, незапланированного освещения и цветов» [2].

Сравним цветовые решения для начальной и старшей школы. Начальная школа – это этап, когда ученики начинают активно использовать свое воображение и творческие способности. Для младших школьников яркие чистые цвета являются в преимуществе и оформление классов строится следующим образом: нейтральный фон и насыщенные акценты. Старшеклассники же переходят на новый этап своего развития, где проходят через множество изменений и открытий, в этот период их мыслительная деятельность имеет более высокий уровень обобщения. Тонкие оттенки различных цветов становятся более «понятными» и легко воспринимаемыми, менее насыщенной цветовой среды достаточно для создания положительных эмоций. Поэтому дизайн пространства для старшей школы должен быть более сдержанным в использовании цвета по сравнению с интерьером начальных классов. Важно оформлять помещения в приглушенных тонах, приближенных к естественным материалам, а акцентные элементы более сложных оттенков, вместо ярких чистых цветов, которые несколько лет назад могли казаться им непривлекательными (рис. 3). Опыт показывает, чем эстетически привлекательнее оформлено пространство, тем бережнее ученики к нему относятся.



Рисунок 3 – Реализованный дизайн-проект в школе №157. Макет Дусеевой Дианы

Исходя из практического опыта над дизайн-концепцией образовательного пространства, хочется отметить, что изучение архитектурных особенностей, миссии учреждения и контингента учащихся, а также установленных требований и условий, помогает сформировать грамотный план работ и техническое задание. В соответствии с

вышесказанным видим, что целесообразно в первую очередь выделить необходимые функциональные зоны с принципом комфортной и современной образовательной среды. Затем разрабатывать цифровой проект и макет с единой композицией, который основывается на соотношении форм, размера и пространственного распределения элементов интерьера к функциональному процессу и требованиям художественной целостности. Гармония, созданная по средствам эргономичного композиционного решения пространства, отражает заложенные смыслы, что обеспечивает комфортность нахождения в помещении. Все элементы интерьера связаны между собой стилем рисунка, цветами, размерами и т.д.

Авторские концепты дизайн-проектов образовательной среды предоставляют возможность обновить стены школ в ключевых зонах общего пользования. При необходимости покраска стен объединяется с косметическим ремонтом потолков и заменой напольных покрытий. Покрытие стен краской с росписью способно существенно преобразить внешний вид и атмосферу учебного заведения, сделать его более живым и привлекательным. Уникальный художественный стиль росписи может подчеркнуть индивидуальность класса, характерную именно для этого учебного заведения.

На примере реализованного дизайна-проекта кабинета математики в ГБОУ БРГИ №1 им. Р. Гарипова, можно увидеть концепт создания геометрической композиции с внедрением башкирского орнамента. Орнамент – уникальная и выразительная форма художественной образности, в которой отражаются национальные традиции, культура и история башкирского народа (рис. 4).



Рисунок 4 – Реализованный дизайн-проект в ГБОУ БРГИ №1 им. Р. Гарипова. Макет Сулеймановой Ильвины

В данном проекте орнамент складывается благодаря прерывистой линии. Линия является неисчерпаемым источником вдохновения для школьного дизайна, так как она представляет собой важный символ с множеством ассоциаций. С рисования линий начинается изучение письма, линия – это основа математики, черчения и других дисциплин. Переплетающиеся линии универсальный, многогранный и интересный элемент дизайна. Они могут быть ломанными, динамичными, то стремительными, то замедляющимися – каждая линия создает уникальный ритм в интерьере. Яркие цвета и оттенки только подчеркивают этот эффект. Такой подход не привязан к конкретной теме, поэтому является универсальным. Он подойдет для украшения любого образовательного учреждения, независимо от его специализации.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что дизайн образовательных учреждений представляет собой сложный и многогранный процесс, который объединяет функциональность, эстетику и инновационные подходы к обучению. В современном мире, где информация становится доступной в любой точке, важность создания мотивирующего и комфортного пространства для обучения нельзя переоценивать.

Список использованных источников:

1. Дизайн студия GRAMAT [Электронный ресурс] URL: <https://www.gramatstudio.ru/about/> (дата обращения: 21.09.2024 г.)

2. Бреслав, Г.Э. Цветопсихология и цветолечение для всех / Г.Э. Бреслав. – СПб.: Б. & К. – 2000. – 212 с.

3. Козлова И.С., Филатова О.Н. Формирование дизайн-педагогике в цифровом формате // Горизонты образования. Омск. 2021. С. 199–201.

© Сулейманова И.Н., 2024

УДК 004.92

**ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
ПРИ РАЗРАБОТКЕ НОВЫХ РЕШЕНИЙ
С ЭЛЕМЕНТАМИ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ**

Таратунина А.В., Новикова П.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

С развитием цифровых технологий и увеличением важности виртуального пространства в нашей повседневной жизни, создание привлекательного и запоминающегося фирменного стиля стало ключевым фактором успешного брендинга.

Фирменный стиль, или корпоративный стиль, в современном мире представляет собой систему графических, текстовых и стилистических элементов, которые определяют узнаваемость и имидж компании. Он включает в себя логотип, цветовую гамму, типографику и прочие атрибуты, направленные на создание единого идентификационного образа компании. Такой инструмент помогает установить связь с потребителями, формировать доверие к бренду и дифференцировать его от конкурентов [1]. Процесс внедрения элементов фирменного стиля, в частности логотипа, описан в статье [2]. В ней демонстрируется, как фрактальная графика может дополнить элементы фирменного стиля – в рассматриваемом случае логотип – РГУ им. А.Н. Косыгина. Сами фракталы изначально создавались в свободно распространяемом графическом редакторе GIMP. Фрактальная графика имеет и практическое применение. В виду уникальности фрактального изображения и практически бесконечным комбинациям

параметров, данный вид графики можно использовать при оформлении медиапространств компаний разного вида деятельности [3]. В данной статье рассматриваются новые возможности использования элементов фирменного стиля.

В современном мире, где дизайн играет важную роль в формировании бренда и узнаваемости, использование логотипа в качестве вдохновения для создания оригинальных решений корпоративной символики становится все более актуальным. Университеты активно конкурируют на рынке образовательных услуг, стараясь привлечь внимание потенциальных студентов и партнёров. Важным инструментом в этом процессе является логотип, который существенно влияет на имидж и репутацию учебного заведения.

Корпоративные изделия с орнаментом в стилистике РГУ им. А.Н. Косыгина и ювелирные украшения в виде логотипа могут стать ключевым элементом в формировании единого визуального образа университета и способствовать выделению среди остальных университетов, способствуя привлечению новых абитуриентов.

Орнаментальные решения, основанные на элементах и формах логотипа, расширяют его применение и усиливают визуальную и смысловую привлекательность. Применение логотипа в орнаменте формирует более запоминающийся образ бренда для целевой аудитории. Его можно интегрировать в различные элементы: одежду, аксессуары, оформление интерьеров учебных заведений, что позволяет создать единый стиль и повысить узнаваемость.

Использование современных цифровых технологий облегчает процесс создания оригинальных дизайн-решений. Для создания моделей будущих корпоративных изделий и их визуализации необходимы специальные программные средства и инструменты. Blender3D – программа, которая используется для трехмерного моделирования и рендеринга, идеально подходит для создания 3D-моделей современных ювелирных украшений. В свою очередь, векторная программа Adobe Illustrator позволяет создавать реалистичные эскизы, разрабатывать уникальные орнаменты и визуализировать дизайн в контексте, например, орнамент на галстук или серьгу на мочке уха. Совместное использование этих программных инструментов обеспечит комплексный подход к созданию и визуализации корпоративных изделий, позволит получить максимально реалистичное представление о конечном результате.

Использование компьютерных технологий при разработке орнамента обеспечивает быструю визуализацию и корректировку идей. Программы для дизайна дают возможность создателям видеть, как их узоры будут выглядеть на готовых изделиях, что позволяет вносить коррективы на ранних этапах проектирования. Это помогает избежать ошибок и улучшить качество готового изделия [4].

В рамках разработки корпоративной символики был создан элемент гардероба – мужской галстук. Для его дизайна был создан эскиз, включающий в себя орнаментальное решение. Логотип университета был интегрирован в декоративный орнамент, образуя повторяющиеся элементы, составляющие симметричный узор. Для поддержания фирменного стиля, в орнаменте была использована цветовая палитра, соответствующая цветам университета – белый и голубой. На рис. 1 представлены варианты орнаментальных решений, разработанные с использованием символики логотипа университета. Преимущество использования галстука с орнаментом из логотипа университета заключается в том, что он является эффективным инструментом для повышения узнаваемости учебного заведения. Данный аксессуар служит ненавязчивым средством продвижения бренда, распространяя узнаваемость среди студентов, выпускников и широкой общественности. Элегантный и стильный дизайн галстука подходит как для формальных мероприятий, таких как церемонии вручения дипломов и встречи с выпускниками, так и для повседневного ношения. Универсальность узора позволяет сочетать галстук с различными рубашками, обеспечивая его применимость в различных ситуациях. В качестве второго примера интеграции логотипа в орнамент представлен разработанный эскиз кепки (рис. 1в). Данное решение демонстрирует возможность использования логотипа университета в декоративном орнаменте для создания элементов повседневного гардероба, способствующих формированию узнаваемого образа студента или сотрудника университета. Для нанесения орнамента предполагается применение вышивки или печати. Разработанный дизайн кепки отличается эксклюзивностью и функциональностью, а также выделяется среди других. Кепка, украшенная орнаментом с интегрированным логотипом, может стать частью образа, подчеркивая принадлежность к университету и его ценностям.

Уникальность узоров, стильный и универсальный дизайн позволяет носить разработанные изделия с орнаментом как в официальных, так и в повседневных ситуациях.



Рисунок 1 – Модели орнаментальных решений с символикой логотипа университета: а) галстуки в разных цветовых вариациях, б) галстук на модели, в) кепка

В качестве примера нового подхода использования логотипа РГУ им. А.Н. Косыгина было разработано два элемента ювелирных украшений:

подвеска и серьги-гвоздики. Данные аксессуары представляют собой элегантные решения для женщин, которые хотят подчеркнуть индивидуальность и принадлежность к сообществу выпускников или студентов университета.

Подвеска выполнена в форме буквы «К» из логотипа РГУ им. А.Н. Косыгина, изготовлена из пластика и украшена стразами голубого цвета, соответствующими основному цвету логотипа. Такое сочетание материалов и цвета придает подвеске современный и стильный вид. Подвеска предназначена для ношения на цепочке или ювелирном шнурке, что позволяет адаптировать ее к различным образам и стилям (рис. 2а).

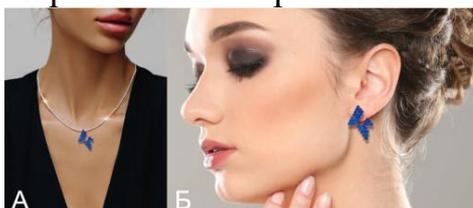


Рисунок 2 – Модели ювелирных украшений с символикой логотипа университета: а) подвеска, б) серьги

Серьги-гвоздики также имеют форму буквы «К», выполненную из пластика и украшенную стразами. Основа для крепежа сережек изготовлена из серебристой стали, что придает им элегантный и долговечный вид (рис. 2б). Серьги-гвоздики с логотипом университета могут стать отличным сувениром или подарком для студентов, выпускников, сотрудников и гостей вуза.

Для демонстрации интеграции логотипа в разработанные модели ювелирных украшений были изготовлены прототипы в натуральную величину с использованием технологии трёхмерной печати. 3D-печать стала ценным инструментом для создания ювелирных украшений, предоставляя возможность быстрого прототипирования и персонализации.

В качестве модели для подвески использовалась буква «К», разработанная в программе Blender 3D. После экспорта модели в программу Cura она была распечатана на 3D-принтере. После печати основа была покрыта гелем-лаком в оттенок фирменного цвета университета, а стразы с липким слоем были нанесены для декора. Для сережек использовалась аналогичная технология, но с модификацией размера изделия и добавлением металлической основы с застежкой из стали (рис. 3). Разработанные модели могут быть изготовлены на 3D-принтере в необходимом количестве и использоваться в качестве корпоративных элементов университета, например, в качестве сувенирной продукции, которую впоследствии можно тиражировать.

Таким образом, созданные прототипы ювелирных изделий, основанные на трёхмерных моделях, представляют собой полномасштабные образцы, которые демонстрируют широкие возможности использования логотипа, как в строгом корпоративном стиле, так и в

красивых, декоративных элементах. Данные прототипы могут быть успешно использованы в качестве украшений в реальной жизни. Однако для поддержания актуальности и востребованности дизайна необходимо его постоянное обновление. Важно модернизировать и совершенствовать дизайн-решения, в соответствии с тематикой события, календарным планом, а также важно вносить и разрабатывать новые элементы, учитывать тенденции и социальные запросы обновления в обществе, сохранять культурные корни [5].



Рисунок 3 – Реализация проекта в материале: полномасштабные образцы сережек-гвоздиков и подвески

Информационные технологии и программные продукты позволят ускорить процесс реализации дизайн-решений, в том числе с внедрением элементов фирменного стиля в повседневные предметы обихода. Это позволит по-новому представить фирменный стиль, повысить узнаваемость организации и способствовать привлечению внимания. Дальнейшее развитие данного направления может способствовать формированию уникального визуального образа университета.

Список использованных источников:

1. Ефремова К.А., Новикова П.А. Цифровые технологии при разработке элементов фирменного стиля для иммерсивного пространства //Иновационное развитие техники и технологий в промышленности: сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – 324 с. (стр. 259-263).

2. Ефремова К.А., Новикова П.А., Цифровые технологии при разработке дизайн-решений на основе фрактальной графики и элементов фирменного стиля // Второй Международный молодёжный конкурс научных проектов «Стираем границы»: сборник материалов / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – 293 с. (С. 63-67).

3. Курилов Н.Е., Новикова П.А., Борзунов Г.И., Графический редактор GIMP как инструмент создания авторских фрактальных узоров // Иновационное развитие техники и технологий в промышленности: сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022. – 265 с. (стр.134-138).

4. Курилов Н.Е., Новикова П.А., Борзунов Г.И., Орнаментальные композиции в стилистике фэнтези как продукт цифровизации // Всероссийский Круглый стол с международным участием «Современные тенденции компьютерного проектирования орнамента»: сборник материалов. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023. – 194 с. (С. 137-141).

5. Новикова П.А., Борзунов Г.И. Цифровые технологии имплементации традиционных колористических решений в современные дизайн-проекты // Дизайн. Материалы. Технология. 2024. No 3(75). С. 229–234. DOI: 10.46 418/1990-8997_2024_3(75)_229_234.

© Таратунина А.В., Новикова П.А., 2024

УДК 74

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ FRUTIGER AERO

Трунова Е.Е.

Научный руководитель Куртова К.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В настоящее время можно заметить рост популярности стиля Frutiger Aero. С начала 2022 года многие ностальгируют по времени, когда эстетика этого стиля массово использовалась в сфере дизайна и рекламы. Возможно, это вызывает среди населения ощущение сплоченности и общего прошлого. Данное явление может предполагать дальнейшие упоминания, заимствования и применение в дизайн-индустрии, что делает актуальным текущее исследование.

Целью данного исследования является выявление характерных черт стиля Frutiger Aero в дизайне. Изучение характерных особенностей стиля Frutiger Aero позволяет выявить признаки, по которым можно отличать представленный стиль от других. Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи: первоначально будет исследована тема статьи со стороны происхождения, другими словами, корней предмета изучения; далее необходимо произвести обращение к конкретным примерам; затем нужно сделать анализ вышедших в производство физических продуктов, выполненных в соответствии с концепцией дизайна этого стиля и выделить закономерности. Так, сравнивая в рамках текущего исследования данные факторы друг с другом и сопоставляя их на схожесть, необходимо провести характеристику Frutiger Aero и выявить особенности данного стиля в дизайне.

Frutiger Aero – направление в дизайне, получившее свой рост популярности в 2000-2010 гг. Его повсеместное использование началось

ближе к 2004 году с выходом Windows Media Player 10. Само название данного стиля исходит из фамилии небезызвестного швейцарского дизайнера и типографа Адриана Фрутигера (1928-2015 гг.), однако предложено оно было в 2017 году одной из сотрудниц Исследовательского института потребительской эстетики, Софи Ли. Frutiger Aero также известен как Web 2.0 Gloss. Он преобладал в рекламе, средствах массовой информации, стоковых изображениях и после окончания эпохи стиля Y2K перекликался с McBling, Surf Crush и ElectroPop 08. Также этот стиль применялся в промышленном дизайне, архитектуре, интерьерах, кино, он окружал нас почти везде. В то время эта эстетика изначально не имела названия и больше ассоциировалась с конкретными стилями, например, Windows Aero (рис. 1), скевоморфными значками iOS и визуальными эффектами Mirror's Edge и Spore, а не с более широкой эстетикой. Некоторые называли его «глянцем Web 2.0», такая эстетика была довольно популярной повсеместно, однако не являлась стилем в целом, а в основном использовалась для описания глянцевых элементов Frutiger Aero. Frutiger Aero считается наследием Y2K, в чем прослеживается логическая взаимосвязь ввиду соседства данных эпох, поскольку имеет аналогичный яркий и глянцевый футуристический вид, хотя и в более изысканной, корпоративной форме (рис. 2).



Рисунок 1 – Windows Aero, фон версии.

В основном эстетика Frutiger Aero проектировалась для продажи технологий, поэтому ей свойственен скевоморфизм – тенденция в дизайне, когда определенный элемент отсылает формой к ранее существовавшему объекту (например, иконки приложений в виде телефона или конверта).



Рисунок 2 – Пример дизайна интерьера в стиле Frutiger Aero.

Данный стиль характеризуется широким использованием скевоморфизма, глянцевых текстур, облачного неба, тропических рыб, воды, пузырей, стекла, бликов, разбросанных узоров, «гуманизма», аэрогласа, боке (размытость), шрифтов Frutiger, абстрактных технологий, полярных сияний, яркие цвета (обычно зеленый и синий). Frutiger Aero обычно использует такие изображения, как вода, глянец, стекло, природные объекты, такие как трава, широкие поля, голубое небо, блики солнца и т.п.

В 2012 году скевоморфный внешний вид Frutiger Aero (т.е. Windows 7) начал исчезать в пользу внешнего вида Flat Design (т.е. Windows 8/10), призванный подчеркивать «гениальную простоту» и утонченность. Wii U от Nintendo (2012 г.) была последней игровой консолью, полностью использовавшей Frutiger Aero. Однако Wii U потерпела коммерческую неудачу: было продано всего 13,56 млн. единиц, что еще больше способствовало упадку Frutiger Aero. В некоторых случаях компании переходили сначала на Frutiger Metro, затем на Flat Design, то есть, так называемый, «Плоский дизайн». К 2013 году Frutiger Aero начал уступать место Flat Design или, другими словами, кибер-реализму, и выпуск iOS 7 (рис. 3) стал наиболее ярким примером этого. В 2017 году популярность получила минималистская веб-техническая эстетика, известная как Corporate Memphis, что официально символизирует смерть Frutiger Aero. Однако в некоторых областях Frutiger Aero все еще используется и сегодня, особенно в розничных упаковках для медицинских и чистящих средств, а также в школьных учебниках.



Рисунок 3 – Изображение версий iOS 6 и 7 в сравнении.

Изображения Frutiger Aero, посвященные защите окружающей среды и природе, стали известны как Frutiger Eco – широкая разновидность Frutiger Aero. Он фокусируется на возобновляемых источниках энергии, жизни в гармонии с природой, а также включает футуристические темы и архитектуру, ориентированную на природу и устойчивое развитие. Данный стиль пытался распространить информацию об изменении климата, а также вселил оптимизм в форме изображений, изображающих утопическую эко-дружелюбное и развитое будущее; эти мотивы схожи с Solarpunk и Cyberparadism. Frutiger Eco отделен от этой эстетики, поскольку он больше соответствует визуальным эффектам и истории Frutiger Aero. Название Frutiger Eco происходит от его эстетического отца Frutiger Aero и префикса (не используемого в качестве префикса в этом контексте) «есо», что означает экологию или окружающую среду (рис. 4).



Рисунок 4 – Зеленая утопия. Разновидность Frutiger Eco

Helvetica Aqua Aero (также известная как Frutiger Aqua, Aquacore, Low Frutiger или просто Helvetica Aqua) – это субэстетика Frutiger Aero и Y2K,

характеризующаяся использованием образов, связанных с морем, океаном и пляжами. Общие образы включают водную жизнь, пузыри, воду, водные цвета и другие ключевые элементы океана. Helvetica Aqua сочетает в себе это с общими элементами Y2K и Frutiger Aero, такими как глянец, футуризм, 3D-рендеринговые объекты, изображения начала 2000-х годов и градиенты. В связи с этим он считается промежуточным этапом между Y2K (1997-2004 гг.) и Frutiger Aero (2004-2013 гг.).

Frutiger Aurora – это еще один поджанр Frutiger Aero, в котором основное внимание уделяется визуальному изображению полярного сияния. Полярное сияние – это естественное световое явление на небе Земли, которое преимущественно наблюдается в регионах высоких широт (вокруг Арктики и Антарктики). Полярные сияния представляют собой динамические узоры ярких огней, которые выглядят как занавески, лучи, спирали или динамические мерцания, покрывающие все небо.

Из проведенного исследования можно вычлениить основные характеристики Frutiger Aero: объекты природы, насыщенные чистые оттенки, гладкость, стекловидность и прозрачность, намек на футуризм и т.п. На данный момент сложно точно сказать, ждёт ли нас перерождение этого стиля, или он навсегда останется просто частью массовой культуры в истории человечества.

Список использованных источников:

1. Юрий Парфенов. История дизайна в IT 1984 – 2024. 2023
2. Адриан Фрутигер. Signs and Symbols Their Design and Meaning. (англ.). 1928
3. What is frutiger aero, aesthetic taking over from Y2K? (англ.). Dazed. 2023
4. Антони Синко. Что такое Frutiger Aero? Эстетика 2000х. 2022

© Трунова Е.Е., 2024

УДК 747.012.1

АБСТРАКТНАЯ КОМПОЗИЦИЯ: ВОПЛОЩЕНИЕ И ВОСПРИЯТИЕ

Тумакова В.Ю.

Научный руководитель Голубева А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Абстрактная композиция – одна из самых сложных задач в искусстве, так как она ставит перед автором трудности ее воплощения. Зрители, в свою очередь, сталкиваются с проблемой постижения, что приводит их к сложным внутренним дискуссиям. В РГУ им. А.Н. Косыгина на специализации «Изобразительное искусство и арт-дизайн» изучается

дисциплина «Композиция», цель которой состоит в формировании работ со сложным композиционным решением. Задания, связанные с абстрактной тематикой, непросты, но очень ценны для студентов, так как позволяют использовать многогранность и неисчерпаемость искусства, опираться на достижения выдающихся художников разных эпох, выразивших с помощью композиционных решений традиционные вневременные и уникальные темы, мотивы, образы. Задания на создание композиций формируют креативность и расширяют профессиональный кругозор студента-художника как никакие другие. Одним из таких уникальных заданий для меня стало создание тематической композиции «Погружение в воспоминания» (рис. 1).



Рисунок 1 – «Погружение в воспоминания», автор Тумакова В.Ю., 2023

Ее тема была сформулирована преподавателем композиции, доцентом, сотрудником кафедры рисунка и живописи Голубевой Анной Анатольевной: необходимо передать заданную тему с помощью геометрических фигур (треугольников, кругов, квадратов и всех их производных) в черно-белой гамме – словно используя буквы, которые по воле автора складываются в слова и фразы, образуя текст.

То есть, была поставлена творческая учебная задача – визуализировать нематериальное. Объяснения преподавателя помогли мне на первом этапе разработки поисковых эскизов «найти» наиболее удачное выражение своих идей на бумаге с использованием туши, маркера и белой гуаши.

В ходе работы с черновиками я сразу определила с какими именно фигурами хочу работать: круг, произвольные мягкие пятна от круга и такие же мягкие линии стали основными формами моей интерпретации. Так как тема композиции тесно связана с Жизнью и прошлым, показалось логичным использовать именно форму круга: «через форму круга чаще, чем через какую-либо другую, мы выражаем идею природы, Земли, мироздания» [1]. Помимо них я внесла и острые, графичные линии для баланса и вложила в них особый смысл.

Обдумывая идею предварительно, я задалась вопросом: что значат воспоминания в жизни людей? Это разнообразные важные фрагменты прошлого, часто переживаемые человеком, а потому влияющие на его поведение в настоящем. Однако, как каждый из нас выстраивает диалог со своим внутренним миром? Идея причудливого неповторимого «единения»

разумного и интуитивного начал, их «узор» занимала меня постоянно. Хотелось не только воздействовать на зрителя эстетической стороной композиции, но и побудить его к философским размышлениям о пережитом и незабываемом.

Разработка рабочего эскиза заняла немного времени, поэтому, утвердив идею с преподавателем, я начала рисовать чистовой вариант.

Центральный образ композиции «Погружение в воспоминания» очертаниями напоминает эмбриона, метафорически затрагивая тему Начала жизни. В верхней части полотна изображен механизм вращения Времени, приводящий всю композицию в движение. Ощущение «вращения Времени» задается через круглую форму, потому что «...круглая форма – это, прежде всего, образ вращения или движения, но движения плавного и во многом хаотического» [2]. Благодаря ему, возникает абстрактная ситуация диалога со зрителем, в котором наблюдающий устанавливает момент в этом бесконечном потоке воспоминаний. Острые, пронзающие фигуру линии символизируют проблемы, которые, конечно, «тормозят» развитие жизни, но не останавливают его. В композиции затронута и тема детства. Летящие шары в левом верхнем углу чем-то похожи на мыльные пузыри, которые запускают дети. Каждый пузырь наполнен своим узором: каким-то моментом, целительным или травмирующим.

Монохромные цвета гармонизируют такую обширную тему, позволяя зрителю сосредоточившись на главном смысле, интуитивно домысливать и второстепенные, ассоциативно связанные с главным. Только черные линии, в основном мягкие, скругленные, без отвлекающих цветных пятен. Отмечу прием недоговоренности: несколько фрагментов специально «обрезаны» краем изобразительной плоскости или же максимально сдвинуты к ее границе. Это создает недосказанность, напоминая, что воспоминания не прекращаются: они, вовлекая в водоворот размышлений, постоянно образуют новые душевные движения, не позволяя прекратиться работе фантазии и воображения.

Процесс работы заинтересовал не только меня, но и моих зрителей: друзей, близких. Именно поэтому мне показалось интересным провести исследование восприятия собственной композиции: ее мотивов и идей, с сопоставлением мнений и впечатлений окружающих. Цель исследования – определение спектра смыслов, порождаемых зрителями при восприятии ими абстрактной композиции «Погружение в воспоминания» художницы Тумаковой В. и соотнесение их с первоначальным авторским замыслом.

Сверхзадача художника: при восприятии изображения обеспечить максимальное соединение разумного и эстетического начал каждым зрителем.

Этапы исследования: привлечение разнообразных (по возрасту, образованию, жизненному опыту) зрителей для проведения интервью после знакомства с полотном; организация максимально единообразного

опроса зрителей композиции; систематизация мнений и соотнесение их с авторским замыслом, с применением корректировки и обобщения.

Рассмотреть композицию и ответить на вопросы интервью было предложено как художникам, так и людям без художественной подготовки: студентам экономического, педагогического факультетов. Были получены разнообразные, часто абсолютно полярные интерпретации смысла абстрактной композиции, наиболее частотные: космос, инопланетные и стихийные явления, фрагменты строения тела человека, его внутренний мир, а также отражение течения времени. Приведем некоторые фрагменты зрительских комментариев. «...в самом центре циферблат, который закручивает течение времени в цепочку вечности. При этом чувствуется, что есть какой-то логический конец всему: как и человеку, так и жизни в целом. Однако все возрождается в новую жизнь, изображен некий процесс бесконечности, где каждое ответвление означает Начало и Конец» – говорит художница, член Творческого Союза Художников России, Тарасенко Мария.

Зрители находили в работе инопланетные мотивы, образы, связанные со Вселенной: «ассоциации первые – это космос, космический корабль в скорости и пространство, меняющееся из-за этой самой скорости...» (слова художника Ильнура Сафина). Юные девушки «увидели» забавные образы из мультфильмов, интегрирующие многие элементы работы. Была вариация и с более природно-естественной ассоциацией: «...будто большой булыжник кинули в озеро, и во время появления пузырей вся реакция в миг застыла...», что по-своему приводит наблюдателей к теме времени и скоротечности момента.

Разумеется, впечатления неповторимы. Отметим частотную эмоциональную окраску с единым «оттенком»: это некий восторг и удивление от осознанной и увиденной идеи течения времени, быстроты и неповторимости каждого момента жизни. На них обратило внимание большинство зрителей, и это предпонимание, основанное только на зрительных органах чувств, повернуло их мысли в философском направлении.

Однако нельзя не отметить и шуточное легкое впечатление, зафиксированное несколькими девушками: смешной образ инопланетного животного, похожего на «улитку». Такой взгляд можно истолковать как некую детскую игру или же как парейдолию – разновидность зрительных иллюзий [3]. Возможно, они искали в неясных образах привычные силуэты животных, которые оказывались забавно-искаженными? Я думаю, сработали те привычные нейронные связи, что и в далеком детстве.

Выделю несколько новых сюжетов для автора, продиктованных композицией картины и сформулированных опрошенными ценителями искусства. Во-первых, увиденный респондентом космический корабль «раскрыл» мой холст под другим углом. Во-вторых, отмеченное забавное



инопланетное животное сподвигло меня рассмотреть абстрактную графику со стороны ребенка. Не «искать» серьезные, сложные формы стало одним из способов восприятия собственной работы. Именно они обогатили меня в видении моего полотна.

Абстракция способна выражать нестандартные темы, заставляя обращаться к воспоминаниям, ставить зрителя в эмоциональное напряжение. Часть моей идеи была воспринята зрителями достаточно конкретно: идея непрерывного течения времени; идея ценности настоящего момента.

Подводя итоги, можно выделить, что часть задумки была верно истолкована респондентами. Это доказывает, что утверждение неправильного понимания опрошенных невозможно. Композиция донесла до ценителей авторскую главную мысль, которая была воспринята каждым зрителем индивидуально. Разумеется, я как автор не требую идеально четкой интерпретации работы, потому что мой опыт еще не настолько велик, чтобы изумительно передавать собственные мысли и ощущения. На пути реализации себя в роли художественного творца, осознается ценность того, что абстрактная композиция послужила хоть и небольшой, но все же пищей для размышления. Это, несомненно, является толчком для развития профессиональных способностей художника и побуждает его создавать более глубокие и сложные абстрактные композиции.

Список использованных источников:

1. Голубева О. Л., Голубева А. А. Практикум по композиции. Первое издание. – М., Издательство В. Шевчук, 2021. с 26
2. Голубева О. Л., Голубева А. А. Практикум по композиции. Первое издание. – М., Издательство В. Шевчук, 2021. с 26
3. Naked science: психология. URL: <https://naked-science.ru/article/psy/pochemu-my-vidim-ochertaniya-lits-v-sluchajnyh-predmetah> (дата обращения 21.10.2024)

© Тумакова В.Ю., 2024

УДК 74.01.09

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОНЯТИЯ «КРАФТ» В КАЧЕСТВЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО АСПЕКТА В ДИЗАЙНЕ ПРОДУКЦИИ

Усова К.С.

Научный руководитель Тестина-Лапшина Е.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

Популярные тенденции и тренды меняют друг друга весьма стремительно. Немаловажно помнить о том, что дизайнерская работа весьма нестабильна, здесь всё находится в непрерывном движении [1, с. 6-15]. Многие из новейших течений создаются под воздействием предпочтений покупателей, однако, имеется и такие, которые следуют из года в год. Они зачастую сопряжены с глобальными проблемами. В настоящее время, к примеру, весьма актуальная проблема – охрана окружающей среды. В согласии с Конституцией Российской Федерации каждый располагает правом на благоприятную окружающую среду, должен беречь природу, заботливо относиться к природным богатствам, которые считаются базой стабильного формирования, существования и деятельности людей, живущих на территории Российской Федерации [2].

Многие из новейших течений дизайна создаются как ответ на требования покупателей. Зачастую данные требования сопряжены с многочисленными трудностями, такими, как сохранение окружающей среды и рациональное природопользование. Экологичный дизайн – одно из значимых направлений в графическом дизайне, основная идея которого состоит в том, чтобы продукция была максимально перерабатываемой. Его целью является не только привлечение внимания к продукту, но и к проблемам экологии. Эко-дизайн помогает людям понять, как правильно взаимодействовать с окружающей средой, не разрушая, а сохраняя её. Хорошим инструментом для решения таких задач является крафт.

Крафт включает в себя много понятий, изначально в переводе с английского означает ремесло или мастерство. В контексте русского языка этот термин обозначает категорию товаров, выпускаемых в небольших объёмах, часто изготавливаемых вручную. Ручной подход позволяет лучше контролировать этапы производства, что, в свою очередь, гарантирует лучшее качество товара. Словом «крафтовый» можно подчеркнуть эксклюзивность производимой продукции, и её уникальность. Это особенно любят маркетологи и менеджеры, которые заменяют слова «дизайнерский» и «эксклюзивный» данным термином. В итоге мы имеем «крафтовый кофе»,

«крафтовый бургер» и множество других «рукодельных» товаров, которые обычно стоят дороже, чем «некрафтовые» аналоги [3].

Айдентика таких брендов включает в себя приглушенные землистые цвета, минималистичный дизайн. В ней нет перегруженности, часто используется примитивизм – иллюстрации похожие на детские рисунки. Они добавляют своего шарма и естественности, внушают доверие, так как продукция, связанная с детьми, считается наиболее качественной. Другой вариант, это использование элегантных линий, образующих особый узор в бионическом стиле, который включает в себя изображение живых организмов, их частей и структур. Шрифты используются разнообразные, в зависимости от целей бренда. Встречаются как рукописные и декоративные, отражающие несовершенства и игривость, так и аккуратные гротески, ассоциирующиеся с равновесием свойственным для природы. Это возможность выделиться среди других брендов, использующих яркую палитру и спецэффекты, так как они уже перестали быть уникальными [4]. Сбалансированный, природоморфный стиль считается важной целью природоохранного дизайна, равно как формирует общепсихологическое удобство для потребителя. Необходимо подчеркнуть, что стиль обязан выстраиваться никак не на копировании внешнего облика и конструкции естественных предметов, а разрабатываться с применением принципов их формообразования и функционирования [5].

При разработке концепции, важной задачей становится создание привлекательной упаковки, которая будет удобна, функциональна, экономична, приятна тактильно и визуальна. Тактильное взаимодействие с объектом является откровенным и очень личным. Упаковка, к которой приятно прикасаться отражает позитивный посыл, что, в свою очередь, так же можно отнести к преимуществу бренда. Для воплощения и упаковки крафтовых изделий используют натуральные, переработанные материалы, что вызывает доверие и благосклонность у людей, которых волнуют проблемы загрязнения. На электронных носителях активно используются различные текстуры, чтобы передать нужное настроение и симитировать картон, дерево, камень и другие природные материалы. Помимо этого, есть возможность создать креативные решения, придерживаясь принципов «Sustainability» – новой модели использования ресурсов и взаимодействия человека и природы. Её главная цель – построение новой инновационной среды с обществом, которое заботится об окружающей среде. Отбрасывая привычные решения, дизайнеры изобретают заново тары, коробки, контейнеры и т.п., чтобы сделать их более экологичными, наделять их новыми функциями после выполнения основной [6]. Например, разработанная венгерским дизайнером Otília Andrea Erdélyi упаковка для яиц (рис. 1), решает одновременно задачу сохранения хрупкого продукта и снижение расходного материала. Упаковка состоит из одной детали

микрогофрокартона, экономично храниться и является хорошей защитой от внешних повреждений.



Рисунок 1 – Упаковка из микрогофрокартона венгерского дизайнера Otília Andrea Erdélyi.

В практике природоохранного дизайна стремятся минимизировать использование красящих веществ – чернил, так как большинство из них является токсичными. К примеру, незапечатанный «белый» цвет документа способен быть запроектированной составляющей дизайна. Если уменьшить число красящих веществ никак не получается, то возможно применять соевые чернила. Они созданы на базе воды и растительных элементов. С целью экономии целлюлозно-бумажной продукции распечатывать предпочтительно на бумаге, либо картоне типичных объемов, так как неординарные форматы предполагают формирование значительного числа остатков.

Благодаря крафту и эко-дизайну, окружающую среду можно сделать не только комфортной, но и безопасной с точки зрения пребывания в ней человека, минимизировать, а то и вовсе исключить воздействие вредных веществ и материалов на его здоровье и самочувствие. Визуализация с помощью крафта, помогает правильно воспринять товар, выделить его полезные, натуральные свойства и качества.

Натуральность, неокрашенный естественный цвет материалов, это делает продукт более привлекательным и вызывает больше доверия. Крафт благоприятно влияет на имидж бренда, так как такой дизайн не отвлекает от самого главного, выглядит надёжно, не создаётся завышенных ожиданий с помощью ярких цветов, бренд честен с покупателем. Помимо этого, экологичные бренды стараться уделять внимание тому, что будет с товаром после его использования, и содействуют минимизации вреда.

Список использованных источников:

1. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения / Пер. с англ. В. Иванов. СПб.: Питер, 2013. 184 с.
2. Росприроднадзор. URL: <http://www.rpn.gov.ru> (дата обращения: 27.10.2024).
3. Что такое «Крафт» - понятие и его применение. URL: <https://tenchat.ru> (дата обращения: 26.10.2024).
4. Цифровизация VS крафт URL: <https://vc.ru/otvetdesign> (дата обращения: 27.10.2024).
5. Мазурина Т. А. Бионическое формообразование в графическом дизайне. Оренбург: ГОУ ОГУ, 2009. 134 с.

6. Что такое Sustainability, и как стать корпоративно-социально ответственным бизнесом URL: <https://omnimix.agency> (дата обращения: 26.10.2024).

© Усова К.С., 2024

УДК 74.01/.09:659.4

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ В БРЕНД-ДИЗАЙНЕ: КУЛЬТУРНЫЙ КОД БАШКОРТОСТАНА

Хаматвалиева А.Р.

Научный руководитель Гильмутдинова Е.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Уфимский государственный нефтяной технический университет», Уфа

В данной статье изучены результаты использования национального компонента на примере Республики Башкортостан и сделан вывод, что региональный компонент в бренд-дизайне выступает средством визуальной коммуникации и приобщения потребителей к культуре своего народа. В современном мире в ходе глобализации мировой культуры и перехода общества в информационную стадию существует тенденция к слиянию культур в единую массу и, в то же время, утрате национальных особенностей и этнических различий народов России. Одним из самых актуальных вопросов на сегодняшний день является сохранение культурного контекста и грамотное использование национальных компонентов в современном графическом дизайне. Целесообразность внедрения региональной идентификации в систему бренд-дизайна представляет собой новый подход к формированию и развитию дифференциации в конкурентной среде.

«Бренд-дизайн – это система визуальных элементов, которые помогают сформировать образ компании, отстраивают ее от конкурентов. К базовым составляющим бренд-дизайна относят логотип, фирменные цвета и шрифты, графику, оформление сайта, дизайн рекламных носителей» [1].

Деятельность графического и бренд-дизайна схожи с единственным отличием: помимо средств визуальной коммуникации теория бренд-дизайна содержит в себе больше информации в сфере маркетинга и брендинга. «Возникает задача исследования смежных к графическому дизайну областей знаний в контексте идентификации и рекламной коммуникации. А именно: теории стиля, брендинга, рекламы, семиотики, теории коммуникации, теории систем» [3, с. 10].

Актуальность исследования заключается в рассмотрении возможности синтеза национально-региональных компонентов и интернациональных новаций в дизайн-проектировании, а именно в бренд-

дизайне. Целенаправленный подход к брендингу подразумевает изучение рынка, а конкретно информации о потребителе и его ценностях. Большую роль играет потребительская лояльность, которая выражается в росте национального самосознания. Вследствие чего бренд-дизайн становится все более адаптивным к условиям культурной глобализации и ставит перед собой цель включения региональных компонентов в бренд, как способ сохранения и популяризации национального многообразия и активного развития отечественного дизайна.

Внедрение региональных компонентов осуществляется посредством трактовки национальных форм и образов в современные идеи. Задача состоит в том, чтобы придать новый импульс традиционным мотивам через призму модернизма с использованием современного инструментария. То есть применения инновационных компьютерных технологий в сочетании с анализом и преобразованием элементов культуры того или иного народа России.

Культурный контекст в продуктах визуальной коммуникации внутри брендинга может проявляться в различных вариациях. Это могут быть как утрированные образы и символы, создающие ассоциации первого ряда, так и абстрактное изображение каких-либо элементов культуры в современной интерпретации. Также могут быть использованы фирменные цвета народов, орнаментальные ряды, элементы фольклора, родной язык народов и их комбинации. Данные способы интеграции традиционных мотивов при формировании айдентики и фирменного стиля позволят создать неповторимый дизайн, который будет отражать модные тенденции и одновременно приверженность потребителя своей культуре и традициям.

Введение национально-региональных компонентов в современные объекты бренд-дизайна можно наблюдать на примерах создания и оформления брендов в Республике Башкортостан. Чаще всего использование традиционных элементов можно встретить в местах, непосредственно связанных с культурой Башкортостана: национальная кухня, мероприятия и фестивали, проводимые на территории республики и ее столицы, сувенирные магазины, а также муниципальные и государственные учреждения. Все они связаны культурным кодом и обязательными элементами регионального фирменного стиля, например, «Дом Башкирской Кухни», логотип которого вдохновлен местной кухней (учпочмак), ресторан «Азык-Тулук» и сувенирный магазин «Башкирские подарки», которые используют в оформлении своих логотипов традиционный башкирский орнамент; Министерство образования и науки Республики Башкортостан, которое взяло за основу изображение книги, модели атома – символа науки и цветка курая – национального символа республики; также фирменный стиль международной книжной ярмарки «Китап-байрам» с башкирскими орнаментами в сочетании с фирменными цветами мероприятия. Благодаря такому способу изображения

региональных элементов, повышается уровень доверия потребителя к тому или иному бренду, поскольку данный дизайн отвечает как эстетическим требованиям, так и национальному своеобразие и духу патриотизма.

В случае же оформления фирменного стиля для малого бизнеса, таких как магазины одежды, кафе и рестораны, чьи продукты производства напрямую не связаны с культурой республики, при разработке бренда происходит расхождение во мнениях. С одной стороны, это может демонстрировать традиционализм или указывать на место производства продукции, с другой – это может мешать восприятию потребителями, в некоторых случаях даже вызывать отторжение на фоне вестернизации (политика Запада) и интернационализации, особенно если компания планирует выходить на международный рынок. Таким образом, только некоторые компании решаются использовать в качестве своего фирменного стиля айдентику Башкортостана. Например, магазин одежды собственного производства «НОМЕ», уникальность продукции которого заключается в нанесении принта – очертаний республики, в которой реализовывалась продукция. Благодаря использованию наименования на латинице, а также экспериментам в брендинге и дизайне одежды, магазин смог предлагать свои товары не только жителям Башкирии, но и других регионов и выйти на международный уровень.

Также в качестве примера можно привести сеть кафе «AIBAT HALLYAR», основателем которой является Марат Насхутдинов. Ему удалось привлечь внимание к местной кухне, сместив фокус на современную интерпретацию национальных блюд Башкортостана и его традиционных мотивов. Неоновые вывески, выполненные в виде национальных символов республики, таких как цветок курая и изображение куницы, а также увлекательная комбинация башкирских, русских и иностранных слов в названиях блюд с первой секунды притягивают внимание как местных жителей, так и гостей республики.

«Таким образом, использование этнокультурных черт в бренд-проектировании может являться эффективным средством управления потребительской лояльностью и должно учитываться при проектировании региональных брендов и адаптации национальных и мировых брендов к новым районам» [2, с. 141]. Ответ на вопрос, нужно ли внедрение регионального компонента в брендинг, является положительным. Это важный шаг в создании успешного бренда, который выражает культурную идентичность и традиции данного региона.

Список использованных источников:

1. Бренд-дизайн [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-brend-dizajn/>

2. Габриелян, Т.О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация. Симферополь: Издательство ООО «Антиква», 2018. 10 с.

3. Ветюгова Ю. Этнокультурная идентичность и система бренд-дизайна // Экономика и социум. 2016. №10 (29). 141 с.

© Хаматвалиева А.Р., 2024

УДК 769.91

3D-ДИЗАЙН ТРАДИЦИОННЫХ МОНГОЛЬСКИХ ИЕРОГЛИФОВ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Чжан Цзюньцин

Научный руководитель Пушкарёв А.Г.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва
Маньчжурский институт русского языка*

Монгольская письменность в Китае – это традиционная монгольская письменность, образованная на основе уйгурского алфавита, который является языком, используемым в автономном районе Внутренняя Монголия. Традиционная монгольская письменность является важной частью китайской культуры, важным инструментом, используемым монгольской нацией для распространения знаний и обмена идеями, это национальная письменность, которая конденсирует в себе мысли, чувства, обаяние и дух монгольского народа, и является носителем монгольской культуры [1, с. 58]. Традиционная Монголия играет важную роль в продвижении политического, экономического, культурного развития и этнического единства Китая. В контексте современных динамичных культурных изменений традиционная монгольская письменность постепенно становится важным источником для дизайнеров благодаря своей уникальной художественной ценности и отличительным национальным особенностям.

3D-дизайн текста направлен на создание трехмерного или многомерного пространственного эффекта, чтобы создать яркий и заметный визуальный образ [2, с. 86]. Такой подход к дизайну не только приносит аудитории ощущение пространственной глубины, но и добавляет ощущение интереса и свежести. При трехмерном дизайне монгольских иероглифов дизайнерам необходимо учитывать смысл текста и графики, а также умело интегрировать слова и графику, чтобы сформировать идеальное сочетание формы и значения. В условиях стремительного развития различных эстетических контекстов трехмерный дизайн монгольских иероглифов стал инновационным трендом, а методы его визуальной презентации разнообразны и самобытны. В этой статье обсуждается практика трехмерного проектирования и значение монгольских иероглифов в двух

измерениях: плоских трехмерных символах и пространственных трехмерных символах.

В двухмерных шрифтах, т.е. в двумерной плоскости, дизайнеры используют приемы, такие как свет и тень, перекрытие, размер, градиент цвета и оптическую иллюзию для создания шрифтового эффекта с ощущением объема и пространства [3, с. 383]. Этот подход особенно важен в инновационном применении монгольской письменности, например, в знаке, разработанном Ченг Ганом для города Хух-Хото (рис. 1). В логотипе используется традиционная монгольская письменность «ᠬᠤᠬᠤᠬᠣᠲᠤ» (Хох-Хото), при сочетании текста с формой высотного здания, использовании цветового градиента, формируется трехмерное ощущение. Этот дизайн не только подчеркивает региональные культурные особенности Хух-Хото, но и ярко показывает стремительное развитие современного города.



Рисунок 1 – Дизайн логотипа города Хух-Хото.

В логотипе библиотеки Внутренней Монголии, разработанном автором, в качестве основного элемента используется традиционный монгольский иероглиф «ᠬᠢᠮᠠ» (книга) (рис. 2). Такой дизайн не только отражает региональные и отраслевые особенности библиотеки, но и подчеркивает ее глубокое культурное значение. Графическое оформление логотипа выполнено в форме лестницы, и демонстрирует развитие цифровизации библиотеки и в то же время символизирует идею, что книги являются лестницей человеческого знания и прогресса.



Рисунок 2 – Логотип библиотеки Внутренней Монголии.

Пространственная форма трехмерных символов обычно достигается путем добавления толщины к плоской форме букв для получения ощущения пространства. Этот тип шрифта может показать реалистичность объекта, подчеркнуть особенности сообщения [4, с. 37]. В практике проектирования традиционной монгольской письменности трехмерные символы обычно основаны на плоских глифах и создают ощущение пространства за счет увеличения толщины или использования перспективных техник. В работе Эрусудэя Тауктау «Радио» (рис. 3), умело используется традиционный монгольский иероглиф «ᠷᠠᠮᠢᠣ» (радио) и его трактовка, чтобы показать через перспективу и светотень, что текст представляет трехмерный

пространственный объект на двухмерной плоскости. Такая конструкция значительно обогащает смысл и значение визуального образа при сохранении функции чтения текста.

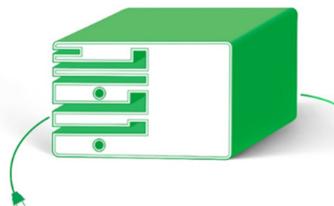


Рисунок 3 – Креативный дизайн шрифтов «Радио»

В дизайнерской практике 3D трансформация традиционных монгольских иероглифов может быть достигнута путем объединения реальных объектов в шрифты, что не только повышает привлекательность продукта, но и наделяет его глубокой культурной ценностью. Например, «Инцзян Могольская Культурная Трансляция Ко., Лтд» представила USB-накопитель в форме монгольского шрифта (рис. 4) [5, с. 19].

Дизайн этого USB-накопителя вдохновлен традиционным монгольским словом «ᠮᠣᠩᠭᠣᠯᠢᠯᠠ» (Монголия), которое состоит из двух слов с разными значениями: «ᠮᠣᠩᠭᠣᠯᠢ» (вечность) и «ᠯᠠ» (священный огонь), что означает «вечный священный огонь». Изделие выполнено из пластика, нежного на ощупь, с использованием красного и синего цветов. Красный цвет символизирует пламя энтузиазма, синий цвет олицетворяет вечность, придавая современному изделию смысл, как практичный, так и богатый культурными коннотациями. Это слияние позволяет интегрировать монгольскую культуру в повседневную жизнь, а USB-накопители стали новым способом продвижения этой культуры, чтобы больше людей могли почувствовать ее уникальное очарование.



Рисунок 4 – USB-накопитель в форме монгольского шрифта

Кроме того, стоит упомянуть, что цифровые технологии играют важнейшую роль в 3D дизайне традиционной монгольской письменности. Дизайнеры могут использовать передовые технологии AR (дополненная реальность), VR (виртуальная реальность) и AI (искусственный интеллект) для моделирования и формирования текстуры букв для создания реалистичных трехмерных эффектов. Применение этой технологии не только значительно повышает объемность, реалистичность и восприятие текста, но и предоставляет дизайнерам более широкое творческое пространство и больше возможностей для представления миру традиционные монгольские иероглифы в новой форме.

3D дизайн традиционных монгольских иероглифов сочетает в себе визуальные инновации и культурное наследие, а благодаря дизайну трехмерных символов в плоскости и пространстве он не только поддерживает читабельность текста, но и усиливает интерес к пониманию содержания. Применение цифровых технологий, таких как AR, VR и AI, может открыть широкое творческое пространство для 3D дизайна, позволяя дизайнерам свободно реализовывать свои творческие идеи. Данное исследование показывает не только применение 3D дизайна в современной практике проектирования, но и показывает новые направления.

Научно-исследовательский проект высших учебных заведений автономной области Внутренняя Монголия, номер проекта: NJSY20322

Список использованных источников:

1. Цы Цы Гэ. Оформление монгольского тезауруса и его практическая значимость // Работа с информационными материалами. –2001. – № 8-4. – С. 58-59.(其其格.论编制蒙古文主题词表及实际意义. 情报资料工作, 2001 – № 8-4: 58-59)

2. Ли Сяоминь. Исследование дизайна китайских шрифтов в трехмерном облике – обсуждение творческой конструкции в пространстве «кубических» // Исследование художественного образования. –2013. – № 4-13. – С. 86-87.(李小敏.立体造型中文字体设计探索—谈“方立体”笔画空间中的创意构造. 美术教育研究,2013, – № 4-13:86-87)

3. Вэй Цзиньчэн. Практическое исследование трехмерного дизайна китайских иероглифов // Упаковочное машиностроение. – 2021. – № 42-14. – С. 382-387.(韦锦城.汉字立体化设计的实践探索. 包装工程,2021, – № 42-14:382-387)

4. Хэ Фан. Исследования экспериментальных методов дизайна шрифтов // Упаковочное машиностроение, – 2018. – № 39-24. – С. 33-38.(何方.实验性字体设计方法研究. 包装工程,2018, – № 39-24:33-38)

5. Лю Сянлун. Исследование дизайна и развития монгольских персонажей в культурных и творческих продуктах // Дизайн, – 2020. – № 33-3. – С. 18-19.(刘向龙.蒙古文字在文创产品中的设计开发研究. 设计,2020, – № 33-3:18-19)

© Чжан Цзюньцин, 2024

УДК 7.05

**ПРИМЕНЕНИЕ ДЕКОРАТИВНЫХ УЗОРОВ И ЦВЕТОВ
В ПЕЩЕРЕ 285 ГРОТОВ ДУНЬХУАН МОГАО
В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА
НА ПРИМЕРЕ
«КАРТИНА ОБРАЩЕНИЯ ПЯТИСОТ РАЗБОЙНИКОВ»
И «СЕТКА КАРТИНЫ»**

Чжао Минлу

Научный руководитель Буртман А.В.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», Санкт-Петербург*

Данное исследование начинается с узора кессона и изображения пятисот грабителей, превращающихся в Будду в пещере 285 гротов Дуньхуан Могао, а также анализируется цвет, планировка и узоры. Художественный уровень узоров настолько высок, что они используются и по сей день. Мы все еще можем видеть эталонные детали в различных художественных произведениях, а их цвета еще более самобытны и уникальны. Их можно запечатлеть в различных культурных и творческих произведениях. сувениры. Использование цветных элементов. В конце статьи рассматриваются новаторские произведения художественного дизайна, основанные на узорах и цветах гротов Могао, объясняющие превосходство некоторых работ, а также недостатки и цели улучшения традиционных культурных исследований.

Гроты Дуньхуан Могао с их блестящими достижениями и большим количеством произведений представляют собой чрезвычайно ценный ориентир для развития мирового искусства. Китайское правительство всегда стремилось к исследованию, защите, развитию и наследованию традиционных художественных техник. С этой целью была создана Академия Дуньхуана, образующая специализированную дисциплину исследований Дуньхуана. Большое количество ученых занимаются исследованиями в области искусства. в гротах Дуньхуан Могао Каждый год значительное количество художников, дизайнеров, фотографов, писателей и других ученых, занимающихся искусством, изучали, исследовали и проводили исследования в Дуньхуане.

Гроты Дуньхуан Могао. В Пещере 285 цвет фона фресок в основном белый (то есть нынешний цвет стен, вызванный окислением с течением времени), а тон более элегантен, чем в предыдущий период, но цвет по-прежнему насыщенный, а стиль более свободный и легкий, он сохраняет характеристики Центральных равнин. Узоры кессона на вершине пещеры

отражают характеристики ранней интеграции традиционной китайской культуры и иностранной культуры (рис. 1, рис. 2).



Рисунок 1 – Часть изображения пятисот разбойников, ставших буддами - Пятьсот обращенных разбойников. Источник: <https://www.e-dunhuang.com/cave/10.0001/0001.0001.0285>

Мы интуитивно видим, что основными цветами являются шесть: черный, коричневый, красный, белый, зеленый и синий. Среди цветов больше всего приходится на коричневый и красный, за ними следуют белые, зеленые и синие украшения. В работе используются сильные контрастные цвета, чтобы создать загадочную религиозную атмосферу. Разные цвета дают людям разные цветовые ощущения.



Рисунок 2 – Пещера 285 Валу водорослей и узоры на четырех стенах. Источник <https://www.e-dunhuang.com/cave/10.0001/0001.0001.0285>

Геометрические орнаменты обычно появляются на кессонах и стенах в качестве декоративного эффекта. Лентообразные декоративные узоры на кессонах часто представляют собой длинные полосы, сравнительно узкой ширины и, как правило, представляют собой квадратные комбинации. Мастера в начале творчества располагали и комбинировали различные графические элементы внутри такой узкой и длинной. Диапазон, а метод обработки был изысканным, визуально создавая ощущение расширения.

В соответствии с традиционной культурой, нематериального культурного наследия или материалов, чтобы сделать ряд визуального дизайна, таких как брендинг, одежда, плакаты, упаковка и т.д., но конечный выход результатов многих из моих стиль сходство, тип однородности, причина этого заключается в том, что большинство дизайнеров не сделать подробное исследование и анализ ссылки на традиционной культуры, и не анализировать элементы, но только простое подражание элементов стиля цвета, что в конечном итоге привело к созданию работ слишком однородной, никаких характеристик. Работы слишком однородны, без характеристик (рис. 3).

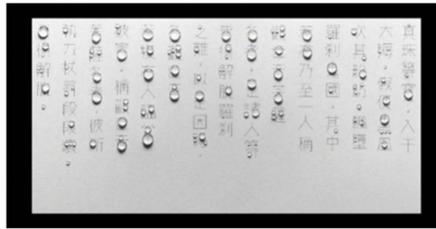


Рисунок 3 – Дизайн: Ян Шуньчжи, факультет дизайна визуальных коммуникаций, Национальный тайваньский университет искусств. Источник <https://www.163.com/dy/article/FE90A88F0511K3EP.html>

В процессе проектирования вы также можете использовать некоторую базовую логику традиционной культуры для создания проектов, например, как сочетать цвета и как обрабатывать и применять узоры. То же самое относится и к дизайну. Возьмем, к примеру, награду «Лучший дизайн года для новичков» в номинации «Водная буддийская сутра». Это набор китайских шрифтов, призванный обобщить основной контекст буддийского наследия. В этом дизайне шрифта используются сутры. В стиле песни, обычно используемом при копировании, вместо этого используются буддийские образы. Однако окончательная презентация представляет собой произведение, сочетающее в себе как традиционную восточную эстетику, так и эстетику. ощущение современного дизайна. Это успешный редизайн традиционной культуры. Стоит изучить и ссылаться.



Рисунок 4 – Международная неделя моды в Дуньхуане. Источник <https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ct=201326592&lm=-1&cl=2&ie=utf8&word>

Во время Дуньхуанской международной недели моды дизайнеры использовали элементы Дуньхуана для создания высококлассной одежды (рис. 4), которая также содержала большое количество традиционных дуньхуанских узоров и цветов. Столкновение новых элементов моды и древней эстетики Дуньхуана произвело невероятные художественные эффекты.

Пещеры Дуньхуан Могао оказывают глубокое влияние на современный художественный дизайн, придавая дизайнерским работам уникальное визуальное очарование и культурное наследие, предоставляя дизайнерам больше перспектив и способствуя инновационному развитию художественного дизайна. Сочетание традиций и современности, классицизма и инноваций не только демонстрирует глубокое наследие китайского традиционного искусства, но и в полной мере демонстрирует новаторский дух современного дизайна, дополняя друг друга. В будущем,

благодаря глубокой интеграции традиционного искусства и ремесел в современный художественный дизайн, появится больше работ с новаторским духом и культурным наследием, открывая новые пути для области художественного дизайна и вдохновляя новое мышление. Художественная ценность гротов Дуньхуан Могао выходит далеко за рамки этого, и их влияние на дизайн современного искусства будет еще более глубоким.

Список использованных источников:

1. Исследование формальной красоты геометрических декоративных узоров в пещерах Дуньхуана_Чжан Ле
2. Исследование живописного пространства картины «Пятьсот разбойников, ставших Буддой» в пещере 285 пещер Могао_Мяо Линь
3. Цай Вэйтан. Исследование «Пятьсот разбойников, ставших буддами» в пещерах Могао в Дуньхуане, под редакцией Дуньхуанского исследовательского института. Дуань Вэньцзе Дуньхуанские исследования пятьдесят лет памятной антологии [С]
4. Исследование цветового искусства настенной росписи «Говорящая фигура» в пещере Могаоку 465.
5. От «паттерн-дизайна» к «дизайну визуальной коммуникации» _Чжан Чжимин <https://www.e-dunhuang.com/cave/10.0001/0001.0001.0285;>
<https://image.baidu.com/search/index?tn=baiduimage&ct=201326592&lm=-1&cl=2&ie=utf8&word>

© Чжао Минлу, 2024

УДК 77.041.5

СВЯЗЬ ЦВЕТА И ЭМОЦИЙ В ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ И ПОРТРЕТНОЙ ФОТОГРАФИИ

Шаповалова А.Р., Вараксина Л.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Цвет в изобразительном искусстве и фотографии имеет удивительное свойство воздействовать на эмоции зрителя, пробуждая целый спектр ощущений и настроений.

В портретной фотографии цвет играет особую роль: он может не только визуально улучшить композицию, но и раскрыть личность человека, передать его эмоции, атмосферу и глубину характера. Каким все-таки образом цвет помогает фотографу создавать настроение и подчеркивать эмоциональное состояние портретируемого человека? Разберём данную тему более подробно на основе следующих аспектов:



Каждый цвет вызывает определенные ассоциации и настроения у зрителя. Это объясняется как культурными особенностями, так и естественными физиологическими реакциями:

1. Красный – символ страсти, энергии, агрессии или, наоборот, романтики и тепла. Красный часто ассоциируется с повышенным возбуждением, а также с чувством опасности и энергией. В портретах этот цвет может указывать на силу характера модели, её уверенность или даже эмоциональное напряжение.

2. Синий – противоположный красному по эмоциям, он ассоциируется со спокойствием, умиротворенностью, грустью или холодом. Синий помогает создать чувство глубины и спокойствия, а также передать внутреннюю сосредоточенность или меланхолию модели.

3. Жёлтый – цвет радости, счастья, позитива и тепла. В портрете желтый может символизировать юность, открытость и оптимизм, и в то же время может вызвать ассоциации с завистью или неопределенностью.

4. Зелёный – символ гармонии, природы, баланса и спокойствия. Он часто вызывает ощущение устойчивости, стабильности и расслабленности, создавая у зрителя положительные ассоциации с природой и отдыхом.

5. Фиолетовый – цвет, который символизирует роскошь, таинственность и духовность. Он может передать сложный эмоциональный фон, помочь зрителю ощутить особую глубину характера, подчеркнуть задумчивость или мечтательность.

6. Чёрный и белый – противоположные цвета, каждый из которых может выражать сложные эмоции. Чёрный может говорить о драматичности, силе, загадочности, а белый – о невинности, чистоте и простоте.

7. Серый – цвет нейтральности и отстраненности. В портрете он может символизировать сдержанность, отсутствие выраженных эмоций, а также подчеркнуть строгость и формальность.

Цвета в фотографиях могут работать как индивидуально, так и в сочетании, чтобы вызвать более сложные эмоции и акцентировать внимание на определенных деталях образа:

Цветовой контраст. Контрастные цвета могут усилить эмоциональное восприятие портрета. Например, красный и синий могут символизировать противоположные эмоции – страсть и спокойствие, что добавит глубины и сложность изображению.

Монохромная палитра. Портреты, выполненные в оттенках одного цвета, создают более спокойное, медитативное восприятие. Использование мягких оттенков серого или голубого придает изображению мечтательность, а темные, насыщенные тона делают его более драматичным и загадочным.

Цветовые акценты. Один яркий цвет на фоне более приглушенной палитры притягивает внимание и может подчеркнуть значимые детали.

Например, красные губы на портрете могут символизировать страсть или уверенность, особенно на фоне спокойных и приглушенных оттенков.

Стоит учитывать, что восприятие цвета во многом зависит от культурного контекста. Например, красный в западных странах ассоциируется с любовью и страстью, а в некоторых восточных культурах он символизирует удачу и счастье. Белый часто ассоциируется с чистотой и невинностью в европейской культуре, но в некоторых странах Азии и Африки его воспринимают как символ траура. Поэтому выбор цветовой палитры для портрета может быть продиктован не только желанием передать эмоции, но и учетом культурных особенностей восприятия зрителем.

Свет и тени играют решающую роль в восприятии цвета в портрете. Различные оттенки могут по-разному проявляться при разном освещении, что добавляет возможность более гибко управлять эмоциональной палитрой изображения:

Тёплый свет усиливает тёплые оттенки – красный, желтый, оранжевый, что может добавить портрету уют, создать атмосферу романтики и тепла.

Холодный свет помогает подчеркнуть синие, зелёные и фиолетовые оттенки, добавляя ощущение прохлады, формальности и иногда даже отчужденности.

Исследования в области психологии цвета подтверждают, что цвета действительно могут влиять на эмоциональное состояние зрителя. При создании портрета это знание позволяет художнику или фотографу намеренно подбирать цветовую палитру в зависимости от желаемого эффекта. Светлые, насыщенные цвета часто ассоциируются с энергией и радостью, тогда как темные и приглушенные оттенки могут создавать у зрителя ощущение грусти, загадочности или тревоги.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что цвет в портрете является мощным инструментом, который позволяет не только передать внешние черты модели, но и раскрыть её внутренний мир.

С помощью цветовой палитры художник или фотограф может рассказать историю, подчеркнуть личные черты и эмоции, создать атмосферу и настроить зрителя на определённое восприятие.

В конечном счёте, связь цвета и эмоций в портрете – это тонкий способ усилить выразительность изображения, сделать его более живым, привлекательным и запоминающимся.

Список использованных источников

1. Айзенгарт, М. «Цвет в изобразительном искусстве: как цвета влияют на восприятие» – ArtReview, 2020.
2. Махов, А.В. «Цвет и психология: влияние цвета на настроение и восприятие» – Психологический журнал, 2018, № 2.

3. Шарков, Е.В. «Цвет в искусстве портрета: символизм и эмоциональные ассоциации» – Журнал изобразительных искусств, 2019, № 4.

4. Кандинский, В. «О духовном в искусстве» – Москва: Азбука-Аттикус, 2017.

5. Лужина, С.В., «Культурные особенности восприятия цвета» – Культурология: Исследования и открытия, 2021, № 3.

6. Меллер, П. «Психология цвета. Как цвета влияют на наши чувства и эмоции» – Цвет и восприятие, Москва: Лайвбук, 2019.

7. Платонов, Н.Н. «Цветовая палитра и психология восприятия в портретной живописи.» – Искусство и общество, 2022, № 5.

8. Чжу, К. «Культурные различия в восприятии цвета и их влияние на искусство» – Международный журнал психологии, 2020.

9. Фейнберг, Л. «Цвет как эмоциональный и символический инструмент в искусстве» – Современное искусствоведение, 2023.

© Шаповалова А.Р., Варкашина Л.А., 2024

УДК 7.012.23

САЙНС-АРТ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ИСКУССТВЕ В ЭПОХУ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА

Шевякова Е.И.

Научный руководитель Козырева Л.К.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В эпоху технологического прогресса все чаще стали появляться новые направления в искусстве, одно из них – это сайнс-арт (science-art). Искусство может взаимодействовать с наукой, совместно создавая новые необычные решения. Стоит заметить, что данное направление возникло ещё во второй половине 20 века, но наибольшую популярность начало приобретать только в современном мире в связи с развитием сложной техники и технологий. С помощью сайнс-арта возможно представить и наглядно продемонстрировать, какие процессы происходят в современной науке и лабораториях.

Сайнс-арт подразделяется на несколько направлений в зависимости от научной сферы [1]: био-арт, робо-арт, инфо-арт, нано-арт, медиа-арт.

Термин как направление «био-арт» был введен в конце 20 века бразильско-американским художником и биоинженером Эдуардо Каца. Оно стремительно развивается в таких отраслях как: геновая инженерия, биотехнология, живые ткани, микроорганизмы и экология. Художники био-

арта используют живые организмы для создания инсталляций или мультимедийных изображений.

Многие ученые уделяют внимание экологическим проблемам, исследуя влияние человека на природу, и пытаются найти пути решения по ее восстановлению после негативных воздействий людей, вследствие загрязнения окружающего мира бытовыми и промышленными отходами. Один их художников, который работает с направлением «био-арт» – Кэтрин Хай. Она исследует гены животных, их реакцию на изменения внешних условий. При работе над проектом *Embracing Animal* Кэтрин проводила манипуляции с крысами, добавляя им человеческие гены. Даже после всех испытаний генетические изменения у животных остаются неизученным вопросом, который следует прорабатывать и анализировать [2].

Австралийский профессор Стеларк «вырастил» на руке третье ухо, работающее по Wi-Fi. Эта выдающаяся разработка до сих пор исследуется для возможного применения на человеке. Стоит отметить работу микробиолога Таши Штурм «Отпечаток руки» (рис. 1) [1, 2].



Рисунок 1 – Отпечаток руки [1]

Важно понимать, что разработки био-арта имеют визуальную привлекательность, построенную на формах и текстурах живых организмов.

Другое передовое направление – робо-арт возникло во второй половине 20 века. Это ответвление находится на стыке технологии, робототехники и искусства. Австралийский художник-концептуалист под псевдонимом STELARC создал так называемую «третью руку», то есть к телу человека прикрепляется искусственная роботизированная рука, точная копия руки человека, которая способна к независимым движениям. Использование специальных датчиков и применение алгоритмов способствует совершать сложные движения телесного протеза [1].

Благодаря выставке «Информация», проходившей в 1970 году, был введен новый термин – инфо-арт, исследуя и визуализируя электронные данные, технологии и искусственный интеллект. Данное направление может включать в себя использование программного обеспечения для преобразования достаточно сложной информации, например диаграмм, графиков в простую и понятную для обывателя форму.

Во второй половине 20 века также начало развиваться течение – нано-арт. Данная область искусства позволяет создавать художественные произведения микро- и нано-размеров, но все это совершенно невозможно без использования нанотехнологий, материалов и электронного микроскопа. Инициатором нано-арта является румынский учёный и

художник Крис Орфеску. В пример можно привести его одну из известных работ – «Осколки», выполненную в 1980 году (рис. 2) [1].

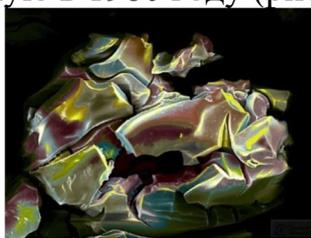


Рисунок 2 – Осколки [1]

Работа «Осколки» выполнена с помощью обработки изображения среза коллоидной частицы графита, погружённой в жидкий азот при температуре -196°C [1].

Нано-арт плотно пересекается с наукой, исследуя химические и физические свойства и основные процессы, проходящие в нанобъектах.

Еще одним направлением сайнс-арта является – медиа-арт, появившийся во второй половине 20 века. В данном виде искусства задействованы новые медиа и цифровые технологии, которые включают: видео, звук, цифровую инсталляцию и графику, анимацию, световое шоу и многое другое. Примером являются компьютерные игры, которые с головой втягивают в воображаемый мир и не оставляют равнодушными ни одного игрока. Медиа-арт является своего рода манипуляторной силой, предполагая взаимодействие зрителя с тем или иным видом арт-объекта [3].

В России интерес к сайнс-арту с каждым годом продолжает расти. Например, в 1999-м в Москве был создан Центр культуры и искусства «МедиаАртЛаб» [3], который за 25 лет существования реализовал множество значимых проектов, которые дали толчок технологическому прогрессу и развитию направления в искусстве как сайнс-арт.

Список использованных источников:

1. Сайнс-арт (Science-art) на примерах мировых и российских арт-проектов // artandyou URL: <https://artandyou.ru/articles/chto-takoe-sajns-art-science-art-i-kak-on-realizuetsya-v-mirovoj-i-rossijskoj-art-praktike/> (дата обращения: 18.10.2024).

2. Монстры искусства: что такое био-арт и как с помощью науки можно создавать искусство // Культура и Креативность URL: <https://www.culturepartnership.eu/article/monstry-iskusstva> (дата обращения: 19.10.2024).

3. Media Art // Forbes URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/384237-media-art-kak-iskusstvo-sovershaet-proryv-v-nauke-c-pomoshchyu-tehnologiy> (дата обращения: 20.10.2024).

© Шевякова Е.И., 2024

УДК 7.05

ПРИМЕНЕНИЕ ТРАДИЦИОННОЙ КИТАЙСКОЙ ГРАФИКИ В СОВРЕМЕННОМ ВИЗУАЛЬНОМ ДИЗАЙНЕ

Калашников В.Е., Янь Сюй

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

*«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва*

В Китае традиционная графика является ценным культурным наследием. До появления слов люди выражали свои эмоции в основном графическими символами. В эпоху неолита наскальные рисунки отражали человеческое понимание природы, и люди передавали свои внутренние ожидания с помощью графики. Традиционная китайская графика постоянно менялась в ходе исторического развития, интегрируясь с зарубежными культурами и расширяя пространство эволюции. Дизайнеры интегрируют традиционную китайскую графику в современный визуальный дизайн, трансформируют и совершенствуют некоторые элементы традиционной китайской графики с учетом современной эстетики и концепций и применяют, тем самым реализуя их эффективное продвижение в области дизайна [1].

В современном обществе новых медиатехнологий находится в стадии непрерывного развития. Решения, используемые в современном визуальном дизайне, очень богаты. Использование различных технологий позволило визуальному дизайну двигаться в направлении хай-тек развития, так как традиционным концепциям дизайна трудно удовлетворить эстетические потребности современного человека [2]. С точки зрения видения, традиционная графика имеет большие преимущества при разработке. В процессе визуального проектирования следует в полной мере учитывать различные традиционные элементы, особенно с учетом потребностей пользователя. Заслуживает внимания духовная ценность продукта, что побуждает следить за тем, чтобы разработанный продукт не только выражал концепцию пользовательского дизайна, но и постоянно поддерживал связь с клиентом, то есть демонстрировал интерактивность разработки.

Отношения между традиционной графикой и современным визуальным дизайном являются одновременно антагонистическими и унифицированными. Они являются символами эпох, которые переживает культура. Таким образом, интеграция традиционной китайской графики с дизайном визуальных коммуникаций может эффективно обогатить культурный подтекст в графическом дизайне, придав очевидные культурные особенности [3]. Традиционная китайская графика в основном олицетворяет счастье, благоприятность и равенство. Это цели, к которым стремится человечество. Они являются вечной темой художественного



творчества и имеют очень важное значение для современного визуального дизайна. В разнообразном и развивающемся мире для того, чтобы современный китайский визуальный дизайн стал достоянием всего мира, необходимо постоянно впитывать в себя смыслы и формы традиционной культуры, полностью интегрировать прошлое и настоящее.

В визуальном дизайне упаковка – это то, что знакомит с товаром, и это ключевой носитель информации о нем. Применение традиционной графики в упаковке позволяет легко продемонстрировать традиционные китайские культурные ценности, обогащая элементы языка дизайна, тем самым сокращая дистанцию до потребителей, обеспечивая движение навстречу потребителям, учету покупательских потребностей, удовлетворению их эстетических запросов. В этой связи дизайн логотипа является важнейшим компонентом визуального дизайна, содержательным символом, демонстрирующим ведущие характеристики вещей. Это не просто дизайн физических объектов, но и своего рода образное сообщение. Концепция дизайна эффективно выражается с помощью графики, так что дизайн логотипа может стать культурным носителем предприятия, а имидж предприятия может быть выражен наилучшим образом. Дизайн логотипа занимает очень важное место в культуре компании. Интеграция традиционной графики и логотипов продуктов может эффективно усилить впечатление клиентов. Традиционная графика создала множество элементов дизайна, которые могут помочь дизайнерам создавать логотипы продуктов с корпоративным подтекстом. Существует множество форм применения традиционной графики в дизайне визуальных коммуникаций. В настоящее время в основном используются каллиграфия и моделирование оттисков печати. Дизайн логотипа также изменился в сторону простой графики, став лаконичным и оригинальным способом коммуникации, демонстрирующим ценность изысканного и отточенного художественного мастерства.

Среди современных форм визуальной коммуникации графика является одним из наиболее непосредственных методов [4]. Традиционные формы самовыражения включают гравюру, живопись и т.д., в то время как современные формы самовыражения тяготеют к лаконичности. Современный графический дизайн использует метод сложных ассоциаций в оформлении для выражения и распространения информации, а также использует создаваемый имидж для того, чтобы обеспечить эстетическую реакцию зрителя. Традиционная графика обеспечивает достаточное количество инновационных элементов для современного дизайна визуальных коммуникаций, чтобы максимально эффективно, образно и непосредственно выразить важную информацию в современном визуальном дизайне.

Список использованных источников:

1. Чэнь Тин. Исследование применения традиционных китайских узоров и визуального дизайна. Китайское издательство социальных наук. 2017. – С. 69.

2. Жэнь Шань. Краткий анализ применения традиционных китайских элементов в дизайне визуальных коммуникаций. Художественное образование Исследование, 2017.

3. Сунь Инфэн. Исследование по применению традиционных китайских элементов в дизайне визуальных коммуникаций, 2015.

4. Сунь Фэй. Алгоритм автоматической компоновки графического языка в дизайне визуальных коммуникаций. Наука, технологии и инжиниринг, 2019.

5. Сюэ Шуян. Творческое выражение изоморфного языка в дизайне-плакаты в графическом дизайне. Дизайн в качестве примера. Грандиозный смотр изобразительного искусства, 2019.

© Калашников В.Е., Янь Сюй, 2024

Авторский указатель

- Агапова Е.А., 4
Адамович А.Е., 8
Акимова И.В., 11
Акназарова К.О., 16
Антонова Н.А., 19, 22
Арефьева С.М., 19
Архипова М.Д., 25
Бабинцева Е.А., 29
Балашова С.Р., 34
Бидбайрова Н.Г., 37
Бирюкова В.А., 40
Боженова Е.С., 44
Большова С.И., 22
Борисова С.В., 47
Бузькевич А.О., 135
Буланова А.Е., 105, 152
Вараксина Л.А., 229
Васильев А.В., 59
Верхотурова А.С., 50
Вэй Синьжань, 55
Грибина Я.Е., 59
Дембич Н.Д., 195
Добрецова Н.А., 63
Жилина А.А., 69
Жильцова Д.В., 73
Жукова М.Д., 78
Жулёва М.Е., 82
Журавлева Л.В., 85
Зайцева Н.М., 88
Зацепина П.Д., 93
Исмагилова К.И., 98
Калашников В.Е., 235
Карпешина С.А., 101
Касевич В.А., 105
Кньшева Е.С., 111
Колпакова А.Ю., 113
Коробцева Н.А., 50, 126, 160
Кузина К.А., 113
Куртова К.Г., 177
Лазарева К.И., 116
Лебедева А.В., 193
Личагина А.П., 122
Лыкова Н.Г., 126
Маркелова М.И., 130
Марковская Я.И., 135
Мартынюк В.А., 139
Масалёва А.Д., 149
Меркер А.Н., 142
Михайлова М.Д., 146
Никитина А.М., 152
Новиков И.Р., 8
Новикова Н.В., 4
Новикова П.А., 25, 188, 203
Носова Е.С., 155
Проценко А.Е., 157
Пушкарёв А.Г., 170
Пчелин Г.М., 160
Пыхова М.А., 164
Пэн Вэй, 170
Разумовская П.С., 177
Родионова У.А., 180
Ряполова А.С., 185
Сивцева Е.А., 188
Сикоренко Т.А., 193, 195
Соколова А.С., 11, 69
Сулейманова И.Н., 198
Таратунина А.В., 203
Тимохович А.Н., 29
Трунова Е.Е., 208
Тумакова В.Ю., 211
Усова К.С., 216
Хаматвалиева А.Р., 219
Хоминич М.В., 8
Чжан Цзюньцин, 222
Чжао Минлу, 226
Чистякова А.Д., 8
Шаповалова А.Р., 229
Шевякова Е.И., 232
Янь Сюй, 235

Научное издание

Всероссийская научно-практическая конференция

«ДИСК-2024»

Часть 4

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 №153-Н/24

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