

СЕКЦИЯ 10

**«ДИЗАЙН И
ТЕХНОЛОГИИ»**

СОДЕРЖАНИЕ

ДИЗАЙН ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ КАК РЕАКЦИЯ НА АТОМИЗАЦИЮ ОБЩЕСТВА Барсукова Н.И., профессор, доктор искусствоведения, Фомина Э.В.	725
ТИПОЛОГИЯ ИГРОВОЙ СРЕДЫ НА ОТКРЫТЫХ ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВАХ Барсукова Н.И., профессор, доктор искусствоведения, Процюк М. В., аспирант	731
МЕТОДИКА ОПРОСА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДИЗАЙНЕРОМ Быстрова Т.Ю., доктор философских наук, доцент	739
ЯПОНСКАЯ ЭСТЕТИКА В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА Василенко Е.В., кандидат педагогических наук, Василенко П.Г., кандидат педагогических наук	744
РОЛЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДИЗАЙНЕ Василенко П.Г., кандидат педагогических наук, Василенко Е.В., кандидат педагогических наук	748
К ВОПРОСУ ТЕХНОЛОГИИ ВЫБОРА ТКАНИ ДЛЯ РАБОЧЕЙ ОДЕЖДЫ Герасименко М.С., кандидат технических наук, доцент.....	753
ИЗУЧЕНИЕ ЦВЕТОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СЕРЕБРИСТО-ЧЕРНОЙ ЛИСИЦЫ ДЛЯ УЧЕТА В ПРОЦЕССЕ РАСКРОЯ МЕХОВЫХ ИЗДЕЛИЙ Перминова К.В., Койтова Ж.Ю., доктор технических наук, профессор, Борисова Е.Н., доктор технических наук, доцент.....	757
СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ДИЗАЙНА СОВЕТСКИХ ЖУРНАЛОВ В 50-Е ГОДЫ Паллотта В. И., кандидат педагогических наук, доцент, Салтыкова А. С.....	762
РОЛЬ ОБУЧЕНИЯ РУКОДЕЛИЮ В ЭТНОКУЛЬТУРНОМ РАЗВИТИИ УЧАЩИХСЯ В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ Пойдина Т.В., кандидат искусствоведения, доцент, Кривонос В.Н., магистрант	771
ДИЗАЙН ВУЗОВСКОГО СУВЕНИРА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ СТУДЕНТОВ) Путинцева Т.А., кандидат искусствоведения, доцент	776
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ПРОДУКТ: СЕБЕСТОИМОСТЬ НАУЧНОГО ЖУРНАЛА Сапугольцев В.Ю., кандидат педагогических наук, доцент, Сапугольцева М.А., кандидат педагогических наук.....	781
КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК ФАКТОР КАЧЕСТВА УЧЕБНОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТА Тарасова О.П., кандидат педагогических наук, доцент, Шишова П.С.	787

ПЛАН-ГРАФИК КАК ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИЗАЙН-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Тарасова О.П., кандидат педагогических наук, доцент, Мордвинцева Е.Р.	793
ТРАНСПОРТНЫЙ ДИЗАЙН КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ СТРАНЫ Тарасова Ю. С., Марков М. С., Ковалёнок А. А., к.ф.н.	798
ДИЗАЙН-КОНЦЕНЦИЯ ДИДАКТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ДЛЯ ЛЮДЕЙ СО ЗРИТЕЛЬНЫМИ АГНОЗИЯМИ Туйсина Д.М., канд. искусствоведения, доцент, Николаева Д.П.	806
ЦИФРОВОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ Тютюнова Ю.М., кандидат педагогических наук, доцент	815
ГРАФИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ «LOW-POLY» - МЭЙНСТРИМ В ДИЗАЙНЕ Цой В.В., старший преподаватель, Яньшина М.М., кандидат искусствоведения, доцент	822
ВЗАИМОСВЯЗЬ ТЕОРИЙ КОМИЧЕСКОГО С СОВРЕМЕННЫМИ ОБРАЗАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА Чепуров И.В., старший преподаватель	830
УДОБСТВО, БЕЗОПАСНОСТЬ И ЭСТЕТИКА В ДИЗАЙН- ПРОЕКТИРОВАНИИ ТОРГОВОЙ СРЕДЫ Чепурова О.Б., кандидат искусствоведения, доцент, Хисанова Э.Р., магистрант.....	836
АНИМАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ИНТЕРФЕЙСОВ С БЕСКОНТАКТНЫМ УПРАВЛЕНИЕМ Шлеюк С.Г., кандидат искусствоведения, доцент, Черевкова Д.С.....	844
ЗАЩИТНАЯ МАСКА – СИМВОЛ «АПОКАЛИПСИСА» ИЛИ НОВАЯ НОРМА ОДЕЖДЫ? Яньшина М.М., кандидат искусствоведения, Цой В.В., старший преподаватель	852

ДИЗАЙН ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ КАК РЕАКЦИЯ НА АТОМИЗАЦИЮ ОБЩЕСТВА

Барсукова Наталия Ивановна, профессор, доктор искусствоведения

Национальный институт дизайна, г. Москва

Фомина Элина Владиславовна,

Поволжский государственный университет сервиса, г. Тольятти

Все преобразования современной городской среды, так или иначе, направлены на повышение качества жизни человека, они формируются исходя из его потребностей и отражают ценностный мир своего времени. В данной статье сделана попытка анализа отдельных проявлений городского дизайна как реакции на отмеченные многими исследователями общественные изменения, получившие название атомизации. Под атомизацией понимается особый вид трансформации современного общества – распад привычных связей, социальное разобщение. Атомизация в первую очередь касается городского сообщества, которое сегодня представляет собой, скорее, сумму отдельных индивидов с минимальными, зачастую формальными связями между собой.

Понятие атомизации общества имеет негативный оттенок. Факторов, способствующих разобщению, выделяют несколько. Среди них: современная многоэтажная архитектура, где каждый человек замкнут внутри своей квартиры или офиса; удаленность места работы от места жительства, что не позволяет социализироваться ни в одном из этих мест; развитие телевидения, интернета, появление новые формы досуга, которые больше не связаны с живым общением между людьми.

Современная городская среда и изменения, происходящие в ней, активно изучаются с точки зрения социологии, философии, архитектуры и градостроительства, урбанистики, дизайна и т.д. [4-12]. В том числе исследователи рассматривают вопросы развития структуры городского пространства на фоне процессов, происходящих в обществе, и, в частности, атомизации [6]. При этом проблематика проектирования открытых территорий, соответствующих социальным запросам, с точки зрения средового дизайна раскрыта недостаточно. В связи с этим представляется необходимым выявить особенности организации открытых городских пространств, которые явились непосредственным откликом на изменившиеся условия и образ жизни горожанина.

Значительная роль в приспособлении городского пространства к быстро меняющимся потребностям разнообразных городских групп принадлежит средовому дизайну. Общество развивается быстрее, чем среда, в связи с чем архитектурное и дизайн-проектирование пытаются прогнозировать будущие запросы человека и создавать проекты высококомфортных объектов и пространств «на вырост», без четко заданных сценариев поведения.

В современной проектной культуре одним из доминантных является метод создания оригинальной дизайн-концепции с выявлением средовых связей конкретного места, его уникальности и визуального кода [1]. То есть сохранение исторической, национальной памяти, культурных кодов – важное условие создания пространства с индивидуальными чертами, которое человек воспринимает «своим». Именно так возникает связь человека и места. Также важным для дизайн-проектирования открытого пространства является его понимание как неотъемлемой части городской среды. Все территории города соединяются в систему. Важно, чтобы не образовывалось элементов, из нее выпадающих, изолированных. Возможность интеграции средового или архитектурного объекта в пространство города является одним из факторов комфортности [2].

Необходимой характеристикой городской среды является разнообразие, каждый ее участок, по сути, многофункционален. В одном пространстве переплетаются торговые, деловые, развлекательные, рекреационные, жилые и т.п. функции. Зачастую гармонизация разнообразных функций достигается путем создания ярусных композиций. Среда, построенная на разнообразии, создает условия для более полноценной, комфортной жизни [3]. Актуальное проектирование среды является своевременной реакцией на изменения, происходящие в обществе.

В атомизации общества прогрессивные архитекторы и дизайнеры обращают внимание на тот факт, что у горожан сформировалась потребность в личном индивидуализированном пространстве, как интерьерном, так и открытом. То есть личное выходит на первый план, причем общее, общественное остается важным для человека. Это можно объяснить тем фактом, что горожане долгое время жили по принципу «дом, метро, работа», жилые пространства были вторичны по отношению к промышленным территориям. Человек был элементом производства, полезной единицей, трудовой силой, обеспеченной минимальными средствами для жизни. Горожанин не имел доступа к природным объектам, город не был предназначен для полноценного отдыха. Но социально-экономические и экологические проблемы XX века стали началом пересмотра принципов развития городов.

Сегодня архитектура и средовое дизайн-проектирование активно реагируют на атомизацию общества, понимая естественное желание человека даже в большом городе проводить время уединенно или с семьей, самостоятельно формировать пространство для жизни.

В статье впервые поднимаются вопросы проектной практики, связанные с отражением индивидуальных и коллективных интересов, ценностных установок общества с позиции дизайн-проектирования открытых городских пространств. По нашему мнению, к настоящему времени сложились две устойчивые тенденции в дизайн-проектировании открытых городских пространств, которые являются ответом на запросы современного общества. Эти тенденции – *атомизация* пространства и *консолидация* пространства.

Атомизированными можно считать пространства, при проектировании которых используется метод деления на «атомы» обычно обширных территории общего пользования. В итоге вместо одной открытой территории общественного значения появляется множество личных площадок. Тенденция консолидации пространств – это смысловое, функциональное, композиционное объединение небольших участков в цельную территорию.

Тенденции имеют ряд параметров, которые позволяют их сравнивать.

Интересы индивидуальные / коллективные. Атомизация пространства направлена на удовлетворение личных интересов в городской среде, на формирование частных частных пространств. Консолидация отражает важность общего и выражает потребность горожанина в общественной жизни. Кроме того, именно консолидация пространств позволяет создать цельную и социально значимую среду.

Назначение открытого пространства. Тенденция атомизации особенно заметно проявляется в проектировании жилой среды. Это открытые пространства жилых комплексов – личные террасы каждой квартиры, заменившие (или дополняющие) привычный двор на уровне земли. Консолидация прослеживается в таких открытых пространствах, как улицы, площади, парки, скверы, набережные. Множество участков этих обширных территорий объединяются в целостный средовой объект.

Принципы организации. Важнейшим принципом организации атомизированного пространства является принцип обживания, то есть, самостоятельное формирование среды «атома» самими жильцами. Консолидированное пространство проектируется исходя из принципов открытости, безбарьерности, безопасности, экологичности.

Композиционные особенности. Структура атомизированного пространства выстраивается по вертикали. Привычный двор как территория, прилегающая к дому, трансформируется в сумму «атомов» – личных площадок, интегрированных в само здание.

Тенденция атомизации в организации открытых пространств жилых комплексов отчетливо проявилась во многих городах Скандинавии. Примером может служить жилой комплекс Mountain Dwellings («Дом-гора») в Копенгагене (архитектурное бюро BIG, 2008 год). «Дом-гора» – многоквартирный жилой дом с разной этажностью. Каждая квартира имеет свою террасу, которая используется для уединенного отдыха, выращивания растений. Террасы спроектированы так, что жильцы не видят друг друга.

Еще один пример атомизированного пространства в жилой среде – это дворовые территории комплекса 8 HOUSE в Копенгагене (бюро BIG, 2010 год). Двор включает в себя: привычное пространство на уровне земли, площадку для отдыха с внешней стороны здания, интегрированную в воды канала, а также индивидуальные террасы, которые каждый жилец использует по своему усмотрению.

Также атомизированным дворовым пространством можно считать сумму открытых личных террас многофункционального жилого комплекса Nicolinehus в Орхусе, Дания (бюро AART и ландшафтный архитектор Schnherr (полная реализация в 2022 году). Для всех проектов характерная ступенчатая этажность здания, ограниченная площадь застройки. Средством гармонизации композиции «атомов» личных площадок является ритм. Ритмический рисунок выстраивается из повторения одинаковых или схожих по площади и конфигурации террас.

Структура консолидированного пространства выстраивается преимущественно по горизонтали, при этом некоторые участки могут иметь несколько уровней. Композиция такого пространства, как правило, полицентрична. Примеров консолидации отдельных участков в целостное открытое общественное пространство достаточно много, это, как правило, пешеходные территории.

Один из них – Superkilen в Копенгагене (бюро BIG, Topotek1, арт-группа Superflex, 2012 год) – современное открытое пространство, соединившее в себе две площади и парк, имеющее значительную протяженность. Superkilen представляет собой уникальное сочетание архитектуры, ландшафтного и предметного дизайна. Социальной составляющей проектной идеи стало объединение людей разных национальностей и культур в пространстве одного района. Superkilen – выставка мирового разнообразия: арт- и дизайн-объектов, представляющих шестьдесят различных культур. Композиционная целостность достигается путем введения доминирующего цвета на участке, находящимся в поле зрения человека.

Еще один пример консолидированного пространства – известный парк The High Line в Нью Йорке (архитектурные бюро Diller Scofidio + Renfro, Field Operations, строительство велось с 2006 по 2019 гг.). Парк организован на заброшенной надземной железной дороге, протяженность объекта более двух километров. В данном проекте сквозной идеей и объединяющим приемом стало активное использование озеленения и сохранение аутентичных элементов железной дороги. Необходимо подчеркнуть, в обоих случаях проектируется пространство сомасштабное человеку.

Взаимодействие с архитектурой, с природной средой. Атомизированное открытое пространство личного пользования проектируется как продолжение интерьера квартиры, что достигается с помощью панорамных раздвижных окон-дверей. В проектах городских консолидированных пространств часто как композиционный прием используется искусственный ландшафт. Созданный рельеф местности подражает природному или подчеркнуто геометричен. Но в значительной части проектов используется ресурс существующего естественного ландшафта. Особое внимание уделяется увеличению площади зеленых насаждений, количества растений разных видов на проектируемой территории.

В заключение следует подчеркнуть, что сегодня изменения урбанистической среды строятся по принципу гармоничного сосуществования человека, искусственной среды и природы. В дизайн-проектах городских пространств обязательно учитываются такие требования, как экологичность, доступность для всех групп населения, ориентированность на досуг, безопасность, баланс приватности и открытости. В современном городе существует запрос на комфортные пространства, которые организованы для отдыха всех горожан или для уединенного времяпрепровождения. Хорошо оборудованные открытые территории (парки, скверы, улицы, набережные, дворы жилых комплексов) значительно повышают качество среды и, как следствие, качество жизни человека в городе. Соответствие социальным изменениям, реагирование на процессы, происходящие в обществе, является показателем актуальности дизайн-проекта открытого городского пространства.

Список литературы

1. Барсукова Н. И. Культурные коды в дизайн-проектировании городской среды // Образование. Наука. Культура: материалы международного научного форума. – Гжель. – 2018. – С. 116-119.
2. Барсукова Н. И., Фомина Э. В. Двор как средство интеграции жилого комплекса в городскую среду // Дизайн. Материалы. Технология. – 2017. – №3 (43). – С. 11-15.
3. Барсукова Н. И., Фомина Э. В. Многофункциональность как основной принцип дизайн-проектирования городских жилых дворовых пространств // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – 2017. – №1. – С. 383 –392.
4. Гейл Ян. Жизнь среди зданий. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 200 с.
5. Глазычев В.Л., Егоров М.М., и др. Городская среда. Технология развития: настольная книга. – М.: Лада, 1995. – 240 с.
6. Замятин Д. Н. Постгород: пространство и онтологические модели воображения // В кн.: Художественные миры XXI века. Пути интеграции архитектуры и арт-практик. Коллективная монография. – М.: БуксМАрт, 2019. – С. 94-107.
7. Крашенинников А.В. Мезо-пространства городской среды // Международный электронный научно-образовательный журнал «АМІТ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marhi.ru/AMIT/2015/4kvart15/krash/abstract.php>
8. Крашенинников А.В. Микро-пространства городской среды // Международный электронный научно-образовательный журнал «АМІТ» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marhi.ru/eng/AMIT/2014/4kvart14/krash/abstract.php>

9. Крашенинников А.В. Сценарное проектирование городской среды // Architecture and Modern Information Technologies. – 2017. – №4 (41). – С. 242-256 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/18_krasheninnikov/index.php
10. Новиков А. С. Социально-философский анализ детерминации массового поведения: автореф. дис. канд. философ. наук – Красноярск, 2009.
11. Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – 520 с.
12. Юдина Е.С. Социологические подходы к пониманию атомизации общества //Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. – 2016. – Том 1. – С. 85-89.

ТИПОЛОГИЯ ИГРОВОЙ СРЕДЫ НА ОТКРЫТЫХ ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВАХ

Барсукова Наталия Ивановна, профессор, доктор искусствоведения
Процюк Марина Васильевна, аспирант
Национальный институт дизайна, г. Москва, Россия

В современном городе появляется все больше фрагментов с универсальной средой, рассчитанной для всех социальных и возрастных групп для совместного отдыха всей семьёй. Некоторые фрагменты городской игровой среды проектируются с учётом возможностей для игры и развития моторной деятельности детей, другие сформированы по иным принципам и предполагают фокус на определённые возрастные категории. Принято разделять игровые пространства на интерьерные и открытого типа, расположенные в городской среде. Попытки классифицировать таким образом детские площадки сделаны [2]. Описываются наблюдения и трактовки феномена игры разными специалистами, которые свидетельствуют о сложности её концептуализации [8]. Однако типологических групп детских игровых площадок в открытой городской среде на данный момент в литературе нет. Цель данной статьи – составить типологию детской игровой среды в современных городских пространствах на основе изучения отечественного и зарубежного опыта дизайн-проектирования данных объектов.

Тема игровой среды в современной науке освещена достаточно хорошо. Игровые площадки рассматривают с позиции выявленных факторов благоприятной урбанистической среды [10]. Принцип многофункциональности (или разнообразия) с обязательным включением детских игровых зон рассматривают как наиболее эффективный принцип гармонизации дворовых пространств [1]. Отмечается, что неотъемлемым условием в формировании физического и интеллектуального развития ребёнка является пребывание на функциональных, технологичных, экологичных открытых городских пространствах, включающих природные составляющие и солнечный свет [3, 7]. При этом важна проработка дизайн-концепции и принципы формирования детских игровых пространств: художественный образ, стилистика, эргономические требования и безопасность, используемые материалы и влияние цвета на детей [4].

На уникальность игрового оборудования влияет множество факторов, начиная от того, кто будет играть на площадке и какие способности развивать и заканчивая тем, из каких материалов она будет сделана и где производиться. Разделяют игровую среду по возрастной категории, компоновочной структуре, назначению, типу оборудования и способу производства [5]. Дифференциация игровых площадок происходит также по масштабности, мобильности, назначению, местоположению и другим показателям. Чаще всего разделение

происходит именно по возрастным категориям: для детей дошкольного возраста, младшего, среднего и старшего школьного возраста [9].

Игровые зоны для детей, согласно трём возрастным категориям, как известно, делятся на следующие виды: малоподвижные индивидуальные игры с песком для детей до 3 лет, подвижные коллективные (7-8 чел.) игры для детей 4-6 лет и коллективные игры (5-20 чел.) спортивного характера для детей 7-14 лет. Данное разделение следует соблюдать для того, чтобы удовлетворять разнообразные потребности городских жителей всех возрастов.

Игра на открытых городских пространствах может объединять в себе одновременно или последовательно, в зависимости от сценария, несколько типов. Так, глубинный тип игры характеризуется необходимостью в риске и острых ощущениях. Забираясь на высоту, катаясь на скорости, дети буквально развивают свои физические возможности, преодолевают страхи, ставят перед собой новые цели. Изучение скрытых свойств реальных объектов через экспериментирование определяет собой исследовательский тип игры. Подвижная игровая деятельность, требующая значительных мышечных усилий и физической активности, относят к двигательной игре. Существует также тип игры-овладения, когда ребёнок стремится овладеть физическим окружением. Для этих и других типов игровой деятельности важным является то, что они могут носить смежный характер: одно игровое действие может включать несколько типов.

Проблема отсутствия четкой дифференциации игровых пространств в открытой городской среде приводит к невозможности реализации многих проектных решений, требующих выбора места для детской игровых площадок в системе городской застройки, определения их функциональности, эргономичности и сомасштабности городскому окружению. В статье впервые делается попытка выявления типологических особенностей игровой среды на открытых городских пространствах. Анализ современных дизайн-проектов детских игровых пространств открытого типа показал, что, как правило, они расположены в структуре городской застройки на придомовых территориях, набережных, рядом с торгово-развлекательными центрами, детскими или образовательными учреждениями, в скверах, бульварах и парковых зонах. В результате исследования были выделены пять основных типов игровой среды в города:

1. игровые площадки;
2. игровые комплексы;
3. игровые парки;
4. игровые ландшафты;
5. игровые формы.

Нужно отметить, что они существуют как автономные или интегрированные в городскую среду и имеют ряд отличительных друг от друга признаков.

1. Игровые площадки можно разделить на две группы – типовые и дизайнерские. Типовую игровую площадку часто характеризуют как место, предназначенное для игр детей преимущественно дошкольного возраста под наблюдением взрослых. Поэтому располагают такие площадки в непосредственной близости к жилым зданиям в придомовых пространствах или на территории детских садов. В качестве их наполнения выступает типовое игровое оборудование промышленного дизайна, выпускаемое серийным способом: песочницы, качели, карусели, горки, скамейки т.д. Поскольку детские игровые площадки ориентированы преимущественно на детей младших возрастных категорий, площадки отличаются малым форматом и как правило расположены очень компактно. Оборудование дворовых игровых площадок в городах России носит достаточно утилитарный характер, что ограничивает действия, проявляемые детьми при взаимодействии с ним.

Основные признаки типовых игровых площадок:

- ориентация на детей младшего возраста
- малый формат
- типовое игровое оборудование
- комплектация из готовых форм промдизайна
- относительная автономность игровых форм, позволяющая располагать их в любом порядке и соотношении.

К числу дизайнерских игровых площадок следует относить площадки с оригинальной концептуальной составляющей, проработанным композиционно-стилевым, цветофактурным и функциональным решением. Такие площадки наиболее распространены в зарубежной практике проектирования, в связи с чем, обладают большим разнообразием и нетривиальностью проектных решений. В России привлечение дизайнеров в процесс создания игровых площадок носит исключительный характер. Одним из таких положительных примеров можно назвать игровую площадку «Пирамиды» в районе «Бунинские луга» (Москва). Если смотреть на площадку сверху, то она напоминает восьмерку: пандус, переходящий в ручей, является объединяющей и самостоятельной конструкцией игровой площадки и символизирует идею бесконечной игры. Пользование площадкой осуществляется круглогодично. На территории площадки располагается разнообразное игровое оборудование.

Основные признаки дизайнерских игровых площадок:

- оригинальная дизайн-концепция
- сюжетность или объединяющая идея
- оригинальное композиционно-стилевое решение
- возможность перекомпоновки оборудования.

2. Игровые комплексы на наш взгляд, отличаются от игровых площадок целостностью, тематическим и стилистическим единством всех составляющих. Они характеризуются наличием игровых объектов, которые отвечают задачам не только физического, но и интеллектуального развития детей, посредством присутствия более разнообразных игровых форм. Игровые комплексы могут

объединять различные пространственные решения, насыщенные игровыми и информационными элементами, спортивным оборудованием и др. Поэтому в комплектацию игрового комплекса могут входить несколько секций, рассчитанных для детей нескольких возрастов и выполненных из разных материалов.

По формату игровые комплексы могут быть разные – небольшими, как например «Красная Планета» («Red Planet») в Китае, расположенный рядом с одним из крупнейших торговых центров Шанхая. Яркое цветовое решение действует как притяжение к игровому пространству. Формы в виде полусфер, напоминающих планету, служат горками, весь комплекс отличается стилистическим единством.

Масштабным публичным игровым комплексом Москвы является «Салют», расположенный в Парке Горького. Он состоит из девяти пространств, рассчитанных для игр с песком, водой, цветом, звуком, высотой и глубиной, а также для взаимодействия с различными фактурами и формами. Наличие разнообразных зон позволяет не только привлечь интерес детей всех возрастов, но и способствовать развитию ассоциативного мышления, аудиального и тактильного опыта.

Игровой комплекс, интегрированный в городскую среду, расположен на крыше многоярусной парковки «Парк и Игра» («Park 'n' Play», Дания) в Копенгагене. Элементы игрового комплекса являются продолжением ограждений двух лестниц, ведущих на крышу здания. Основной задачей авторов (JAJA Architects) было сделать крышу функциональной – на ней собраны разнообразные приспособления для игр и занятий спортом и интегрировать здание парковки в городской ландшафт.

Существуют игровые комплексы, которые носят приключенческий характер. Городской музей в Сент-Луисе (Миссури, США) представляет собой масштабное игровое пространство с внушительным количеством экспонатов на территории бывшей обувной фабрики. Преимущественная часть пространства была создана на основе переработанных промышленных отходов. Лабиринты, мосты, трубопроводы, транспортные и другие объекты собраны в масштабную конструкцию высотой с десятиэтажный дом.

Основные признаки игровых комплексов:

- целостность замысла и тематическое единство
- стилистическое единство элементов и частей
- неделимость целостной конструкции
- зонирование по возрастным интересам
- наличие объектов, способствующих физическому и интеллектуальному развитию.
- вариативность происходящих активностей.

3. Игровые парки надо рассматривать как масштабные игровые территории для детей всех возрастных групп, подростков и взрослых для довольно продолжительного времяпрепровождения в них. Они объединены

какой-то одной темой или сферой интересов. Первый из тематических парков, повлиявший в дальнейшем на появление игровых парков, был парк развлечений Disneyland Park, открытый в 1955 году.

Игровой «Парк науки» в Буэнос-Айресе («Plaza de las ciencias») является примером научно-педагогического и культурного проекта для детей. Все игровые объекты парка символизируют связь с различными отраслями науки: биологией, физикой, генетикой, химией и т.д. Помимо игровых объектов в виде хромосом, молекул, нейронных сетей на территории парка установлены интерактивные модули, где можно ознакомиться с понятиями о движении, энергии, воде и многом другом.

Детский «Парк Мэгги Дэйли» («Maggie Daley Park») в Чикаго площадью более 1,2 гектара является примером организации игровой среды, рассчитанной для пребывания детей разных возрастов совместно с родителями. В парке присутствует много разнообразных аттракционов: скалодромы, разнообразные горки, холмы, мосты, а некоторые элементы естественного ландшафта и растительность меняются в зависимости от сезона.

В центре Валенсии находится игровой парк «Гулливер» («Gulliver», Испания) в форме гигантского спящего Гулливера. Масштабная объемная фигура спроектирована таким образом, что в ней располагаются множество горок, лестниц, сетей, а также туннель. Посетителям предлагается окунуться в литературную историю «Путешествия Гулливера», где главный герой связан страшными лилипутами, которые пытаются покорить «великана».

Основные принципы игровых парков:

- большая по протяженности территория
- зонирование территории на тематические зоны
- индивидуальность и автономность игровых зон
- комфортное нахождение детей и взрослых
- озеленение как часть планирования
- специализированные места для катания.

4. Игровой ландшафт является наиболее современной тенденцией в решении игровой среды. Как следует из названия все преобразования осуществляются, преимущественно, на уровне ландшафта и представляют собой целостное решение на поверхности.

Одним из таких наиболее масштабных проектов является «Игровой Ландшафт» (Play Landscape be-Mine, Бельгия) по дизайну Карве и Омгевинга. Проект горы приключений носит рекреационную функцию, так как основной задачей для специалистов было предложить новую концепцию для монументального угледобывающего объекта в Берингене. Таким образом, историческое промышленное наследие обрело новую игровую форму общей протяженностью в 60 метров. Призматическая поверхность горы из наклонных вертикальных и горизонтальных переходов имеет разные уровни, оборудована лестницами и туннелями.

Следующая игровая среда также относится к ландшафтной архитектуре и является разработкой Р. Шмидта. Решение, предложенное в рамках национальной садовой выставки в Мюнхене («BUGA 2005»), отличается от типичного представления об игровой среде, так как в нем отсутствуют стандартные игровые элементы. В игровом ландшафте присутствуют два материала: трава и цветное резиновое покрытие. Детям предлагается взаимодействовать с этим ландшафтом, взбираясь, а также прыгая и бегая вверх и вниз.

Игровая среда «Стена волны» («The Rampart Wave», Париж) в парке Бландан общей протяженностью около 50 метров. Основной концепцией данного ландшафта является наличие деревянных поверхностей, оснащенных множеством скрытых и неизвестных проходов, что привлекает детей разных возрастов. Площадь игрового ландшафта составляет 1000 м².

Работа с материалом и фактурой поверхности ландшафта влияет на развитие тактильной чувствительности ребёнка в процессе взаимодействия с игровым ландшафтом. Игры с песком, водой, камнями, различными природными материалами относятся к естественному планированию ландшафта. Игры с различными рельефными, шероховатыми или гладкими искусственными поверхностями также служат одним из способов тактильного восприятия окружения. Но чаще всего игровой ландшафт является результатом комбинации как естественных, так и искусственных материалов.

Основные признаки игровых ландшафтов:

- работа с рельефом территории, ландшафтом
- ландшафт как часть игровой ситуации
- оборудование находится в структуре игрового ландшафта
- развитие тактильного восприятия
- рекреационный характер.

5. **Игровые формы** являются структурной единицей игровой среды, так как могут быть частью более масштабных её типов: игровых комплексов, парков и ландшафтов [11]. Во многих случаях игровая форма представляет собой абсолютно самостоятельное и завершённое дизайнерское решение, которое не только активизирует игровую деятельность детей, но и является местом притяжения для жителей, арт-объектом или даже инсталляцией.

Как правило, в основе современного образа арт-объекта заложена определенная интерактивность и художественная идея, что влияет на его способность организовывать пространство вокруг себя и делает человека частью процесса [6].

Игровая форма «Манхэттенский мальчик» («Manhattan Boy», Бруклин), представляет собой игровой и арт-объект в одном произведении. Дизайн-концепция игровой формы наполнена множеством маленьких фигурок, привлекающих внимание детей, каждая из которых изображает определенное действие (думает, мечтает, слушает и т.д.). Ноги гиганта служат лестницами и горками для катания. Несмотря на то, что масштабная скульптура выполнена из

металла в ней нет ни одного острого угла, что является абсолютно безопасным для игры детей.

Проектной группой многопрофильного офиса Архитектура Уоррена Течентина (WTARCH) была спроектирована и смонтирована «Клетка безумств» («La Cage aux Folles»). Клетка цилиндрической формы выполнена из окрашенных стальных труб и расположена в выставочном центре Лос-Анджелеса. Внутри полузакрытой формы есть лабиринт, который представляет интерес не только для детей, но и взрослых.

Игровая форма «Сэм+Пэм» («sam+ram») на территории офиса Макфарлейн Биггар состоит из двух частей – решетчатых трёхъярусных башен, изготовленных из ели и сосны и связанных между собой веревочным мостиком. Внутри башен находятся лестницы для перемещения между уровнями, а также многочисленные входы и выходы.

Эти и другие игровые формы претендуют на статус абсолютно самодостаточных и завершённых игровых объектов, которые могут быть интегрированы в городскую среду или стать частью масштабных игровых пространств.

Основные признаки игровых форм:

- оригинальность проектной формы
- самодостаточность проектной формы
- компактность проектного решения
- автономность игровой формы

Изучение способов и форм реализации игровой среды для активизации игровой деятельности детей на конкретных примерах позволило составить типологию игровых пространств и выявить их основные признаки. Предложенная типология позволит четко дифференцировать существующие проектные решения, понять их состав и, как следствие, повысить качество игровой среды.

Список литературы

1. Барсукова Н.И., Фомина Э.В. Многофункциональность как основной принцип дизайн-проектирования городских жилых дворовых пространств/ Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2017. № 1. С. 381-392.
2. Мамедова И.Ю., Сивухин Д.А. Классификация детских площадок. Систематика модульных элементов. / Информатика и технологии. Инновационные технологии в промышленности и информатике. – Москва, 2019. – С. 470-475.
3. Месенева Н.В., Милова Н.П. Тенденции формирования дизайна детских игровых площадок в современной городской среде / Фундаментальные исследования – Пенза, 2017. №12-1 С. 74-79.

4. Михальченко М.С. Игровые пространства в городской среде / Инновации в социокультурном пространстве – Благовещенск, 2015 – С. 86-89.
5. Павлова А.А., Вехтер Е.В. Особенности проектирования детских игровых комплексов / Труды по международной конференции по компьютерной графике и зрению «Графикон» – Москва, 2019 – С. 223-225.
6. Паллотта В.И., Дудникова А.А. Арт-объект как современная форма художественной интеграции в дизайне / Образование. Наука. Культура 2018 – С. 135-137.
7. Процюк М.В., Барсукова Н.И. Принципы формирования детской развивающей среды на открытых городских пространствах / Единая образовательная среда в сфере искусства и дизайна как фактор формирования и воспитания творческой личности Первая Всероссийская научно-практическая конференция. 2017. – С. 236-239.
8. Чемодурова З.М. Проблема типологии игр / Вестник Челябинского университета – Челябинск, 2012 – С. 130-133.
9. Херувимова И.А., Кутай М.А. Классификация современных общественных игровых пространств для детей / Образование и наука в современном мире. Инновации – Пенза, 2017 – №6 (13) С. 195-204.
10. Barsukova N., Protciuk M. The modern concepts of urban design: a study of the factors favorable city environment//Interciencia Journal 44 (8), 2019. – P. 145-168.
11. Protciuk M.V., Barsukova N.I., Structural shaping as the basis of designing children's playground / IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 2018. С. 022101.

МЕТОДИКА ОПРОСА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДИЗАЙНЕРОМ

**Быстрова Т. Ю., доктор философских наук, доцент
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина**

Доклад посвящен довольно узкому вопросу использования определенной методики (опроса) как способа изучения предпочтений целевой аудитории, которой адресован продукт дизайна. Однако, категориальный аппарат теории дизайна, в том числе в российской ее версии, до сих пор недостаточно разработан, поэтому в начале текста приведем ряд определений, позволяющих избежать повторных пояснений в аргументах основной части.

Этот категориальный аппарат разрабатывают В. Л. Глазычев, К. М. Кантор, Ч. Кидд, О. И. Нестеренко, В. Папанек, И. В. Привалова, И. А. Розенсон, Я. Франк, С. О. Хан-Магомедов и ряд других авторов. Их позиции отчетливо связывают дизайн с утилитарными задачами разного рода, от эстетических до коммуникативных, и при этом не отрицают способности дизайна создавать выразительные формы.

Процесс проектирования, в основном в промышленном дизайне, исследуют Д. А. Азрикан, Н. В. Воронов, А. А. Грашин, Дж. К. Джонс, М. С. Кухта, Г. Б. Минервин, В. Папанек, В. Ф. Сидоренко, Г. П. Щедровицкий и др. Системная методология дизайн-проектирования, разработанная в 1970–80-е гг. специалистами ВНИИТЭ и нацеленная, прежде всего, на формообразование, не утратила актуальности до сих пор [7]. Усилиями названных специалистов сформировано представление о целерациональном характере дизайн-проектирования, выделены определенные этапы и инструменты проектирования в дизайне.

В англоязычной традиции под дизайном чаще понимают не профессию и не продукт профессиональной деятельности, а некое рациональное формализованное (от слова «форма» – в смысле ее противопоставления материалу) решение. Дизайн чаще трактуется, как рисунок, чертеж и т. п., без учета его эстетической природы. На это справедливо указывал В. Л. Глазычев [3, с. 6], и за прошедшие годы ситуация только усугубилась. В 2010-х гг. в разных регионах мира все активнее исследуется проектное мышление (*design thinking*) – как совокупность определенных мыслительных процедур, выработанная творцами предметов, но продуктивно используемая в самых разных профессиональных сферах.

Под дизайном в рамках данной статьи, с опорой на определение Т. Мальдонадо, ставшие хрестоматийными работы Д. А. Нормана [6] и документы недавнего Всемирного конгресса и саммита дизайна в Монреале (Канада, 2017) [5], понимается эстетическая формообразующая деятельность по созданию предметов или систем предметов, создающихся промышленным способом и гармонирующих связи человека с окружающим

миром. В противовес художественной, эта деятельность чрезвычайно редко является способом самовыражения автора [2, с. 97]. Она призвана удовлетворять потребности людей, информация о которых становится значимой частью предпроектного анализа и помогает обоснованию тех или иных композиционных, цветовых, фактурных, стилевых и т. п. решений.

Дизайн создает предметность, которую порой трудно *описать* словами. Поэтому при составлении технического задания, в дискуссиях с заказчиком или инвестором, вынесении экспертной оценки проекту, не достаточно одних словесных конструкций, используемых во всех других видах опросов. На это косвенно указывает авторитетный Дж. К. Джонс, настаивающий на фокусировании внимания потребителей во время интервью или опроса именно на их конкретных движениях, предпочтениях, сценариях поведения [4, с. 200, 206]. Дж. К. Джонсу для проектирования продуктов промышленного дизайна достаточно фиксации сценариев поведения, помогающих «увидеть» форму изделия. Происходящее сближение дизайна и маркетинга актуализует информацию о вкусах, стереотипах, шкале ценностей потребителя, которые он не проговорит, рассказывая исключительно о сценарии взаимодействия с инструментом или устройством.

Удовлетворяя потребности других людей, дизайнер, не только начинающий, не в состоянии представить их образ жизни, систему ценностей, предметное окружение, вкусовые предпочтения в том объеме, который обеспечит уверенный выбор цвета, стилистики или каких-то других элементов формы. Избежать субъективизма помогают опросы, интервью, анкеты.

Авторская методика опроса для дизайнеров, представленная ниже, возможно, несовершенна или далека от классических образцов социологических или маркетинговых опросов. Тем не менее, преподавая и используя ее более 15 лет, можно сказать о большом количестве полезной и продуктивной информации, полученной в ходе опросов.

Чуть более сложный, но очень близкий нам путь получения обратной связи для эффективного формообразования описывает Тим Браун: Несколько лет назад, когда швейцарская компания Zyliss поручила IDEO разработать линию принадлежностей для кухни, команда начала работу над проектом с изучения детей и профессиональных шеф-поваров – причем ни одна из этих групп не была целевой группой продукта. Однако именно по этой причине обе группы помогли получить ценную информацию. Семилетняя девочка, не справлявшаяся с открывалкой для консервных банок, подчеркнула вопрос физических ограничений, который взрослые люди научились не замечать. Хитрости, которыми пользовался шеф-повар ресторана, дали неожиданную информацию о чистке посуды – а все из-за его исключительных требований к чистоте кухонных приборов. Усиленный акцент на проблемах этих людей, не входивших в основную группу потребителей, помог команде отказаться от догматичных представлений о «сочетающемся комплекте» и создать линию продуктов, объединенных общим языком дизайна, но с удобной ручкой для

каждого инструмента. В результате венчики, лопатки и ножи для пиццы компании Zyliss исчезают с магазинных полок в мгновение ока [1, с. 25].

Методика опроса и комментарий к основным требованиям и предписаниям

1) Понимание задач опроса, прежде всего, как связанных с формообразованием. Работа не с понятиями или суждениями, а с образами или их компонентами. Визуализация ответов для достижения уровня «очевидности».

2) Отказ от вопросов об общем виде изделия. Такой вопрос автоматически превращает его в соавтора или заместителя дизайнера, не обладающего, однако, необходимыми профессиональными знаниями и вкусом. Масштабные ответы будут заведомо дилетантскими, вопросы о целом уместнее задавать в ходе получающего распространение партисипационного проектирования, где дизайнеру отводится роль специалиста, отбирающего и оптимизирующего формы.

3) Ограничение группы опрашиваемых числом 50–70 человек. Их предварительный отбор в качестве носителей репрезентативной информации, точное попадание в целевую аудиторию.

4) Акцент на вопросы о качественных, а не количественных параметрах целевой аудитории, прежде всего, ее системе ценностей, образе жизни, типовых сценариях поведения. Такая информация позволяет в дальнейшем реконструировать предпочтения в смежных областях. Например, выбор стиля оформления McDonald's в вопросе об интерьере общественного пространства, рассказывает не столько о конкретных шрифтах или цветовых сочетаниях, но и об отношении к еде и общению, ритме жизни и т. п. Будучи проверенным дополнительным вопросом, такой пункт в дальнейшем неоднократно облегчает дизайнеру выбор проектных ходов.

5) Ограничение числа задаваемых вопросов, обеспечивающее возможность их визуализации на сравнительно небольшом пространстве. Отвечая, люди делают выбор из 3–4 изображений, цветовых сочетаний, продуктов, представленных прямо в теле анкеты. Это связано с тем, что визуальную информацию человек понимает буквально, как «очевидную». Бесполезно спрашивать о предпочтении красного или синего цвета, не показав точных оттенков. Компьютерные технологии и Интернет существенно облегчают работу по максимально точному донесению любой визуальной информации.

6) Вопросание не о желаемых сценариях поведения или формах, а об имеющемся опыте или предпочтениях, «по факту», исходя из предложенного в анкете визуального ряда.

7) Вопросание не о том, что могло бы быть, а реальном опыте взаимодействия с теми или иными предметами. Например, выясняя предпочтительный материал футляра для технического устройства, студентка задавала вопросы о том, из чего сделаны бумажник, футляр телефона, обложка

блокнота у потенциальных пользователей. При такой постановке вопроса человек не старается выглядеть лучше, чем есть на самом деле, поскольку такого рода шкала просто отсутствует в вопросе. Если же она появляется, то социальное «Я» не позволяет отвечающему отвечать без подыгрывания тому, кто задает вопросы, и представлениям о своем идеальном образе.

Сказанное обеспечивает оценку качественных черт продукта дизайна не в субъективных модальностях в духе «и такое мне тоже надо», обладающих чрезвычайно низким эвристическим потенциалом, а в контексте привычек и установок потенциальных пользователей будущего дизайн-продукта.

Оформление вопросов для анкетирования

Как правило, студенты предварительно согласуют вопросы и их оформление с преподавателем. Часть вопросов обязательно имеет полузакрытый характер, что позволяет получить информацию о недоучтенных предпочтениях целевой аудитории. Если людей спрашивают о любимых предметах, гаджетах, книгах, они отвечают довольно охотно и порой прописывают очень продуктивные ответы, влияющие на концепцию формообразования.

В соответствии со сложившимися нормами социологических опросов, в анкете есть один проверочный вопрос, связанный с наиболее сложными для дизайнера характеристиками предмета.

Определенную сложность представляет нахождение информационного баланса: не нужно полностью озвучивать проектную тему (в том числе по соображениям защиты авторского права) и, вместе с тем, сказать 1–2 фразы, которые бы заинтересовали отвечающих и расположили к себе.

Эти действия тренируются и совершенствуются на практических занятиях курса по методологии дизайн-проектирования.

Оформление результатов опроса

Оформление результатов опроса, проведенного в рамках учебного процесса, к примеру, выполнения магистерской диссертации, представляет собой самостоятельную дизайнерскую задачу. Необходимо учесть, что эти результаты могут размещаться не только в тексте диссертации, но и на планшетах. Не конкурируя с дизайн-продуктами, они все же должны привлекать и удерживать внимание, давать структурированную понятную информацию, запоминаться свежестью образного, цветового или функционального решения.

Для поиска оптимального способа оформления результатов анкетирования проводится клаузура, на которой студенты, работая в парах, могут помочь друг другу с форматом подачи – будут это шкалы, инфограммы, диаграммы или какие-либо иные формы. Выполнение таких форм способно подтвердить профессиональный уровень дизайнера; так необходимость представить результаты опроса задает еще один его план – имиджевый, информационный, – которого нет в социологических или иных опросах.

Заключение

Навыки изучения целевой аудитории и получения обратной связи необходимы современным дизайнерам. Культурное разнообразие, региональные традиции, поколенческая разница, потребности людей с ограниченными возможностями здоровья и другие обстоятельства проектирования делают нецелесообразным моделирование ценностной шкалы, потребностей или предпочтений потенциальных пользователей дизайн-продукта. Приводимая в тексте методика опроса целевой аудитории самим дизайнером учитывает быстроту его действий, а также параметры опроса, в котором решающую роль играет визуальная составляющая.

Что касается образовательного аспекта обучения такой методике, то опыт авторского онлайн-курса «Основы дизайна» на Национальной платформе открытого образования показывает, что она легко и с интересом усваивается студентами разных курсов, дает адекватные результаты, которые реально влияют на формообразование, а главное – учит будущего дизайнера коммуникациям с адресатами его проектной деятельности.

Список литературы

1. Браун Т. Дизайн-мышление: от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. – М.: издательство «Манн, Иванов и Фербер», 218. – 260 с.
2. Быстрова Т. Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна / Т. Ю. Быстрова. – М.-Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. – 378 с.
3. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. – М.: Европа, 2006. – 320 с.
4. Джонс Дж. К. Методы проектирования / Дж. К. Джонс. – М.: Мир, 1986. – 326 с.
5. Montreal Design Declaration. Issued at the 2017 Montreal World Design Summit [Электронный ресурс] URL: https://worlddesignsummit.com/wp-content/uploads/2017/10/20171004_WDSM2017_livret-40pages_declaration_65X9_AN-1.pdf Дата обращения: 12.03.2020.
6. Норман Д. А. Дизайн привычных вещей / Д. Норман : Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2006. – 384 с.
7. Теоретические и методологические исследования в дизайне. Избранные материалы / Сост. О. И. Генисаретский, Е. М. Бизунова. – М. : Шк. культ. политики, 2004. – 371 с.

ЯПОНСКАЯ ЭСТЕТИКА В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА

**Василенко Е. В., кандидат педагогических наук,
Василенко П. Г., кандидат педагогических наук,
Московский государственный университет технологий
и управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ)**

В европейских странах с каждым годом всё больше растёт интерес к загадочному востоку и его культуре. Наиболее привлекательной в западных странах считают Японию с её многовековой историей, самобытной культурой и гармонией с природой, которая тесно граничит с современным прогрессом.

Набирает популярность и оформление дизайна квартир в японском стиле. Как пишут в своей статье Мурадова В.В., Смирнова М.А. «И традиции в искусстве этой страны нашли свое отражение в дизайне, который соответствовал новым мировым требованиям» [6, с. 61].

Главный принцип японской эстетики – видеть прекрасное даже в самых простых вещах. Философия, основанная на утонченности, мудрости и поиске совершенства в скромной простоте впиталась в японский быт и обрела популярность во многих странах. Проектировщики интерьера отдают предпочтение национальному колориту - «дизайнеры часто используют прием стилизации и черпают свое вдохновение у народных мастеров» [3, с. 55].

Его простота, элегантность и функциональность привлекают, а оригинальные решения быденных задач не могут не радовать. Он защищает нас от невзгод и вносит в жизнь гармонию. «Фундаментом для стабильного развития культурного общества является сохранение и изучение исторического наследия народа. Современный человек, погружаясь в яркую, самобытную среду традиционного фольклора, знакомится с окружающим миром и культурой народа» [2, с. 47].

Интересная особенность настоящего японского дома – отсутствие перегородок и стен. В нём нет комнат, а помещение делится на зоны при помощи ширм, занавесок и пола разного уровня. Лёгкие элементы дают возможность вносить изменения в интерьер в любое время. Современный стиль перенял все традиции классического.

В основе интерьера лежит простор и пустота, которая подчёркивает изящность каждого находящегося в ней элемента. Японскому дизайну присущ минимализм во всём. В помещении должна располагаться только самая нужная мебель, декоративное панно и аксессуары [1]. Все «лишние» элементы располагаются в функциональных шкафах и полках, которые встроены в поверхности. Эстетика дизайна основывается на правиле, которое сообщает, что всё лишнее нужно исключить. В интерьере гармонично присутствуют элементы декора, которые дороги владельцу – вазочки, сувениры, книги [8]. Особое место занимают статуэтки. Их можно разместить в нишах, встроенных в поверхности, которые подчеркнут лаконичность интерьера.

Ещё одно правило – эстетика. Все предметы должны быть простыми и функциональными, эстетически красивыми. Особенность заключается в том, что необязательно вещь должна быть понятна всем, она в первую очередь неповторима для хозяина [9].

Базовый принцип, на котором основывается стиль – полное единение с природой. Философия классического японского дома – естественная природная красота. Дизайн оформляют в спокойных, тёплых тонах. Каждый предмет выполняют из натурального материала»[4]. Используют бамбук, древесину, рисовую бумагу и природный камень. Такой дом своим интерьером способствует отдыху от городской суеты.

Составляющей частью любого интерьера является освещение. Свет обычно подбирают рассеянный и мягкий, он подчёркивает самобытность каждого предмета [7]. Японский дом олицетворяет мудрость, спокойствие и единение с природой. Он отлично подойдёт для тех, кто устал от суеты и городского шума.

Интерьер Страны Восходящего Солнца отличается от европейских стилей и имеет ряд особенностей:

1. Единение с природой и экологичность. Использование натуральных материалов – дерева (необработанного), бамбука, рисовой бумаги, шелка и льна. Из комнатных растений – бонсай и икебана (засушенная композиция из растений). Бережное отношение жителей Японии к природе можно увидеть в японском саду, который украшает почти каждый домик и является произведением искусства в ландшафтном дизайне.

2. Ничего лишнего. Минимализм и лаконичность – этнические особенности интерьера. Это выражается в закрытых полках, встроенных шкафах, отсутствии сувениров, только функциональные нужные предметы.

3. Никаких ярких красок. Цветовая гамма напоминает классический стиль. Основные цвета – белый и черный, в остальном нейтральные пастельные тона – бежевый, песочный, молочный, кремовый, жемчужный и насыщенный коричневый (цвет коры дерева). Реже – красный и зеленый, но ни в коем случае они не должны быть яркими, только темные или светлые приглушенные оттенки.

4. Простор. На первый взгляд, создается впечатление пустоты и отсутствия мебели. И японский дизайн действительно стремится создать такое впечатление. Поэтому многие предметы мебели заменяются подиумами (кровати), напольными покрытиями (диваны, кресла). И самое интересное – стена, за которой может оказаться шкаф.

5. Шторы. Крепятся по периметру всего окна и напоминают римские шторы, в отличие от которых никогда не поднимаются. Вот почему их второе название – панельные или экранные шторы. Ткани – только натуральные (лен, хлопок, шелк).

6. Аксессуары. Несмотря на то, что их количество очень ограничено, они все равно присутствуют, так как без них не получится завершенности

стиля. К аксессуарам относятся фигурки нэцке, предметы с изображением сакуры (в основном веера), коврики из бамбука, шкатулки и керамические вазы, предметы декоративного искусства. Эти аксессуары минималистичны и очень органичны с пространством интерьера и теми, кто находится в нем. «Интуитивное и осознанное – два начала, которые идут рядом, как основа развития творчества. К сожалению, в современном мире от искусства ждут в основном шоу, развлечений. Но у него есть другая, более высокая задача: духовно обогащать человека, делать его более способным к гармоничному существованию в человеческом сообществе, в природе, во Вселенной» [5, с. 104]. Статуэтка Будды занимает особое место в стенной нише. Особое внимание уделяется аксессуарам в национальном стиле. «Перед современным обществом стоит важная задача: сохранения и преумножения тех навыков и умений народного искусства, что дошли до нас» [3, с. 48].

Преимущества оформления домашнего интерьера в японском стиле:

- в него включены самые актуальные тенденции минимализма;
- привлекает своей экзотикой и индивидуальностью;
- очень практичен и функционален;
- отображает мудрость восточной философии.

На сегодняшний день элегантный и утонченный стиль Страны Восходящего Солнца успешно конкурирует с такими мировыми лидерами дизайна интерьера, как средиземноморский стиль, минимализм и классицизм.

Список литературы

1. Василенко П.Г., Василенко Е.В. Декоративное панно как центр концептуального оформления дизайна интерьера// Образование. Наука. Культура материалы международного научного форум. 2018. С. 125-127.
2. Василенко Е.В., Мареева Ю.С. Национальная культура в дизайне России // Вестник Институт мировых цивилизаций. 2019. Т. 10. № 1 (22). С. 44-49.
3. Говорова М.Е., Смирнова М.А. Проблема сохранения и возрождения традиционных народных ремёсел и промыслов в наши дни/Пространство диалогов: декоративно-прикладное искусство и дизайн/коллективная монография/ Уфа, 2018. С. 48-61.
4. Дудникова А. А., Паллотта В. И. Арт-объект как современная форма художественной интеграции в дизайне// Вестник Гжельского государственного университета. 2017. № 6. С. 78-84.
5. Котышов А.В. Творческий процесс как основа духовного начала в искусстве//В сборнике: Образование. Наука. Культура. Материалы VI Международной научно-практической конференции. 2015. С. 104-105.

6. Мурадова В.В., Смирнова М.А. Национальная культура в дизайне Японии//Вестник Института мировых цивилизаций. 2019. Т. 10. № 1 (22). С. 59-65.
7. Пружина Е.С., Василенко П.Г., Василенко Е.В. Особенности светового дизайна в современном градостроительстве// Современные тенденции изобразительного, декоративного прикладного искусств и дизайна. 2019. № 1. С. 34-39.
8. Smirnova M.A., Vasilenko E.V. Features of transformation and synthesis of national art of India in contemporary design// The International Scientific and Practical Conference «Current Issues of Linguistics and Didactics: The Interdisciplinary Approach in Humanities and Social Sciences» (CILDIAH-2019) SHS Web of Conferences Vol 69, p 00111 (2019).
9. Fatykhova A., Rakhmanina M., Vasilenko P.G., Vasilenko E.V., Gereev E. Development of corporate standard model of ict-competence of academic staff of a modern university. International Journal of Civil Engineering and Technology. 2018. Т. 9. № 13. С. 1027-1034.

РОЛЬ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ДИЗАЙНЕ

**Василенко П. Г., кандидат педагогических наук,
Василенко Е. В., кандидат педагогических наук,
Московский государственный университет технологий
и управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ)**

Компьютерные технологии уже достаточно давно появились в нашей жизни. Благодаря научно-техническому прогрессу и его развитию, постепенно все больше и больше людей стали использовать в своей работе различные компьютерные программы. Практически невозможно представить сферу, где люди не использовали бы компьютерные технологии. Конечно же, компьютерная графика - одно из самых востребованных направлений. Она применяется не только в дизайне, но и в рекламе, кинематографе и архитектуре.

Сегодня мы живем в мире компьютерных технологий. Ни один современный человек не может представить себе жизнь без интернета и компьютера, той или иной программы. Компьютерные технологии участвуют буквально во всех сферах человеческой деятельности, и, конечно же, в сфере дизайна. Они используются и влияют на современный дизайн, а также открывают большие возможности для воплощения креативных идей. Раньше многие вещи приходилось делать вручную: чертить рабочие планы, прорабатывать эскизы и многое другое, на что уходило много сил и времени [7, 8]. Создание дизайн-проектов вручную – это длительный и весьма кропотливый труд.

Компьютерные технологии 2D и 3D моделирования помогают в процессе реализации дизайн проекта. На сегодняшний день выбор таких программ огромен. Выучить их точно так же не составляет труда, потому что существует множество курсов. Вас могут обучить растровой, векторной и 3д графики, чертежам. Почему же это стало таким востребованным? Ответ один – компьютерные технологии дают отличную возможность править чертежи на любом этапе проектирования одним нажатием кнопки, что значительно упрощает работу дизайнера. А с помощью любой 3D программы можно сделать реалистичное изображение самого проекта, что значительно облегчает работу с заказчиком. «Компьютерные технологии позволяют использовать электронные версии, находить аналоги для разработки идей, использовать форумы и веб-ресурсы для оперативного решения проблемных ситуаций» [6, с. 68].

Огромную нишу в компьютерной графике занимает - визуализация. Она может быть интерьерной, архитектурной (визуализацией комнаты, дома, ландшафта, витрины, стенда, отдельного предмета и в принципе чего угодно). Сегодня уже невозможно встретить дизайн-студию или строительную фирму, которая не пользуется такими программами.

Фотореалистичная визуализация фактически стала стандартом отрасли. Заказчик теперь может увидеть свое пространство во всех деталях еще до начала ремонта.

Уже в конце 60-х – начале 70-х гг. прошлого столетия началась активная разработка программного обеспечения различной направленности. Начали появляться самые разнообразные программы, которые облегчали создание изображений, чертежей и текстов. Это заметно облегчило трудоемкий труд, дало возможность для воплощения большего числа проектов с более невероятными идеями. «С приходом интернета информация стала более доступной. Миллионы людей заходят в сеть с компьютера, со своих смартфонов, чтобы найти тот или иной материал или товар. Одни смотрят новости, другие ищут нужную продукцию, вещи, третьи сидят в социальных сетях» [5, с. 30].

Изначально эти направления зародились в XX веке, а именно – в 70-х годах. Тогда компьютерное 3D моделирование набирало свои обороты и широко использовалось в кинематографии. Позднее, когда появились стационарные компьютеры, оно стало использоваться и при создании цифровых игр, в конечном итоге перейдя на сферу дизайна и архитектуры.

В России 3D моделирование начало использоваться лишь после преодоления экономического кризиса 90-х годов. Именно тогда, в начале 2000-х началась застройка поселков городского типа, которая требовала для своей реализации определенных компьютерных средств. Архитекторам, как и дизайнерам понадобилось быстро, качественно, а главное реалистично презентовать собственные идеи в виде готовых проектов.

Существует огромное множество программ, позволяющих моделировать простые и сложные формы, создавать новые объекты и анимировать их в 3D проекциях. Одна из самых известных программ для создания чертежей (рабочей документации) – это Archi CAD. Она работает на основе информационного моделирования, а при работе используется концепция виртуального здания.

Настоящий профессионал хорошо знает программы для визуализаций, технически подкованным и обладает всеми навыками дизайн-проектирования и моделирования. На начальном этапе, архитектор или дизайнер самостоятельно «строит» нужное ему здание в данной программе, пользуясь ее инструментами и готовыми моделями. Каждый инструмент или модель, стоит заметить, имеет свой аналог в реальности. Это могут быть стены, окна, балки, перекрытия, лестницы и многое другое. Когда этап «строительства» закончен, из виртуального здания создается вся необходимая рабочая документация с реальными размерами и обозначениями, будь то план электрики, план перегородок, меблировки и прочего.

В Archi CAD так же имеется возможность вывести полученные чертежи в 3D визуализацию, что позволяет наглядно увидеть и продемонстрировать проект, максимально приближенный к реалистичности.

Но для реалистичной визуализации существует так же другая известная программа, под названием 3D MAX. В ней почти аналогичным образом можно построить комнату, здание или целый жилой комплекс, создать парковую зону и любой вариант ландшафта. В 3D MAX так же используются объекты, имеющие реальные аналоги. Но данная программа все же более удобна для моделирования и визуализации, чем для создания точных чертежей. В ней есть возможность создать абсолютно любой объект, какой только придумает дизайнер или архитектор. Для этого существует целый ряд функций, позволяющих использовать полигональное моделирование и сплайновое, на основе различных модификаторов, в 3D MAX их огромное количество.

Эта уникальная программа дает возможность не только воплотить в реальность любую идею, но и придать ей максимально «живой», натуральный, реалистичный вид. Разумеется, для того, чтобы уверенно ее использовать, необходимы определенные знания, поскольку 3D MAX достаточно сложенная и емкая программа.

Разумеется, знание одних азов не достаточно, если требуется выполнять высокоуровневые сложные проекты, поэтому, как и в любом другом деле, здесь необходимо постоянное изучение и усовершенствование своих навыков и умений.

Среди других известных программ, используемых дизайнерами в своей работе, существует так же - Adobe Photoshop. Это популярный во всем мире графический редактор. Изначально программа была создана для редактирования полиграфической продукции, но сегодня она широко используется и в веб-дизайне.

Adobe Photoshop хорош тем, что он совместим со многими другими программами, что позволяет создавать в нем и анимацию, и обрабатывать медиа файлы, и просто творить на свой вкус. Существует даже расширенная профессиональная версия, в которой есть возможность создавать фильмы, видео, различные проекты и трехмерный дизайн.

У Adobe Photoshop масса функций, что открывает много возможностей при работе с ним. Для любого дизайнера, графического, интерьерного или ландшафтного, программа создает огромный простор для творчества.

С помощью редактора можно оформить любой проект, используя уже готовую библиотеку шаблонов или создавая свои собственные. Можно использовать абсолютно любые шрифты, видоизменять и дополнять их по личному усмотрению, а если среди базовых шрифтов не нашлось подходящего, то найти и скачать нужный вариант с интернета не составит большого труда. С помощью Adobe Photoshop, также есть возможность создавать и оформлять веб-сайты, пользуясь дополнительными удобными расширениями. Например, с помощью Adobe Portfolio – одной из разновидностей Adobe Photoshop – можно легко создать красивую страницу портфолио для презентации своего проекта.

Хотелось бы обратить внимание, что в статье опубликованной ранее Василенко Е.В. и Василенко П.Г. говорится о важности образования в этом

направлении. «Особое значение имеют цифровые технологии в современном высшем образовании в области дизайна. Цифровая среда полностью заняла такие области дизайн проектирования, как средовой, графический, промышленный, веб-дизайн и многие другие направления» [2, с. 87]. Для обучения в области дизайна с применением компьютерных технологий, так же требуется создание определенной модели. В своем научном труде Лопасова Е.В. пишет, что «Моделью предусмотрено применение определенных приемов, мотивирующих процесс обучения» [4, с. 61]. Бегидова С.Н. и Василенко П.Г. пишет, что «...наличия у художника таких качеств, как фантазия, развитое композиционное мышление, изобретательность художественное восприятие реальной действительности, способность к плоскостно-орнаментальному видению натуры» [1, с. 17].

Подводя итоги, справедливо будет заметить, что компьютерные технологии в наши дни просто незаменимы в любой сфере деятельности. Для дизайнеров, в настоящее время, это просто неотъемлемая часть, открывающая много возможностей и во многом упрощающая профессиональную творческую деятельность.

Таким образом, можно сказать, что компьютерные технологии позволяют нам развиваться и воплощать в реальность любые дизайнерские проекты, что является несомненным преимуществом современного мира.

Список литературы

1. Бегидова С. Н., Василенко П. Г. Стилизованное рисование как особый вид художественного творчества // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. – 2016. – No 3 (183). – С. 15–21.
2. Василенко Е.В., Василенко П.Г. Цифровые технологии в современном высшем образовании специальности дизайн//В сборнике: Проблемы управления качеством образования. Санкт-Петербург, 2020. С. 85-88.
3. Василенко П.Г., Козлова У.В. Компьютерные технологии в дизайне//Modern Science. 2019. № 7-2. С. 42-45.
4. Лопасова, Е. В. Модель педагогических условий развития композиционного мышления учащихся системы дополнительного образования//Теория и практика общественного развития. 2012. № 9. С. 57-70.
5. Мареева Ю.С., Василенко Е.В., Василенко П.Г. Применение цвета в web-дизайне//Современные тенденции изобразительного, декоративного прикладного искусств и дизайна. 2019. № 1. С. 28-33.
6. Паллотта В. И. Современный дизайн в условиях становления цивилизации знаний и риска // Вестник Института мировых цивилизаций. – 2018. – Т. 9, No 3 (20). – С. 66–72.

7. Kuraev A., Artemyeva S., Azmetova R., Dmitrieva S., Pallotta V. The don cossacks and orthodoxy religious and moral traditions in the framework of modern education // European Journal of Science and Theology. 2019. T. 15. № 4. С. 127-135.

8. Smirnova M.A., Savelieva E.V. Experience in the implementation of the tasks of patriotic education within the disciplines of humanities and art cycles. CITISE, 2019, no. 4 (21), pp. 408-422.

К ВОПРОСУ ТЕХНОЛОГИИ ВЫБОРА ТКАНИ ДЛЯ РАБОЧЕЙ ОДЕЖДЫ

**Герасименко М. С., кандидат технических наук, доцент
Донской государственной технической университет, г. Ростов-на-Дону**

Ассортимент материалов, предлагаемых в настоящее время для производства спецодежды, достаточно велик. Однако общим недостатком большинства производителей является отсутствие сертифицированных тканей, которые полностью соответствуют комплексу требований предъявляемых к рабочей одежде.

Одной из лидирующих российских компаний по производству тканей для рабочей одежды является ЗАО «Чайковский текстиль». Компания выпускает широкий ассортимент тканей, основные группы которых – «Лидер», «Феникс», «Габарит». К правилу, это смесовые ткани с различной поверхностной плотностью и различным соотношением хлопковых и полиэфирных волокон. При этом хлопковые волокна обеспечивают данным тканям гигиенические свойства, а полиэфирные позволяют повысить прочностные характеристики. Дополнительные свойства ткань приобретает благодаря заключительной отделке препаратом Teflon, который защищает от воды, масляных загрязнений, растворов кислот, либо предаёт ткани дополнительные потребительские свойства – несминаемость, устойчивость к стирке и т.д.

Другим лидером по производству тканей для специальной одежды является ОАО «Текстильный торговый дом «Яковлевский»».

Известной продукцией ОАО «Яковлевский» является группа тканей саржевого переплетения, при производстве которых используют крученную пряжу высоких номеров. Это позволяет получать материал особой прочности с красивым внешним видом. Наиболее распространённой тканью для производства специальной и защитной одежды является саржа С-14-ЮД, С-33-ЮД. Одним из важных преимуществ тканей является то, что большинство тканей выпускается в основном из хлопковых волокон (100%), поэтому они имеют высокую гигроскопичность и обладают антистатическими свойствами.

Крупнейшим предприятием по производству тканей является белорусское объединение «Могилёвский текстиль» (Моготекс). Ткани для специальной одежды составляют 55% выпускаемой предприятием продукции. Эта группа тканей представлена как полностью синтетическими, полиэфирными, так и чисто хлопчатобумажными, а так же смесовыми тканями. Ткани содержат электропроводные нити, предохраняющие от накопления статического электричества.

К рабочей одежде предъявляется сложный комплекс требований: защитных, гигиенических, эксплуатационных и эстетических, которые во многом определяются материалами, из которых она изготавливается [1].

При производстве спецодежды для предприятий, где существует угроза возгорания необходимо использовать материалы, не накапливающие на поверхности одежды статическое электричество.

Рабочие брюки - одно из наиболее стабильных изделий, которое изготавливается на швейных предприятиях. Оно мало подвержено изменением моды, а характеризуется только рядом модельных особенностей [2]. Конструкция одежды данного ассортимента предусматривает специальные элементы (накладки, усилители) для увеличения сроков её эксплуатации и улучшения её защитных свойств [3].

На рис. 1 представлена модель рабочих брюк с дополнительными накладками в местах наибольшего истирания.

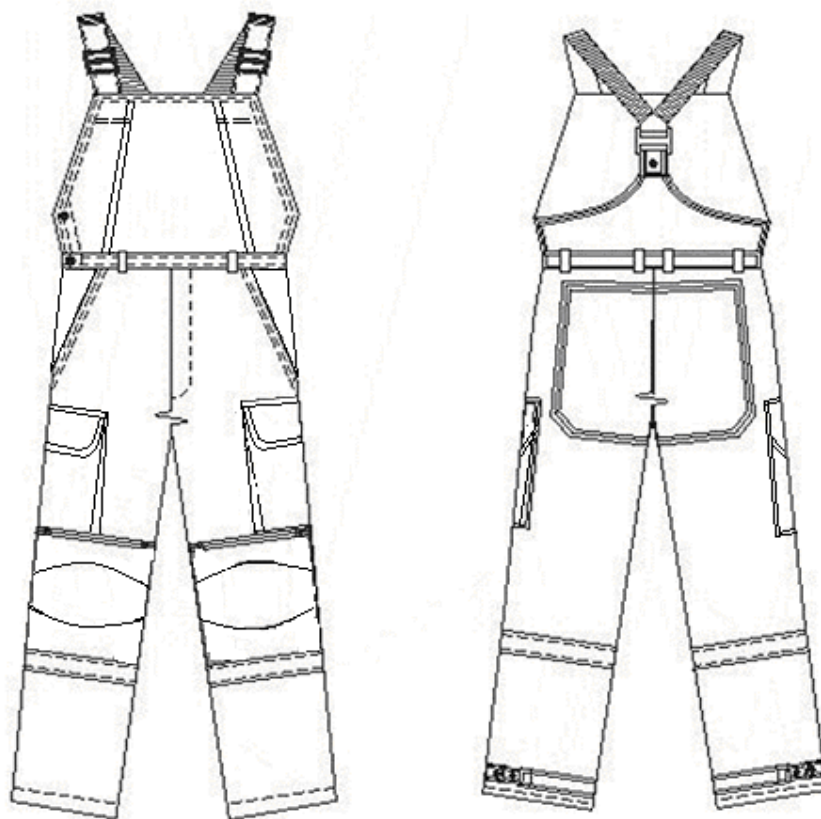


Рис. 1 – Модель рабочих брюк

Главными требованиями к основному материалу рабочих брюк предназначенных для предприятий, где существует угроза возгорания, являются износостойкость, обуславливающая срок носки специальной одежды и устойчивость к электризации. Повышенной износостойкостью обладают материалы, содержащие в составе комплексные (полиэфирные нити). Устойчивость к электризации достигается введением в состав ткани углеродной (антистатичной) нити позволяющей предотвратить накопление на поверхности статического электричества.

Ассортимент тканей для производства рабочей и специальной одежды на российском рынке продолжает увеличиваться, однако анализ рынка тканей показал, что сертифицированные ткани, содержащие в своём составе комплексные нити в комбинации с антистатичной, производят следующие предприятия: «Моготекс», «Чайковский текстиль», «Яковлевский текстиль».

Сравнительная характеристика тканей представлена в табл.1.

Таблица 1 - Характеристика тканей предлагаемых для производства брюк

Производитель	Моготекс		Чайковский текстиль	Яковлевский текстиль
Наименование ткани	Диорит М	Полёт М	Лидер	Саржа антистатичная
Арт.	6с15-КВгл	-	П 81408 а ГМВО	АЮД 14
Поверхностная плотность, г/м ²	223	280	250-300	260-300
Волокнистый состав	ПЭ-24% х/б-76%	ПЭ-20% х/б-80%	ПЭ-15-25% х/б-85-75%	-
Устойчивость антистатичных свойств к стирке	-	-	В течение всего срока эксплуатации	-

Благодаря сочетанию хлопковых и синтетических нитей ткани обретают ряд положительных свойств: долговечность, стабильность размеров, удобство ухода и высокий уровень эстетических показателей. Однако гигиенические свойства таких тканей значительно уступают натуральным, что связано с гидрофобностью синтетических волокон [4].

Ухудшение гигиенических свойств спецодежды из синтетических материалов усиливается при изменении уровня физической активности человека или параметров производственной среды. Поэтому использование смесовых тканей необходимо дифференцировать в соответствии с условиями эксплуатации специальной одежды.

Представленные в табл.1 ткани имеют идентичные волокнистый состав и поверхностную плотность, поэтому с учётом основных критериев (при производстве спецодежды), обеспечивающих комплекс свойств «прочность + комфорт» предложенную модель рабочих брюк для предприятий, с угрозой возгорания рекомендуется изготавливать из ткани «Лидер», сохраняющей антистатичные свойства в течение всего периода эксплуатации.

Список литературы

1. Чубарова З.С. Методы оценки качества специальной одежды. - М.: Легпромышлениздат, 1988.-166с.

2. Кокеткин П.П. Промышленное проектирование спецодежды / Кокеткин П.П., Чубарова З.С., Афанасьева Р.Ф.-М.: Лёгкая и пищевая промышленность, 1982. - 182с.

3. Герасименко М.С. Технология разработки тепловой защиты одежды для эксплуатации в условиях стационарного охлаждения Молодой исследователь Дона. Издательство: Донской государственный технический университет. - г. Ростов-на-Дону. - 2017. № 6 (9). С. 27-31.

4. Гущина К.Г., Беляева С.А.. Ассортимент, свойства и технические требования к материалам для одежды. М.: Лёгкая индустрия, 1977. - 312 с.

ИЗУЧЕНИЕ ЦВЕТОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СЕРЕБРИСТО-ЧЕРНОЙ ЛИСИЦЫ ДЛЯ УЧЕТА В ПРОЦЕССЕ РАСКРОЯ МЕХОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

Перминова К.В., Койтова Ж.Ю. д.т.н. проф.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,

Борисова Е.Н., д.т.н., доц.

Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия им. А.Л. Штиглица

Четкое понимание задач, стоящих перед производителями одежды из натурального меха в сложных экономических условиях, позволит успешно справиться с их решением. Палочкой – выручалочкой в современной ситуации в индустрии одежды из натурального меха стали технологии, позволяющие изменять, увеличивать полезную площадь пушно-мехового полуфабриката, а так же комбинировать мех с другими, менее дорогостоящими материалами. Они позволяют сократить материальные затраты на изготовления моделей, не жертвуя при этом их внешним видом и теплозащитными свойствами, а иногда и вовсе улучшить показатели внешнего вида, добиться интересных оптических эффектов и дизайнерских решений.

Одна из таких технологий – применение сложных методов раскроя. Они позволяют не только соединять между собой две или более шкур, но и изменять форму и линейные размеры полуфабриката, густоту и направление волосяного покрова, рисунок меха, позволяют наиболее полно использовать полезную площадь. При работе с пушниной чаще всего применяются следующие методы: роспуск, позволяющий увеличить длину шкурки; осадка – увеличение ширины за счет уменьшения длины; расшивка полосами другого меха, кожи, замши или тесьмы; настрачивание – на трикотаж, ткань, кружево, нетканое полотно; технология переворачивания, которая позволяет получить однородный двухсторонний материал; перфорация – увеличение площади шкурки за счет разрезов, выполненных в определенном порядке [1, 2].

В результате использования сложных методов раскроя изменяется не только размер и форма полезной площади пушно-мехового полуфабриката, его основные характеристики, такие как высота волосяного покрова, угол наклона волоса относительно кожаной ткани, но и цветовые параметры шкурки. Это связано с тем, что пушнина, как правило, характеризуется зонарностью окраски.

На примере исследования шкур лисицы серебристо-черной построены графики продольных сечений шкурки по основным топографическим участкам, показывающие не только реальный рельеф шкурки на данном участке, но и изменения цвета по длине волоса. По осям x и y отложены реальные размеры шкурки в сантиметрах. На рисунке 1 представлена фотография одной из исследуемых шкур, средняя длина шкур в партии 800-850 мм.



Рисунок 1 – Шкурка лисицы серебристо-черной

На рисунке 2 представлен график продольного сечения шкурки лисицы серебристо-черной на участке линии хребта. Разметка шкуры выполнена по основным топографическим участкам [3]. Линией В показана граница кончиков пуховых волос и соответствующий ей темный участок волосяного покрова (1-ой цветовой участок), а линией Б - граница светлого цветового участка острогого волоса. Участок между линиями А и Б (в некоторых случаях между линиями А и В) – темный кончик острогого волоса (3-ий цветовой участок). Линия А также показывает реальный рельеф волосяного покрова с учетом высоты, длины волоса, угла наклона волоса относительно кожной ткани.

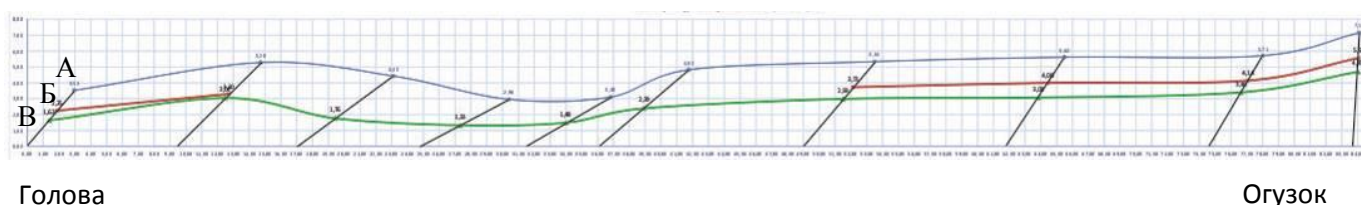


Рисунок 2 – График продольного сечения лисицы серебристо-черной на участке линии хребта.

- А) Линия рельефа волосяного покрова по кончикам остевых волос и граница 3-его цветового участка (темный участок).
- Б) Линия обозначающая границу 2го цветового участка (светлый участок).
- В) Линия, обозначающая границу верхнюю границу пуха – 1-го цветового участка (темный участок)

На рисунке 2 четко видно изменение рельефа поверхности шкурки, а также длины цветковых участков и их распределение по хребтовой линии шкурки. Так на участках мордочки до линии, проходящей по ушам, на части спины и огузке на остевых и направляющих волосах появляется светлый цветовой

участок, в то время как он отсутствует на участке между линией, проходящей по ушам шкурки и линией, проходящей по середине спины.

На рисунке 3 представлен график продольного сечения шкурки лисицы по линии бока.

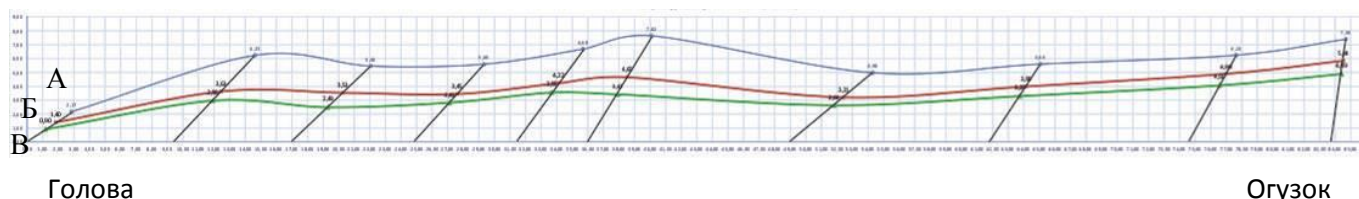


Рисунок 3 – График продольного сечения лисицы серебристо-черной на участке линии бока.

- А) Линия рельефа волосяного покрова по кончикам остевых волос и граница 3-его цветного участка (темный участок).
- Б) Линия обозначающая границу 2го цветного участка (светлый участок).
- В) Линия, обозначающая границу верхнюю границу пуха – 1-го цветного участка (темный участок)

На рисунке 3 прослеживается изменение рельефа шкурки, увеличение высоты волосяного покрова на участке лопаток и огузка. На графике четко видно, более равномерное распределение цветowych участков по длине волоса на уровне линии бока, а так же то, что на линии бока второй цветовой участок присутствует на протяжении всей длины шкурки.

На рисунке 4 представлен график продольного сечения шкурки лисицы серебристо-черной на уровне границы черева и бока. По сравнению с предыдущими графиками можно увидеть более резкое изменение рельефа шкурки: уменьшение высоты волосяного покрова на участке лопаток и резкое увеличение высоты волосяного покрова на спине.

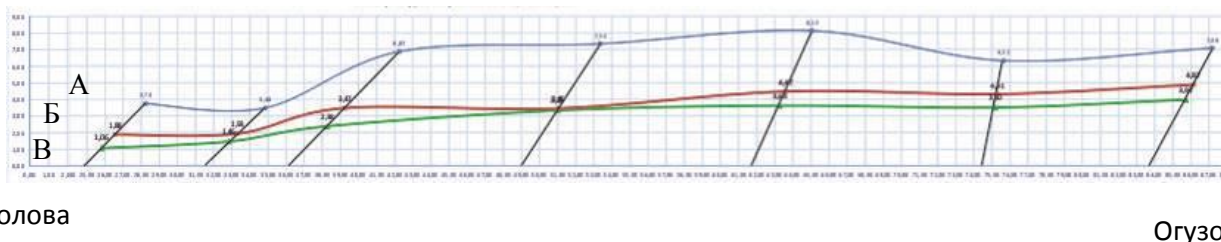


Рисунок 4 – График продольного сечения лисицы серебристо-черной на участке границы бока и черева.

- А) Линия рельефа волосяного покрова по кончикам остевых волос и граница 3-его цветного участка (темный участок).
- Б) Линия обозначающая границу 2го цветного участка (светлый участок).
- В) Линия, обозначающая границу верхнюю границу пуха – 1-го цветного участка (темный участок)

Цветовые изменения по длине шкурки на участке границы бока и черева не такие значительные, как на участке линии хребта, так как светлый цвет ости присутствует по всей длине шкурки. Но в то же время цвет шкурки на данном участке более темный, чем на уровне бока, так как длина светлых зон остевого волоса минимальна.

По графикам можно сделать вывод о том, что участок хребта наиболее темный на шкурке, так как на этом уровне наименьшие или отсутствуют зоны светлой части остевого волоса. На участке черева светлые зоны остевого волоса присутствуют, но имеют незначительную длину. Наиболее ровные цветовые переходы на участке бока.

Эту информацию можно использовать при проектировании одежды из лисицы серебристо-черной с использованием сложных методов раскроя, перечисленных в начале статьи. Опираясь на знания о зонарности окраски и величине цветowych участков волоса, можно рассчитать оптимальные параметры расшивочных полос, расстояния между полосами при использовании метода настрочивания, а так же наиболее выигрышную ширину меховой полосы, применяемую в данных методах [3]. Это позволит получить интересные оптические эффекты, а так же проектировать изделия с четким ритмическим рисунком, полученным на основе изменения расстояния между полосками.

В дальнейших исследованиях планируется вывести параметрическую зависимость между основными показателями волосяного покрова, позволяющую прогнозировать не только рельеф волосяного покрова после применения сложных методов раскроя, но и цветовые характеристики проектируемого изделия до его изготовления. На данный момент эти параметры можно увидеть только при изготовлении образца из конкретного вида меха, что в свою очередь ведет к дополнительным расходам. Дальнейшие исследования не только увеличат возможности дизайнеров и модельеров, проектирующих изделия из натурального меха, но и позволят сэкономить ценное сырье, снизить затраты на предпроектные исследования и проработку моделей.

Список литературы

1. Терская, Л.А. Технология раскроя и пошива меховой одежды: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия» 2005. – 272 с
2. Разработка новой продукции в области работы с мехом норки и лисы: Пособие международного центра дизайна «Saga». – Saga furs of scan dinavia. – Дания, 1999
3. Койтова Ж.Ю. Разработка новых методов оценки и исследование свойств пушно-меховых полуфабрикатов. Дисс...докт. техн. наук. - Санкт-Петербург: СПГУТД, 2004

4. Рассадина С.П., Койтова Ж.Ю. Оценка рельефа волосяного покрова натурального меха // Директор. – 2003, №3. С.15...17.

5. Перминова К.В., Койтова Ж.Ю. Исследование рельефа и цветовых характеристик на различных участках шкуры соболя, Научные исследования и разработки в области дизайна и технологий : материалы Всероссийской науч.-практ. Конф. (г. Кострома, 4 апреля 2019 г.) / Костромской государственный университет ; сост. И отв. Ред. Н. Н. Муравская. – Кострома : Изд-во Костром. Гос. Ун-та, 2019/ - С. 243-245.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ДИЗАЙНА СОВЕТСКИХ ЖУРНАЛОВ В 50-Е ГОДЫ

Паллотта В. И.,
к.п.н., доцент Московского международного университета,
Салтыкова А. С.,
студент Московского государственного университета
технологий и управления им. К. Г. Разумовского (ПКУ)

Введение. Журнал – один из самых популярных видов печатной продукции, как в годы СССР, так и сейчас. Многообразная тематика, содержательность и интересные иллюстрации всегда привлекали читателя. Успех и популярность журнала на шестьдесят процентов зависит от дизайна и оформления. Статистика показывает, что большинство читателей обращают внимание в первую очередь на наличие иллюстраций, качество печати и оригинальное оформление страниц и обложки. Содержание публикаций, в случае преимущества оформления, может остаться незамеченным. В то время как невыразительное и скучное оформление журнала сразу бросается в глаза даже при наличии качественного наполнения и содержания издания. Таким образом, при создании журнала, на первом месте стоит дизайн. В разные годы и в разных странах по-своему проходили путь разработки параметров, которые сегодня определяют качественный дизайн журнальных изданий, проявляющийся в специфических требованиях, особенностях и стандартах. На оформление журналов влияли не только предпочтения читателей, но и общественные устои, идеология, ситуация в стране, технологические новшества и художественные направления в искусстве.

Так в процессе исследования мы выявили, что стиль конструктивизм оказал большое влияние на становление принципов дизайна во всех сферах проектирования, и проектирования полиграфической продукции, в том числе. Проявившийся в первой половине XX века в советском искусстве стиль связан с именами таких художников как А. Родченко, В. Степановой, Э. Лисицкого, В. Татлина, А. Экстер, А. Гана, Г. Клуциса, братьев В. и Г. Стенбергов и других, которые закладывали основы и журнального дизайна. Предметом исследования нашей статьи являются особенности дизайна советских журналов в 50-е годы.

Методы. Материалами для написания работы послужили информационный анализ исследований российских и зарубежных авторов, которые касаются вопросов журнального дизайна. Эмпирическую базу составили российские журналы «Советская женщина» «Работница», «Крестьянка», «Спортивные игры», «Веселые картинки», «Костер», «Огонек» и др. Методологическую базу работы составили общенаучные принципы системности и объективности. В качестве основного метода использовалось

наблюдение с последующим применением системного анализа к эмпирическому материалу.

История графического дизайна, журнального дизайна освещается в трудах А.Н. Лаврентьева, Н. Н. Розановой [Розанова Н.Н. 2003: 18], О.И. Рожновой [Рожнова О. И. 2009: 18], С.А Муртазиной, В.В. Хамматовой. [Муртазина С.А. 2013: 14]

Процесс формообразования печатного издания с позиций художественного конструирования, композиционно-графического моделирования рассматривался в трудах В. Ляхова [Ляхов В.Н 1975: 13], Э.А. Лазаревич [Лазаревич Э.А. 2000: 8], В.В. Волковой [Волкова В.В. 2003: 7]. Особенности журнальной дизайн-графики рассматривали Е. А. Гурова [2011], Г. П. Аксенов [2008], А. С. Сундуков [2011].

Обсуждение. Советский дизайн стал в настоящее время поводом для дискуссий и разногласий. По меркам и канонам многих современных дизайнеров, «дизайн прошлого» выглядит нелепо, утрированно и слишком перемежается с идеологией советского времени. Однако, это не уменьшает количество его почитателей, коллекционеров ретро предметов, а также современных художников, использующих многие характерные черты дизайна именно того времени.

Для того чтобы понять, в чем особенности дизайна печатной продукции пятидесятых годов, нужно разобраться с общей картиной событий тех лет в стране.

Оправившись от последствий Великой Отечественной войны, в 50-е Советский Союз обрел возможность развития науки во всех ее направлениях, но направленность этого развития была ориентирована на преумножение государственной силы. В 1957-м году был запущен в космос первый искусственный спутник Земли. Ученые активно изучали вопрос освоения космоса, проводили опыты по запуску в космос животных, и в 1961 году состоялся первый полет человека в космос. Успехи в области космических технологий отразились во всех сферах жизни, в том числе и дизайне.

Сами понятия «графический дизайн», «дизайн журнальной продукции» в 50-е носили инновационный характер. Это связано с официальной датой рождения графического дизайна, которую относят к 1964 году, когда состоялся Первый конгресс Международного общества организаций графического дизайна ICOGRADA (International Council of Graphic Designers Associations). В СССР понятие дизайна заменяли понятия - художественное оформление или промграфика.

Железный занавес, строгая идеология и политическая направленность, все это не могло не повлиять на формы и качество художественной культуры. Отрицание «западных веяний», акцент на рабочей силе и приоритете коллектива над личностью привели к достаточно конкретной задаче для художников, занимающихся оформлением журналов - подчеркивать идеологию. Развитие сельского хозяйства, колхозы и привлечение народа к

коллективному труду – основные направления социально-экономической политики новой власти после смерти Сталина. Они то и стали одними из тех характерных направленностей, в русле которых начинал формироваться дизайн пятидесятых годов.

Пятидесятые годы в СССР стали началом новой жизни страны, восстанавливающейся после войны. Возникла проблема модернизации индустриального производства, при изготовлении товаров, художники занимающиеся вопросами технической эстетики, были вынуждены брать ориентир не на конечного потребителя, а возможности и потребности заводов и фабрик. В производстве стал стоять вопрос быстрого, качественного и главное, массового, изготовления товара, а так же удешевление этого производства.

Послевоенная действительность в середине 1950-х годов вызвала значительное творческое воодушевление советского народа. В искусстве проявились новые яркие имена художников, отличающихся своей убежденной гражданской позицией сформированной в военные годы. Большинство из них — это выпускники художественных вузов (ВХУТЕМАС, ВХУТЕИН, МГУП), которые в основном определили своеобразие советского искусства в XX веке. Н. Барсукова отмечает высокий статус художников того времени и уровень их профессионализма за счёт объединения в творческие союзы по профессиональному принципу [3, с. 141].

Мировая практика журнального дизайна 50-х демонстрирует непринужденность и многоплановость творческого подхода. Художников отличает совершенное применение техники реалистического изображения, гармоничной цветовой комбинации, виртуозной композиции, которые в различных сочетаниях демонстрируют оригинальные творения. К культовым именам в журнальном дизайне этого периода можно отнести: Х. Брауна, У. Брэкета, Л. Бэхема, Д. Бэлета и Д. Эйверила, Д. Альбертуса, Б. д'Андреа, Р. Багга, Б. Бейкера, У. Джонсона, М. Коннера, Э. Чириака, Ф. Эбакла, В. Ричард Гейтса, П. Гибсона и др.

Журнальный дизайн в СССР отличался от дизайна Западной Европе и Америки, имел узнаваемость и своеобразную яркость, эмоциональную насыщенность и в тоже время строгость, политическую направленность, где учитывались все аспекты, направленные на противодействия терроризму, который в послевоенный период становится глобальным явлением в странах Запада и США. «Известно, что на формирование и механизм детерминации экстремистских и террористических проявлений решающим образом влияет историческая, национальная, культурная, социальная, материально-бытовая специфика среды, в которой зарождается и получает свое дальнейшее развитие угроза экстремизма и терроризма» [Алексеева И. В., Лопасова Е. В., Василенко П. Г. 2013: 1]. Две войны Гражданская и Великая Отечественная способствовали появлению такого яркого феномена в истории советского искусства как политический плакат. В послевоенное время традиции

продолжили сатирические карикатуры в различных газетах и известных журналах «Перец» «Крокодил», и др.

Если брать в сравнение западные журналы тех лет с советскими журналами этих же годов, можно увидеть общие тенденции: культ молодости и ориентацию на молодежную аудиторию. На обложках советских журналов изображались молодые спортсмены, рабочие на заводах, улыбающиеся колхозницы в пшеничных полях. Обложки советских журналов имели сходство с плакатом.

Разницу мы видим не только в стиле оформления, но и в образах людей. В изображении западных моделей прослеживается идеология успешной правильной семейной жизни. В СССР это общественный человек - румяный, загорелый и спортивный, сильный и здоровый. Культ физического здоровья, спортивного телосложения и бодрости идеально вошел в советскую жизнь.

В 1955-м году вышел спортивно-методический журнал «Спортивные игры». Журнал рассказывал о видах спорта, публиковал результаты различных соревнований и был весьма популярен среди читателей. На обложке публиковались фотографии знаменитых футболистов, теннисистов, которые служили украшением комнат многих советских людей, являясь объектами для подражания и всеобщей любви.

Напрасно в настоящее время бытует мнение, что в Советском Союзе стиль, красота и мода воспринимались как что-то ненужное, лишнее. Несмотря на перегибы и борьбу со «стилягами», женское население с большим вниманием относились проблеме одежды. Практически в каждом журнале, ориентированном на женскую аудиторию, значилась рубрика «Кройка и шитье», предлагавшая готовые выкройки и вариации ношения моделей. Например, журнал «Крестьянка», издаваемый с 1922-го года, печатал выкройки новинок моды, уроки вязания, рукоделия, кройки и шитья в предлагавшимся к каждому номеру бесплатном пособии [Овсепян Р.П.1999: 15].

Журнал «Работница», учрежденный по инициативе В. Ленина для «защиты интересов женского рабочего движения» тоже имел целую рубрику, в которой женщине рассказывалось об особенностях ухода за собой.

Тематическое многообразие журналов: детские, научные, литературные и познавательные, давали обширное поле для творчества советских художников-оформителей. Страницы журналов оформлялись, как небольшими графическими, так и разнообразными орнаментальными элементами, образы и символы, которых черпались из многонациональной орнаментальной культуры страны профессиональными художниками [Алексеева И.В., Паллотта В.И. 2015: 2].

Широко использовалась и полноценная книжная графика, сопровождающая какую-либо статью. Так же художники-иллюстраторы создавали рисунки к стихам и небольшим рассказам известных писателей и не очень, печатавшимся во многих журналах.

Печаталось множество детских журналов, в них были рассказы, рисованные картинки, головоломки и загадки. Детские журналы предлагали игры, напечатанные прямо на разворотах, бумажные игрушки, которые нужно было вырезать со страниц и склеивать определенным образом. «Все это направленно на развитие творческих способностей в изобразительном искусстве» [Василенко П.Г., Лопасова Е.В. 2014: 4].

С сентября 1956-го года в Москве ежемесячно издавался популярный детский журнал «Веселые картинки». Еще один популярный журнал пятидесятых годов – «Костер». Журнал выходил ежемесячно и был ориентирован на школьников. Он выпускался с 1936-го года, в сороковые временно перестал существовать, а с 1956-го его выпуск был возобновлен. В издании печатались С.Я. Маршак, М.М. Зощенко, К.Г. Паустовский и другие известные писатели, впервые были опубликованы произведения таких зарубежных писателей, как Джанни Родари и Астрид Линдгрен. Советский лозунг «Все лучшее – детям» проявлялся работой в оформлении журналов для детей многих известных художников. К таким мы относим М. А. Скобелева, М. Н. Бутрову, А.М. Елисеева, А.М. Каневского, Л.М. Козинцову, П. М. Кондратьева, В. Н. Лосина, Е. Т. Мигунова, Н. А. Носкович, Л. А. Токмакова, Е.И. Чарушина и др.

Существовали журналы о здоровье, о литературе, искусстве и многом другом. Выбор направленности по интересам читателей был огромен. Такое разнообразие позволяло обрести как общую схожесть, так и индивидуальность журнала. В пятидесятые годы еще не принято было выдерживать какой-то единый стиль для одного журнала. Каждый номер оформлялся по-разному. Например, название журнала могло быть написано совершенно разными шрифтами от номера к номеру, в то время как газеты имели четко оговоренные названия, которые писались одним и тем же шрифтом, имели определенную форму заглавной страницы и порядок содержания. Понятия индивидуально стиля не существовало в дизайне журналов. Некоторые издательства приглашали художников работать над отдельным номером, были и профессионалы, принимавшие участие в оформлении каждого выпуска журнала [10].

Нельзя сказать, что журналы отличались высшим качеством печати, были дешевые издания для однократного прочтения и дальнейшей утилизации и были качественные журналы, подписка которых собиралась в папки и хранилась читателем до тех пор, пока интерес к ней не пропадал. Печать в основном производилась на характерной для того времени шероховатой бумаге. Глянцевая бумага не использовалась, как таковая, в то время она еще не получила распространение в Советском Союзе. Обложки не сильно отличались качеством бумаги от остальных страниц, они быстро изнашивались, мялись, стиралась краска.

Иллюстрации в основном были рисованными. Над ними трудились художники-иллюстраторы, предпочтения отдавались графическим рисункам,

гравюрам и акварельной графике. К таким мы можем отнести известных советских графиков, активно сотрудничающих с журналами - Р. Ж. Авотина, Э. Р. Молчанова, А. А. Лурье, И. Л. Ушакова, Л.М. Козинцову, М. Г. Ройтер, Г. Валька, М.М. Черемных, А. Л. Костина, Н.Е. Муратова, М.А. Таранова и др.

Массовое увлечение фотографией, начавшееся в послевоенное время, дало возможность воспринимать фотографию не только как способ запечатлеть момент, но и проявить с ее помощью свои творческие идеи и индивидуальность видения окружающего мира для обывателя. Появились тематические журналы о фотографии, в которых публиковались статьи о фототехнике и теории техники съемки. В них публиковались и фотоработы известных советских и иностранных фотохудожников того времени, фотографии из прошлого и работы талантливых читателей.

В пятидесятые годы получила распространение цветная фотография. Самым распространенным и многотиражным советским журналом, печатающим цветные фотографии, иллюстрирующие публикации можно назвать журнал «Огонек». С момента своего основания в 1899-м году, он имел назначение показать жизнь, быт людей и различные события при помощи фотографий и репортажей. В этом журнале работали самые передовые фотографы и фоторепортеры, уделялось особое внимание не только содержательности фотографий, но и качеству [Головина О.С. 6].

Анализируя материалы сайта «Журналы СССР», где размещены и журналы рассматриваемого периода, мы отметили в первую очередь их постановочность, в которой четко прослеживается художественная идея автора снимка. Фотографы мастерски подбирали ракурс, свет, реквизиты, фон и конечно типажи. В художественном плане композиция этих произведений выверена до малейших подробностей [17].

Как графики, так и советские фотографы сущность информации отражали через знаковость форм. Выявляли ее коммуникативные возможности, за счет имеющихся смыслов, значений и нюансов [Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. 2019: 16], уделяя серьезное внимание всем кодовым уровням, что способствовало формированию смыслового посыла изобразительного материала. Как пишет в своей статье Лопасова Е. В.: «В художественном образе автор композиции выражает свое понимание мира, дает оценку явлениям жизни, объясняет их сущность и смысл, воплощает свои мысли, чувства, эстетические идеалы» [Лопасова Е. В. 2012: 12]. В пятидесятые годы люди еще слишком хорошо помнили ужас войны и все еще ощущали ее последствия. Страна пришла в себя, но людям нужна была поддержка, народу требовалось чувствовать общее спокойствие, надежды на будущее и жажду развития. На страницах «Огонька» печатались яркие, наполненные миром и спокойствием кадры. Это были репортажи о трудовых подвигах, стройках, общим развитием и возрождении страны. Люди должны были ощущать защищенность. Устав от ужаса войны, постоянного напряжения, злости, отчаяния и тяжести послевоенных лет, в пятидесятые годы народ стремился напиться миром,

радостью, спокойствием, стремился к чему-то светлому, что могло «вынуть наружу» человечность, забытую и спрятанную в глубину души за годы лишений. Это стремление влияло на все сферы жизни, а особенно в творчестве. Снималось кино про счастливых людей, счастливый народ. Печатались открытки, сочинялись песни, стихи, художники создавали картины, все это объединяло одно – стремление к спокойной, мирной жизни.

Журнал «Огонек» печатал истории обычных людей, например, в номере за 1951-й год есть целая заметка о том, как пекарь с московской фабрики «Большевик» получил новую квартиру. Были и другие заметки о новоселах, проиллюстрированные цветными фотографиями главных героев, запечатленных в уютной домашней обстановке новой квартиры, сидящих за столом с чаем и порогами или нянчащих своих детей. Все это печаталось с одной целью – показать, что тяжелые послевоенные годы не могут помешать быть счастливыми, прошлое не может помешать будущему, если не терять силу духа и веру в собственную силу. Это, по сути и создавало стиль народного журнала, того журнала, который читался, тиражировался и раскупался [11].

Фотографии богатого урожая, героев войны, пионеров, студентов, врачей, инженеров и просто улыбающихся людей наполняли многие советские журналы. Такие фотогафы, как Яков Рюмкин, Олег Кнорринг, Михаил Савин, Михаил Ананьин, и другие, печатали свои фотографии на страницах журналов. [Глотов В. 1998: 5]. Фотография в те года была более распространена, нежели видеосъемка. Несмотря на то, что телевизоры уже начали появляться во многих семьях, фотография была все еще доступнее для большинства. Для многих это был единственный источник зрительной информации, возможность увидеть то, что не было возможности увидеть в реальности. Например, многие журналы печатали изображения различных городов и достопримечательностей, существовали отдельные рубрики о туризме, базах отдыха и пансионатах. Люди часто покупали журналы, как покупали и открытки, просто для созерцания. Печатали фотографии актеров, артистов, люди часто вырезали понравившиеся иллюстрации или статьи, сохраняли отдельные журналы и целые подписки. В «Советской женщине» печаталось большое количество фотографий высокого качества, а оформление сильно отличалось от дизайна «Работницы» и «Крестьянки». В 1950-е годы журналы стали использовать в качестве иллюстраций репродукции картин известных художников. Читательницы вырывали страницы с ними и вешали на стены в своих домах. Иосиф Сталин украсил вырезанной из журнала репродукцией «Девочки с ягненком» свою дачу в Волынском [9].

В заключение стоит сказать, что дизайн советских журналов пятидесятых годов и особенности их оформления неразделимо были связаны со многими факторами, повлиявшими как на его возникновение, так и на его развитие. Он нес свою функцию, делал прочтение журнала приятным и интересным, привлекал читателя. В многоплановости творческих высказываний присущих журнальной иллюстрации 1950-х годов прослеживается решительная

гражданская позиция, пронзительное переживание момента, серьезное отношение к внутреннему миру человека, желание отразить через искусство главные запросы общества. Таким образом, журнальная иллюстрация выполняла функции социальной коммуникации, в процессе которой вырабатывались «вкусы и взгляды читателя» [Чегодаева М. О 1980: 20].

Пятидесятые годы считаются временем, когда дизайн, в любых его направлениях и проявлениях, еще не ушел к примитивности, окончательной удешевленности и отхода от требовательности к профессионализму. Уже позже, мода диктовала упрощение общего стиля, использование дешевых, менее качественных материалов, переход к массовости и одинаковости. В пятидесятые же годы дизайн просто обрел доступность для всех, красота перестала быть чем-то дорогим и трудозатратным, не потеряв своей полноты и качества за счет художественной выразительности изобразительного материала.

Список литературы

1. Алексеева И. В., Лопасова Е. В., Василенко П. Г. Экстремизм через искусство -ART-террор//Материалы антитеррористического фестиваля студенческой, научной и творческой молодежи «Мир Кавказу» (Ростов н/Д, 12-14 ноября 2012 г.). - М.: КРЕДО, 2013.
2. Алексеева И.В., Паллотта В.И. Актуальность проблемы исследования основ народного искусства в образе и символике орнаментальной культуры России и Абхазии //Теория и практика общественного развития. 2015. № 16. С. 205-206.
3. Барсукова Н.И. Творческая среда мастерской художника как культурный феномен/ Вестник ТГУ. Культурология и искусствоведение, № 36, 2019, с. 140-151.
4. Василенко П.Г., Лопасова Е.В. Основные направления деятельности педагогического работника по развитию творческих способностей обучающихся изобразительному искусству в системе дополнительного предпрофессионального образования//В сборнике: Модернизация гуманитарного и художественного образования: инновационные стратегии развития Материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Под редакцией: Гриценко В.П., Алексеевой И.В., Зенгина С.С., Еникеева А.А. 2014. С. 104-110.
5. Глотов В. «Огонёк»-Nostalgia: проигравшие победители. — М.: РГГУ, 1998.
6. Головина О.С. Русская фотографическая периодика (1858–1918 гг.) [Электронный ресурс] /Сборник Фотография. Изображение. Документ. -2010. Выпуск 1. Режим доступа: -<http://rosphoto.org/ru/rosfoto/itemlist/category/2-fid>-Дата обращения: 14.08.2019).
7. Дизайн газеты и журнала: Учеб. пособие / под ред. В.В. Волковой. - М.: Аспект-Пресс, 2003.

8. Дизайн периодических изданий: Учеб. пособие / под ред. Э.А. Лазаревич - М.: Изд-во Моск. го. ун-та, 2000.
9. Журналистский словарь. /Кессарийский Э.П./ Художественное оформление. - В.В. Петрухин. - Нижний Новгород: «ДЕКОМ», 2002.
10. Журналы СССР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/zurnalysssr/home/>– Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.08.2019).
11. История еженедельного журнала «Огонек». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20091221/200100290.html> - Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.08.2019).
12. Лопасова Е. В. Педагогические условия развития композиционного мышления учащихся в системе дополнительного образования (актуальность проблемы исследования)//Теория и практика общественного развития. - 2012. - №. 8 С. 152-155.
13. Ляхов В.Н. О художественном конструировании книги. Системное проектирование, функциональный анализ / В.Н.Ляхов. - М.: Книга, 1975.
14. Муртазина С.А. История графического дизайна и рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова. - Казань: Издательство КНИТУ, 2013.
15. Овсепян Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. - М.: РИП-холдинг, 1999.
16. Паллотта В.И. Сичкарь Т.В. Семиотические дизайн средства организации, выбора и использования изображений в рекламе // Костюмология, 2019 №2, <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
17. Постановочная фотография (жанр постановочной фотографии в фотоискусстве) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fotoprizer.ru/articles/ganry-fotografii/postanovochnaya-fotografiya-zhanr-postanovochnoy-fotografii-v-fotoiskusstve/178/?q=1335&n=178>– Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 14.08.2019).
18. Рожнова О. И. История журнального дизайна.-м.: Издательство: Университетская книга, 2009 г.
19. Розанова Н.Н. История и теория печатно-графического искусства. - М.: МГУП, 2003.
20. Чегодаева М. О. художественной иллюстрации. // Творчество, 1980, N 1 9, с. 2-4.

РОЛЬ ОБУЧЕНИЯ РУКОДЕЛИЮ В ЭТНОКУЛЬТУРНОМ РАЗВИТИИ УЧАЩИХСЯ В СИСТЕМЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Пойдина Т.В., кандидат искусствоведения, доцент

Кривonos В.Н., магистрант

ФГБОУ ВО Алтайский государственный университет, Барнаул

Современная модель дополнительного образования детей и взрослых строится с учетом поликультурного окружения многонационального государства и принципами этнокультурного плюрализма. С этой целью все более широкое распространение получают этнокультурные обучающие технологии. Представляя собой совокупность методологических положений культурологии, теории этноса, этнопедагогики, этнопсихологии, философии, этнокультурные технологии позволяют актуализировать и интегрировать ценности этнокультурного наследия и традиций в обучение. Для достижения эффективности применения этнокультурных технологий требуется создать максимально комфортную обстановку и условия протекания педагогической деятельности. Искусствоведческие исследования показали, что в современном искусстве этническая традиция проявляется в системе этнохудожественных стереотипов, архетипов, символов. Следовательно, в художественно-проектном и художественно-бытовом содержании реализуется один из способов диалога с этнической традицией: образная и тематическая связь с этническими мотивами и темами [1, с. 21]. В рамках этого явления закономерен интерес к актуализации народного искусства, ремесленных изделий и рукоделия, транслирующих традиции и символы культуры. Этнокультурная традиция в современной гуманитарной науке понимается как одна из единиц анализа культуры и обозначает схему накопления, сохранения и трансляции этнокультурного опыта [2, с. 21]. В структуру этнокультурной традиции входит человек, как носитель этнической культуры. Содержательный аспект этнокультурной традиции проявляется в религии, искусстве, быте и поведении [3, с. 37].

В XXI веке с бурным развитием информационных технологий и ускорением темпа жизни традиционным формам ремесла и рукоделия в повседневном бытии стало уделяться все меньше времени. Вместе с тем, в экономически развитых странах увлечение рукоделием переживает новое рождение: совершенствуются материалы, инструменты, расширяется информационная поддержка. Изделия ручной работы при этом ценятся очень дорого, а альбомы с коллекциями изделий с успехом расходятся по всему миру [4]. К тому же, занятия ручным трудом и самостоятельным творчеством рекомендуются психологами для восстановления душевного равновесия и физического здоровья. В социальных медиа наблюдается восходящий тренд ручной работы, получивший выражение, с одной стороны, в росте популярности самого процесса как противопоставления скорости и стрессу, разновидности медитации, и, с другой, как результата – альтернативы продукту

массового производства. Проводятся масштабные выставки, посвящённые рукоделию.

Декоративно-прикладное искусство зарождалось с момента появления общества: сначала человек создавал просто необходимые предметы быта, в процессе применения задумывался об их большем удобстве (то есть фактически применял дизайн-мышление), а в дальнейшем важным стал и декор предметов быта и одежды, приятность для созерцания. Традиции рукоделия передавались из поколения в поколение, с учетом территориальной и этнической общности. Обучение чаще происходило внутри семьи, знания и умения передавались от старшего поколения к младшему [5]. Ручной труд давал возможность одевать семью, обустраивать дом, и готовить приданое и т.д. В современной России ситуация с рукоделием несколько отличается от мировой. Ручной труд часто воспринимается как недорогая альтернатива фабричному изделию. Во времена дефицита в СССР домашнее рукоделие помогало обеспечивать семью предметами одежды; недостаток материалов компенсировался практикой их получения из бывших в употреблении вещей для создания новых. В настоящее время в условиях перенасыщенности рынка, ускоренного темпа жизни и закономерной утраты семейных традиций передачи опыта рукоделия среди молодежи наблюдаются тенденции научиться создавать неординарные вещи, подчёркивающие индивидуальность и хороший вкус, увлечение стилем и дизайном. Альтернативой семейному обучению в наши дни становятся отдельные мастер-классы и печатные издания, интернет-ресурсы. Среди последних можно отметить видеокурсы, блоги, форумы, сообщества.

В век массового производства товаров зачастую из низкокачественных материалов неоспоримым преимуществом ручного труда является возможность выбора, возможность обратить внимание на качество исходного сырья и тесно связанное с ним качество и долговечность конечного продукта. В 90-е годы XX века возникло понятие «быстрой моды» – сократился цикл производства вещей, ускорилась смена модных тенденций, стал уменьшаться срок службы вещи, индивидуальность и долговечность вещей стали невыгодными для производственных корпораций. В противовес сопутствующему процессу глобализации быстрому потреблению стало зарождаться понятие осознанного, «медленного» потребления, связанное с нарастающим негативным влиянием массового производства текстиля на окружающую среду [6]. Использование натуральных материалов для создания текстильных изделий может способствовать уменьшению вредного воздействия на окружающую среду. Возможность выбора качественных инструментов, обеспечивающих комфортную работу над созданием изделия, также может повлиять на интерес к творчеству. Приобретение материалов и инструментов становится всё более доступным благодаря их широкому выбору и развитию технологий Интернет-торговли.

В Барнауле работает Алтайская краевая творческая общественная организация народных ремесленников «Город мастеров», где традиции

народного творчества преподают мастера в области гончарного дела, ткачества, батика, художественной росписи, изготовления текстильной куклы, кружево- и бисероплетения. Организация вносит большой вклад в сохранение народных традиций, но в текущий момент охватывает небольшой круг разновидностей декоративно-прикладного искусства.

Этнокультурное образование включает в себя следующие компоненты:

- аксиологический компонент – формирование системы этнокультурных ценностей;

- теоретический компонент – освоение необходимых знаний о трансляции и формах бытования этнотрадиций в современном искусстве;

- деятельностный (практический) компонент – развитие умений анализировать и осуществлять рефлексию в художественно-проектной деятельности [7]. Однако, в общеобразовательных школах рукоделие преподаётся в ограниченном объёме, не носит системного характера и даёт лишь общие представления о дизайне и техниках создания изделий декоративно-прикладного искусства. Для возможности творчества в области рукоделия необходимо привитие как устойчивых навыков воспроизведения изделий по готовым образцам, так и знаний художественной направленности: основ композиции, колористики. В детских художественных школах дисциплина «Декоративно-прикладное искусство» характеризуется в большей мере как декоративная, в меньшей – прикладная; возраст учащихся ограничен школьным [8].

Решением проблемы доступности практического обучения видится создание школы рукоделия и дизайна для разных возрастных групп (от детской до пенсионной), в которой бы желающие могли получить системные знания и навыки в различных областях творчества (по выбору) и развить креативность, чтобы, опираясь на национальный и мировой опыт, создавать новое.

В качестве направлений можно предложить традиционные виды декоративно-прикладного искусства в разнообразных техниках: изготовление одежды и аксессуаров (шитьё, вязание, ткачество, изготовление кружева, украшений и т.д.), предметов быта, флористику и фитодизайн, работу с деревом, кожей и мехом, глиной и т.д. . Воссоздание традиционных функций, бытовых и художественных ценностей, свойственных региональной этнокультурной традиции, выражается в формах «цитирование», «имитация», «интерпретация», «стилизация». При этом используются интерпретированные элементы этнической культуры: форма, материал, декорирование (орнаментика, символика), которые и определяют стиль изделия, что «получает выражение в исторической рефлексии, освоении традиций материальной культуры, тесно связанных с мифопоэтическими, природными, социокультурными аспектами исторического бытия этносов» [1, с.136]. Как основу для развития художественного вкуса рекомендовано включить в учебный план основы изобразительного искусства, историю ДПИ и дизайна. Интернет-ресурсы дают широчайший круг информации, но в деле ручного труда необходимо личное

присутствие наставника - преподавателя с целью улучшения техники деятельности.

Актуальность такой школы обуславливают такие факторы, как:

- необходимость сохранения традиций рукоделия;
- необходимость восстановления психологического комфорта человека в условиях информационной перегруженности;
- возможность попробовать разные виды творческой деятельности и выявить «спящие» способности;
- ощущение обучающимся своей значимости при достижении результатов,
- возможность выявления талантливых личностей, объединения для совместных бизнес-проектов.

Считаем актуальным внедрение предлагаемого варианта обучения рукоделию в системе дополнительного образования детей и взрослых. В современном российском обществе традиции передачи навыков рукоделия отошли на второстепенный план, но изменить ситуацию может развитие глобального курса на заботу об окружающей среде, сокращение объёма потребления товаров и более пристальное внимание качеству, натуральности и долговечности изделий. Одним из важных факторов возрождения интереса к ручному труду и индивидуальному подходу в изготовлении предметов одежды и интерьера считаем развитие вектора на сохранение этнокультурного наследия и этнических традиций.

Список литературы

1. Пойдина Т.В. Этническая традиция как стилеобразующая категория в региональном дизайне // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2018. – № 29. – С.134 –140.
2. Нехвядович Л.И. Этническая традиция в современном гуманитарном знании: монография / под науч. ред.Т.М. Степанской. – Барнаул, 2010. – 96 с.
3. Степанская Т.М. Гуманитарное знание – основа университетского образования: монография / Т.М. Степанская, Л.И. Нехвядович, А.Л. Усанова; науч. ред. Т.М. Степанская. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2015. – 136 с.
4. Brooklyn Tweed [Электронный ресурс] – URL: <https://www.brooklyntweed.com/our-story/> (дата обращения 10.05.2020).
5. Курс женских рукоделий / ред. журнала «Вестник моды». – СПб.: Типография братьев Пантелеевых, 1887. – 392 с.
6. Каюмова Р.Ф. К вопросу осознанного потребления в индустрии моды // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – №11-1 (89). – С. 162 – 165.
7. Пойдина Т.В. Этнокультурный компонент в подготовке бакалавров дизайна // Теория, история и практика образования в сфере культуры:

материалы XXVII международной научно-методической конференции, Барнаул, 16 марта 2017г. – Барнаул: Изд-во АГИИК, 2017. – С.65 – 68.

8. Тарасенко Ю. О. Декоративно-прикладное искусство как средство формирования художественных способностей учащихся детских художественных школ // Молодой ученый. – 2017. – №38. – С. 122 –125.

ДИЗАЙН ВУЗОВСКОГО СУВЕНИРА (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ СТУДЕНТОВ)

**Путинцева Т.А., кандидат искусствоведения, доцент
Оренбургский государственный университет**

Специфика современного высшего образования заключается в большом выборе образовательных услуг при высоком уровне конкуренции. Следовательно, признание и уважение общества весьма важны для вузов, так как их деятельность основана на человеческом взаимодействии, где должны быть учтены все общественные интересы. Вместе с тем, всё более актуальной становится проблема конкуренции вузов на уровне фирменного стиля, главной функцией которого является создание положительного имиджа организации.

Существенную часть информации о вузе, в контексте фирменного стиля, потребитель получает посредством сувенирной продукции. Всё более активно обсуждается тот факт, что сувенирная продукция становится одним из самых важных атрибутов торговых марок. Сувенирная продукция обеспечивает эффективность коммуникации между вузом и потребителем.

При этом проектирование сувенирной продукции вуза должно быть направлено на внешнюю и внутреннюю целевые аудитории. Внешняя целевая аудитория – это абитуриенты и их родители, внешние партнёры вуза, внешние мероприятия; внутренняя - студенты, работники вуза, внутренние мероприятия.

Современная сувенирная продукция вуза должна характеризовать его специфику, быть привлекательной, уникальной, функциональной.

Рассмотрим проектные предложения сувенирной продукции Оренбургского государственного университета, разработанные на кафедре дизайна ОГУ студентами второго и четвертого курсов под руководством Т.А. Путинцевой.

Оренбургский государственный университет является брендовым вузом Оренбургской области и одним из крупнейших вузов Евразии. Сам фирменный знак вуза давно стал брендом. Поэтому основные константы айдентики, представленные в брендбуке ОГУ, а именно - фирменный знак, фирменная цветовая гамма и фирменный шрифт ОГУ - были приняты как исходные для разработки сувенирной продукции [4].

Современная сувенирная продукция традиционно является элементом фирменной айдентики. Вместе с тем, это незаменимый коммуникатор брендинга территорий, развивающийся в русле культурно-экологического направления в дизайне [2, с. 7-8]. Визуальный стиль бренда, созданного по культурно-экологическим принципам, его композиционные характеристики, смысловое и графическое решение должны представлять собой своеобразную знаковую систему, основанную на характерных особенностях данной территории - «семантический код» [1; 3]. Исходя из этого, графика разработанных нами элементов сувенирной продукции ОГУ базируется на

существующий фирменный стиль вуза, как брендовую составляющую; включает персонаж «Ласку» - характерного представителя Оренбуржья, обладающего привлекательной внешностью и позитивным нравом – качествами, присущими студенчеству.

Проектное предложение Дроздовой Т.А. включает сувенирную продукцию для ОГУ, которая задействуется сразу в нескольких сферах: торжественные мероприятия, спортивные мероприятия, повседневная деятельность. Целевые аудитории – внешняя и внутренняя. В ходе дипломного проекта разработано множество элементов, необходимых для формирования положительного имиджа вуза: поздравительные открытки, дипломы, грамоты, атрибутика спортивных мероприятий, чехол для сотового телефона, магниты, значок и флеш-карта на браслете и др. (рисунок 1).



Рисунок 1 – Элементы дипломного проекта сувенирной продукции ОГУ: значок, чехол для телефона; флеш-карта на браслете (USB-браслет); открытка и конверт, (автор Дроздова Т.А., гр.15Д(ба)ГД, руководитель Путинцева Т.А.)

Смысловая составляющая проекта - создание образа инноваций, информации, развития. Основные фигуры, использующиеся в композиции

элементов - прямоугольник и круг, символизируют положительные качества - устойчивость, стабильность, постоянство, надежность, гармонию, совершенство. Треугольник вносит разнообразие в композицию, является символом роста и лидерства. Плоскостная композиция дополнена объемными фигурами, использование которых актуально.

Графика в проекте включает большое количество элементов. Используются нюансные градиенты. Преобладающие цвета, как и в фирменном стиле ОГУ, синий и белый. Дополнительно используются светло-серый, розовый и жёлтые цвета.

Проект сувенирной продукции ОГУ студентов второго курса включает разработку настольного календаря-трансформера пирамидальной формы, закатных значков. Каждая из граней календаря-трансформера – равнобедренный треугольник, стоящий на основании, что подчеркивает устойчивость и надёжность вуза. В элементах сувенирной продукции применяются разработанные в ходе проекта изображение персонажа ОГУ (ласка) и фирменные геометрические графические элементы (рисунок 2).

Персонаж «Ласка» и фирменные графические элементы разработаны и нанесены также и на закладку для книг, и на чехол для телефона (рисунок 3).

Данные элементы сувенирной продукции предназначены для внутренней и внешней целевых аудиторий для популяризации деятельности ОГУ.



Рисунок 2 – Элементы проекта сувенирной продукции ОГУ: обложка настольного календаря-трансформера, значки (автор Пюра А.Ю., гр.17Д(ба)ГД, руководитель Путинцева Т.А.)



Рисунок 3 – Элементы проекта сувенирной продукции ОГУ: закладка (автор Никитина Д.А., руководитель Путинцева Т.А.), чехол для телефона (автор Киселёва Н.В., гр.17Д(ба)ГД, руководитель Путинцева Т.А.)

Институт социально-гуманитарных инноваций и массмедиа (ИСГИМ) – вновь сформированное в 2019 году подразделение Оренбургского государственного университета, состоящее из кафедр творческой и гуманитарной направленности. В статье представлены элементы проекта сувенирной продукции ИСГИМ: галстук-бабочка и резинка для украшения волос (в контексте разработанного фирменного стиля ИСГИМ) как наиболее оригинальные. Данные элементы предназначены, преимущественно, для внутренней аудитории института, для дополнения внешнего имиджа студентов и преподавателей в будни и на различных мероприятиях, могут использоваться и в качестве подарков.

На ткань галстука-бабочки нанесен фирменный паттерн. На ткань резинки для волос нанесена графическая часть фирменного знака и паттерн. Аксессуары разработаны к белой, серой или синей однотонной рубашке (блузке), согласно фирменной цветовой гамме (рисунок 4).



Рисунок 4 – Элементы проекта сувенирной продукции ИСГИМ ОГУ: галстук-бабочка, резинка для украшения волос (автор Шишова П.С., гр.17Д(ба)ГД, руководитель Путинцева Т.А.).

Таким образом, профессионально разработанная сувенирная продукция необходима в современном образовательном пространстве, так как выполняет ведущую роль в создании и совершенствовании положительного имиджа вуза. Представленные проектные предложения, несомненно, способны представлять вуз в коммуникативной среде.

Список литературы

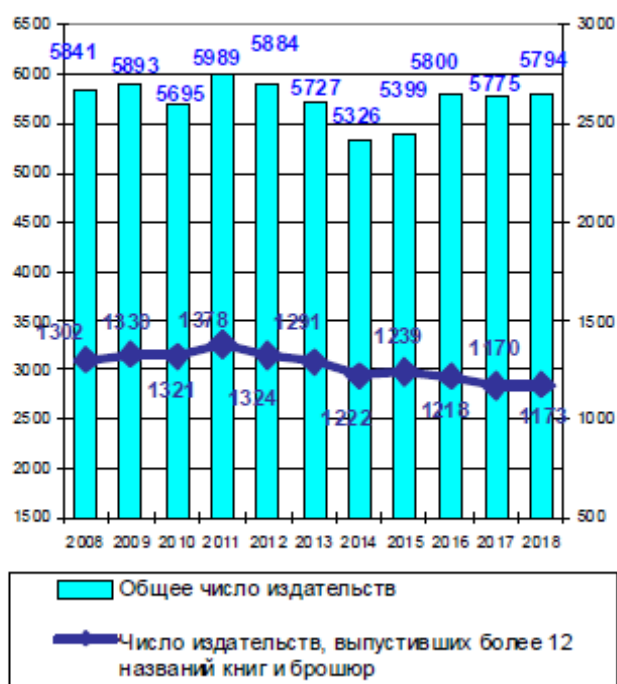
1. Мазурина, Т.А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореферат дисс. кандидата искусствоведения / Т.А. Мазурина. – М.: ООО «Компания Спутник+», 2008. - 26 с.
2. Путинцева, Т. А. Дизайн сувенирной продукции [Электронный ресурс]: методические указания для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн / Т. А. Путинцева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Оренбург. гос. ун-т», Каф. дизайна. - Оренбург: ОГУ. - 2018. - 26 с- Загл. с тит. экрана.
3. Путинцева, Т.А. Культурно-экологический подход в брендинге / Т.А. Путинцева // Проектная культура и качество жизни: международный политематический журнал научных публикаций, 2017. - № 9. - С. 4-11.
4. Брендбук ОГУ, руководство по использованию фирменного стиля [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.osu.ru/docs/official/brandbook_osu.pdf

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ПРОДУКТ: СЕБЕСТОИМОСТЬ НАУЧНОГО ЖУРНАЛА

Сапугольцев В.Ю., кандидат педагогических наук, доцент
Сапугольцева М.А., кандидат педагогических наук
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Современное развитие рыночных отношений, преобразования в экономической и общественно-политической жизни, интенсивное внедрение инфокоммуникационных технологий оказывают важнейшее воздействие на становление издательской системы в РФ. В отраслевом докладе «Книжный рынок России» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в 2019 году анализируя современную издательскую деятельность России существует динамика сокращения тиражей выпускаемых изданий и других количественных показателей, но компенсируется увеличением электронных изданий, а количество действующих издательств составляет 5794.

Число действующих издательств в России
в 2008-2018 гг.



В октябре 2019 года по поручению Президента Российской Федерации правительство подготовило предложения по поддержке печатных СМИ, акцентируя на стабилизацию ценовой политики на используемые материалы и увеличение большой части допустимого списания непроданных экземпляров полиграфической продукции через розничную торговую сеть. В декабре 2019

года Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) и Ассоциация компаний розничной торговли (АКОРТ) подписали двустороннее соглашение о партнерстве, направленное на устойчивое снабжение потребителей печатной периодикой. Издательская деятельность как вид предпринимательской деятельности в основном ориентирована на получение выгоды и удовлетворение спроса населения с учетом социально-экономических, культурных и политических особенностей социума с помощью целесообразного применения ресурсов, способов управления и прогрессивной технологии редакционно-издательского процесса.

Основой для планирования затрат на производство издательской продукции являются Налоговый кодекс Российской Федерации (гл. 25) и Методические рекомендации по вопросам планирования и учета затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) на предприятиях издательской деятельности. Методические рекомендации устанавливают единые методы планирования и учета затрат на производство и продажу издательской продукции (работ, услуг) для обеспечения сопоставимости данных при определении состава и классификации затрат, объектов калькулирования; способы распределения затрат по отчетным периодам, видам издательской продукции (работ, услуг), а также при проведении экономического анализа затрат, выявлении резервов их снижения и т. д. [2].

Себестоимость издательской продукции (работ, услуг) — это выраженные в денежной форме затраты на производство и продажу издательской продукции, завершенных работ, оказанных услуг.

Различные виды затрат, зависящих и не зависящих от производственной деятельности, связанных с характером издательского производства и не связанных с ним непосредственно являются составляющими для расчета себестоимости издательской продукции. Поэтому важное значение имеет точное определение состава расходов, которые создают себестоимость продукции. В теории отечественного учета и анализа разработана классификация затрат по различным основаниям. В существующей практике затраты организационного управления предприятия традиционно группируются и учитываются по следующим признакам, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Классификация затрат

1	2
Признаки	Статьи затрат
Экономические элементы	Затраты на комплектующие материалы
	Затраты на заработную плату
	Страховые взносы на обязательное страхование
	Амортизация
	Прочие затраты
	По издательской продукции без

Статьи калькуляции	переплетных крышек
	По издательской продукции с переплетными крышками
Способы отнесения на себестоимость	Прямые
	Косвенные
Экономическое содержание и целевое назначение	Основные
	Накладные
Объем выпуска продукции	Условно-постоянные (объемные)
	Условно-переменные (тиражные)
Состав	Простые
	Сложные

Основополагающие четыре тесно связанных между собой показателя определяют финансовый итог выпуска определенного издания такие как оформление, объем, тираж и розничная стоимость (номинал) (рисунок 1).

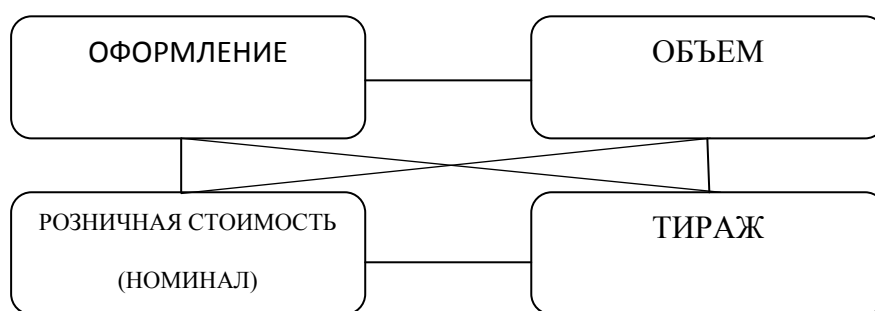


Рисунок 1 - Взаимосвязь показателей финансового результата выпуска конкретного издания

Основополагающие показательные характеристики в свою очередь находятся в зависимости от определённых сопутствующих моментов: содержательного наполнения издательской продукции, характерных особенностей полиграфических изданий, потребительская аудитория и др.

Влияние *оформления* на значение и структуру затрат находится в прямой зависимости от следующих факторов:

- вида, количества, размеров, способа печатания иллюстраций и их размещения в издании;
- вида используемых материалов (бумаги, картона, переплетных материалов);

- формата издания и варианта оформления (формата полосы набора). Важнейшим исходным моментом в процессе макетирования книжных изданий, к которым относится научный периодический журнал, является выбор его формата, зависящий от условий функционального назначения и возможностей издательско-полиграфического комплекса или издательства, в котором размещен заказ на изготовление издательской продукции.

На все статьи затрат на изготовление издательской продукции существенное воздействие оказывает *объем* издания. Объем издания зависит не только от объема текста и иллюстраций, но и от формата издания и варианта оформления (формата полосы набора), от кегля и гарнитуры шрифта, плотности набора, наличия дополнительных элементов в тексте (контртитул, шмуцтитул, колонтитул), приемов верстки и пр. [4].

Воздействие *тиража*, как характеристики объема производства, на себестоимость издательского продукта связано с наличием больших и тиражных затрат, характеризующее их различным динамическим изменением общего объема тиража издания. Соотношение себестоимости одной единицы издательской продукции от тиража выражается следующей формулой (1):

$$C^1 = \frac{Зп}{Т} + \frac{З^1_{перТ}}{Т} = \frac{Зп}{Т} + З^1_{пер}, \quad (1)$$

Завершающий четвёртый показатель как розничная цена (номинальная стоимость) издательского продукта мы хотели представить, как предварительный расчет себестоимости научного журнала «Шаг в науку». В соответствии с Методическими рекомендациями для целей планирования, учета и калькулирования полной себестоимости издательской продукции рекомендуется использовать надлежащие калькуляционные статьи, представленные в таблице 2, а также себестоимость издательской готовой продукции в таблице 3[3].

Таблица 2 – Калькуляционные статьи

1	2
1	Расходы на авторский гонорар
2	Расходы на гонорар за художественно-графические работы
3	Расходы на полиграфические работы
4	Расходы на материалы
5	Редакционные расходы
6	Общеиздательские расходы
7	Общеиздательская себестоимость
8	Расходы на продажу
8	Потери от брака (только в отчетных калькуляциях)

Таблица 3 – Себестоимость научного журнала

№ п/п	Статьи затрат	Итог, руб.
1	Авторский гонорар (по договору с автором)	29210
2	Художественно-техническое оформление научного журнала	
3	Полиграфические работы	105000
4	Расходы на материалы	1961

5	Редакционные расходы	25500
6	Общеиздательские расходы	12750
7	Расходы на продажу	10465
8	Полная себестоимость	184886

Согласно стратегии ценообразования, деление полной себестоимости на тираж составляет отпускная цена журнала №2 2018, получаемая себестоимость одного экземпляра журнала составит:

$$181886 \text{ руб.} / 500 \text{ экз.} = 369,77 \text{ руб.}$$

Прибыль - денежные средства, получаемые издательством, рассчитывается путем установления определенного процента рентабельности по данным издательства «Феникс» составляет по научному журналу 30%. Прибыль с 1 экземпляра журнала равняется:

$$369,77 * 30 / 100 = 110,93$$

Оптовая цена одного журнала:

$$369,77 + 110,93 = 480,7 \text{ руб.}$$

Рассчитаем отпускную цену - цену экземпляра научного издания, по которой издательство продает его в торговую сеть для дальнейшей реализации, складываемую из оптовой цены, которая устанавливается торговыми представителями и суммы НДС, начисляемый на издательскую продукцию. В издательской деятельности при реализации издательской продукции применяются две ставки НДС – 10% и 20%. В соответствии с пп.3 п.2 статьи 164 Налогового кодекса Российской Федерации по ставке 10% производится налогообложение периодических печатных изданий и книжной продукции, связанное с образованием, наукой, искусством и культурой.

$$480,7 * 10 / 100 = 48 \text{ руб.}$$

$$480,7 + 48 = 528,77$$

Отпускная цена научного периодического журнала 529 руб.

Нематериальная ценность составляет основную характеристику издательской продукции как исключительного результата творческой деятельности. В современном понимании издательская продукция имеет материальную форму и является товаром, предназначенным для удовлетворения реальных или потенциальных потребностей, обладает стоимостью произведенных и реализованных затрат. Неповторимость и уникальность издательской продукции выражается в содержательном наполнении и художественно-техническом оформлении каждого периодического издания. Получение прибыли издательством в первую очередь это превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров. Прибыль исчисляется как разность между выручкой от реализации продукции издательской деятельности и суммой затрат факторов производства на эту деятельность в денежном выражении и являющееся непосредственной конечной целью любого издательства.

Список литературы

1. Эриашвили, Н.Д. Книгаиздание. Менеджмент. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие для вузов / Н. Д. Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 350 с.: табл. – Библиогр.: с. 346-347. – ISBN 978-5-238-01619-1
2. Лукин В.Б. Управление издательской деятельностью: Учебное пособие / В.Б. Лукин, В.В. Атаман, Н.А. Панова, Н.С. Зюков. - М: МГУП, 2012.<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook989/01/part-007.htm#1>
3. Лукин В.Б., Экономика издательского дела: конспект лекций / В.Б. Лукин, Н.А. Панова, Н.С. Зюков; под общ. ред. В.Б. Лукина; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. - М.: МГУП им. Ивана Федорова, 2014.
4. <http://lektsii.org/3-123134.html>

КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАК ФАКТОР КАЧЕСТВА УЧЕБНОГО ДИЗАЙН-ПРОЕКТА

**Тарасова О.П., кандидат педагогических наук, доцент
Шишова П.С., студентка гр. 17Д(ба)ГД кафедры дизайна
Оренбургский государственный университет**

Полноценная работа по выполнению проекта в сфере дизайна обширна и реализуется по определенному плану. Каждый этап или процедуру проектирования необходимо соотносить с целью, которая является определенным ориентиром и служит эталоном для дизайнера. С этих позиций достижение цели предполагает выполнение множества функциональных, эстетических, эргономических, правовых, нормативных и других требований к проектируемому объекту. Поэтому изучение и формулирование этих требований является для начинающего дизайнера первичным и необходимым действием.

Составление перечня контрольных требований к проектируемому объекту является одним из ведущих методов критической оценки результатов дизайн-деятельности. Известно, что оценка и критика являются своеобразным «двигателем» работы по выполнению проекта. На всех этапах проектирования происходит своеобразное осмысление полноценной творческой деятельности, что приводит вначале к выявлению проблемы затронутой сферы, затем к формированию концепции по решению проектных задач. Поэтому на протяжении всей разработки, от самого начала и до завершения, дизайнер занимается анализом проектной деятельности, а критико-оценочный подход обуславливает более тщательное и глубокое исследование проблемной ситуации и качества реализации проектных решений.

Критический анализ проекта представляет собой развернутую оценку всех характеристик проектируемого объекта дизайна. Своей аналитической функцией критика направлена, прежде всего, на поднятие уровня спроектированного объекта посредством соответствия всем заявленным требованиям. Критический анализ проекта предусматривает изучение объекта проектирования по ряду критериев (эстетический, эргономический, утилитарный, экологический, конструкторско-технологический и др.) [1]. В качестве примера проведем критический анализ учебного проекта «Лаковый бар» по данному ряду критериев, который позволит нам выявить его достоинства и недостатки еще в процессе проектной работы и своевременно устранить нежелательные несовершенства.

Исследуемый учебный проект «Лаковый бар», выполняемый в образовательном процессе на кафедре дизайна Оренбургского государственного университета, представляет собой серию упаковки для маникюрного лака. Рассмотрим его качественные характеристики и соотнесем их с контрольным перечнем требований к объекту проектирования. Данный

перечень составлялся с учетом условий эксплуатации упаковки, параметров и характеристик пузырька для лака и колпачка от него, желаемого эмоционального отклика покупателя, требований стандартов [2] и пр. Представим некоторые из сформулированных требований.

1) Упаковка должна соответствовать объему продукта. Лак должен свободно помещаться в упаковку и хорошо удерживаться в ней.

2) Конструкция упаковки должна обеспечивать ее сохранность при транспортировании и хранении.

3) Необходимо, чтобы колпачок пузырька плотно укупоривался, дабы избежать вытекания или засыхания содержимого.

4) Колпачку следует иметь такие форму и размер, чтобы он легко захватывался и удерживался пальцами при покраске.

5) Упаковка и материал, из которого она изготовлена, должны соответствовать массе лака.

6) Желательно, чтобы на кончике колпачка также находилась наклейка с оттенком лака.

7) Упаковке следует быть компактной и не занимать много места.

8) Материал упаковки должен быть непромокаемым, если вдруг лак попадет на нее и крепким во избежание преждевременного изнашивания. Требуется, чтобы материал упаковки не взаимодействовал с составом ингредиентов лака.

9) Бумага должна быть плотной для исключения попадания открытых солнечных лучей на лак, поскольку это может негативно влиять на его цвет и консистенцию.

10) Упаковка не должна иметь постороннего запаха.

11) Художественное оформление упаковки должно соответствовать фирменному стилю предприятия-изготовителя маникюрного лака, быть информативным (должна быть нанесена требуемая ГОСТ маркировка).

12) Упаковка должна обеспечивать сохранность парфюмерно-косметического изделия и его товарный вид.

С учетом представленных требований создается учебный проект, а на этапе анализа качества проекта, контрольный перечень используется студентом для сопоставления с ними свойств проектируемого объекта.

Эстетический критерий предполагает соответствие проектируемого объекта законам и принципам искусства. Представленная серия упаковки для лака для ногтей выполнена лаконично – отсутствуют лишние элементы, композиция характеризуется простотой, точностью и ясностью. Это ощущение придают геометрические формы объектов. Оригинальностью отличаются отдельные формообразующие элементы упаковки – клапаны и линии сгибов в развертках.

Каждая упаковка выполнена в гармонирующих теплых или холодных оттенках. Художественную выразительность задает небольшое количество графики. Вся упаковка серии разработана в едином стиле, имеет общую

цветовую гамму и одно шрифтовое начертание. Вместе с тем, некоторый дисбаланс создает упаковка №1 (рисунок 1, а). От других она отличается округлой формой в основании и графическим элементом в виде клубники. Такое исключение выбивает ее из общей концепции формообразования и графического решения элементов проекта. Поэтому, на наш взгляд, требуется видоизменить основание данной упаковки под форму восьмиугольника как на остальных образцах.

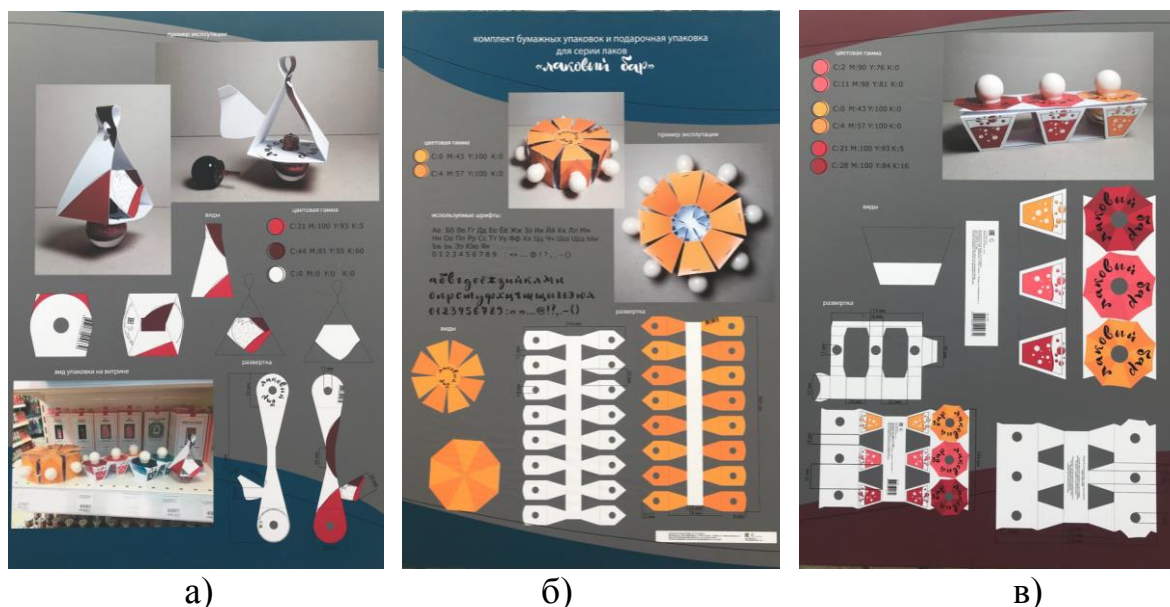


Рисунок 1– а) упаковка для одного пузырька лака; б) упаковка для трех пузырьков лака; в) упаковка для восьми пузырьков лака

Утилитарный критерий оценивает соответствие объекта проектирования целевому назначению. Польза упаковки заключается в организации компактного хранения продукта, гарантии сохранности его товарного вида. За функциональность конструкции проектируемых объектов в анализируемом проекте отвечают клапаны и бумажные замки. Они позволяют пузырькам с лаком не выпадать из упаковок и плотно их фиксировать. Важно, чтобы при пользовании товаром возникал его одновременный физический и моральный износ. Для этого важно подобрать в набор лаки, приближенные по цветовой гамме, чтобы потребитель их использовал все. В этом случае лак во всех пузырьках набора закончится приблизительно в одно время. В зависимости от частоты использования, текстуры лака, количества слоев и пр., время использования набора лаков (по 3 или по 8 штук) – упаковка №3, упаковка №4 (рисунок 1, б, в) может быть от 6 месяцев до 2-х лет. Поэтому упаковка должна быть рассчитана на такое длительное использование без ущерба для внешнего вида и конструкции.

Экологический критерий ориентирует на охрану физического, психического и нравственного здоровья человека, сохранение природных

ресурсов. В проекте упаковка изготавливается из матовой мелованной бумаги плотностью 250 г/м². Печать производится в рекламном агентстве на лазерном принтере. Считаем, что данный способ производства является безвредным для человека. Материал можно вторично перерабатывать, он легко утилизируется. Используемая при лазерной печати краска не вызывает аллергической реакции у человека. Графика нейтральная, не вызывает негативной реакции со стороны психики человека и не затрагивает религиозных, национальных или иных чувств людей.

Эксплуатационный критерий определяет исправность и надежность продукта проектирования в процессе всего времени использования. Это обеспечивается тем, что каждая упаковка имеет собственную систему развертки и определенный механизм открывания. Сложности при извлечении пузырька с лаком из упаковки не наблюдается. При бережном использовании плотность бумаги позволяет сохранить внешний вид упаковок на все время использования.

Эргономический критерий обуславливает эффективность, безопасность и удобство эксплуатации продукта проектирования с учетом функциональных характеристик и возможностей человека. Упаковка имеет небольшой размер и вес, не занимает много места. Для того, чтобы вынуть пузырек с лаком, необходимо вначале открыть крышку лака, а затем уже достать. Это является проблемой по ряду причин: лак может пролиться, испачкать упаковку или руки. Этот факт составляет неудобство в использовании продукта. Поэтому требуется изменить и доработать часть конструкции упаковки для обеспечения безопасного извлечения лака. Кроме того, название продукта на упаковке № 1 находится внутри конструкции, из-за чего продукт невозможно идентифицировать.

Вместе с тем, проект несет в себе позитивное эмоциональное содержание. Данному восприятию содействует графическое оформление, конструктивная часть, цветовая гамма. Так, на упаковке представлена спокойная графика, детали конструкции имеют простые формы и четкие линии. Несомненным плюсом является то, что упаковку можно легко открыть и закрыть. Также не составляет сложности сложить коробку из развертки, поскольку по линиям сгибов проходит беговка.

Экономический критерий определяет оптимизацию затрат на производство и эксплуатацию дизайн-продукта. При изготовлении макетов был использован один вид мелованной бумаги. Развертки упаковок выглядят компактно, они не имеют большое количество клапанов, поэтому бумага в раскладке используется экономно. Стоимость одного печатного листа формат А3 в среднем в печатном салоне обходится в 60 рублей. При печати каждой упаковки в одном экземпляре было использовано 2 листа. Стоимость печати составила примерно 120 рублей.

Развивающий и воспитывающий критерий в оценке качества проектируемой упаковки позволяет воспитывать художественный вкус у потребителя, чувство меры.

Инновация в продукте проектирования заключается в конструкции макета. Развертки упаковок предполагают возможность трансформации конструкции. Графическое и композиционное оформление упаковок выполнено на компьютере с помощью программы CorelDRAW. При изготовлении продуктов проектирования использована современная лазерная печать.

Конструкторско-технологический критерий предполагает оценку эффективности конструктивных особенностей упаковки. Все конструкции упаковок соответствуют своему функциональному назначению – хранению лака. Многофункциональность использования можно отметить в развертке упаковки №1. Данный вариант можно ставить на поверхность, а также подвешивать на крючок – за счет бумажной петельки (рисунок 1, а). Кроме того, важным качеством конструкции является возможность комбинирования ее элементов. Развертки можно рассматривать относительно модульной системы. Упаковка №2 (рисунок 2) содержит модуль – конструктивный элемент для одного пузырька. Две модульные части в такой упаковке предназначены для двух пузырьков лака.

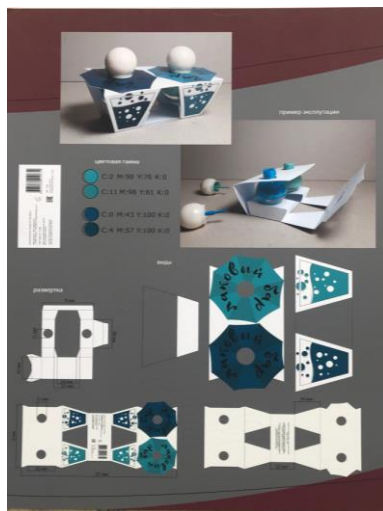


Рисунок 2 – Упаковка для двух пузырьков лака.

Упаковка №3 (рисунок 1, б) состоит из трех модулей – для трех лаковых пузырьков. За счет использования малого количества бумаги и несложных конструкций минимизируется время изготовления упаковок. Применение современных технологий при изготовлении коробок – цифровая печать, оптимальных материалов – мелованная бумага и хорошего оборудования – лазерный принтер также повышает эффективность конструкторско-технологических особенностей наших упаковок.

Таким образом, использование в учебном проектировании критического анализа с учетом контрольного перечня требований способствует

внутрипроцессному контролю качества проектируемых объектов дизайна и своевременному исправлению недочетов. Такой подход помогает начинающему дизайнеру уже в начале проектной деятельности ориентироваться на желаемый результат предвосхищая возможные несоответствия создаваемого объекта потребительским требованиям.

Список литературы

1. Тарасова, О.П., Чепуров, И.В. Система критериев и показателей как инструментальный оценки качества дизайн-проекта / О.П. Тарасова, И.В. Чепуров // Дизайн и технологии. – Москва: Из-во Экономическое образование. – 2017. – №61 (103). – С. 123-133.
2. ГОСТ 27429-87. Изделия парфюмерно-косметические жидкие. Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение (с Изменениями N 1, 2, 3). – М.: ИПК Издательство стандартов, 2004.

ПЛАН-ГРАФИК КАК ИНСТРУМЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ДИЗАЙН-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

**Тарасова О.П., кандидат педагогических наук, доцент
Мордвинцева Е.Р., студентка гр. 17Д(ба)ГД кафедры дизайна
Оренбургский государственный университет**

Известно, что основными отличиями проектной деятельности является ограничение в сроках, ресурсах и объеме работ, большое количество рисков и возможных изменений. Планирование в дизайн-деятельности предполагает выявление, а затем такое распределение ресурсов и действий, которое позволит оптимизировать процесс достижения поставленных целей. В самом общем виде планирование подразумевает выполнение ряда процедур: постановку целей и задач проектирования; составление программы действий в процессе проектирования с предложением нескольких вариантов на некоторых этапах; выявление требуемых ресурсов и их источников; определение непосредственных исполнителей и доведение до них программы действий, обязанностей и полномочий; фиксация промежуточных и итоговых результатов. Именно план позволяет выявить взаимосвязи в проектной деятельности, вовремя и спокойно реагировать на вероятные изменения. При этом оптимизация осуществляется при регулярном анализе промежуточных результатов дизайн-деятельности, достигнутых членами проектной группы и принятии решений о корректировании хода работ, выборе методов решения текущих задач, способов исправления недочетов и пр.

В этой связи в качестве документа, сопровождающего проектную деятельность, можно использовать план-график, представляющий собой структурированный перечень действий по реализации конкретного проекта в течение заданного времени. План-график составляется в соответствии с задачами и ограничениями проекта, возможностью поправок. Обязательными составляющими данного документа являются перечень действий для достижения промежуточных и итогового результатов, планируемые сроки и контрольные точки исполнения проектных задач, участники. Специфические условия или требования выполнения проекта позволяют добавлять в документ дополнительную информацию по мере необходимости и корректировать имеющуюся (например, особые требования к участникам или особые пожелания заказчика). Данный документ также может включать ресурсное обеспечение, последовательность выполнения действий или работ с учетом возможного их запараллеливания, перечень исполнителей каждого действия или работы.

В Оренбургском государственном университете на кафедре дизайна студенты разрабатывают планы-графики при выполнении учебных проектов. На рисунке 1 представлен вариант данного документа, разработанного для выполнения задания по проектированию комплекта упаковок для наборов

маникюрного лака. Данный вариант плана-графика был составлен на этапе получения проектного задания и, как рабочий инструмент, апробировался в процессе выполнения проекта.

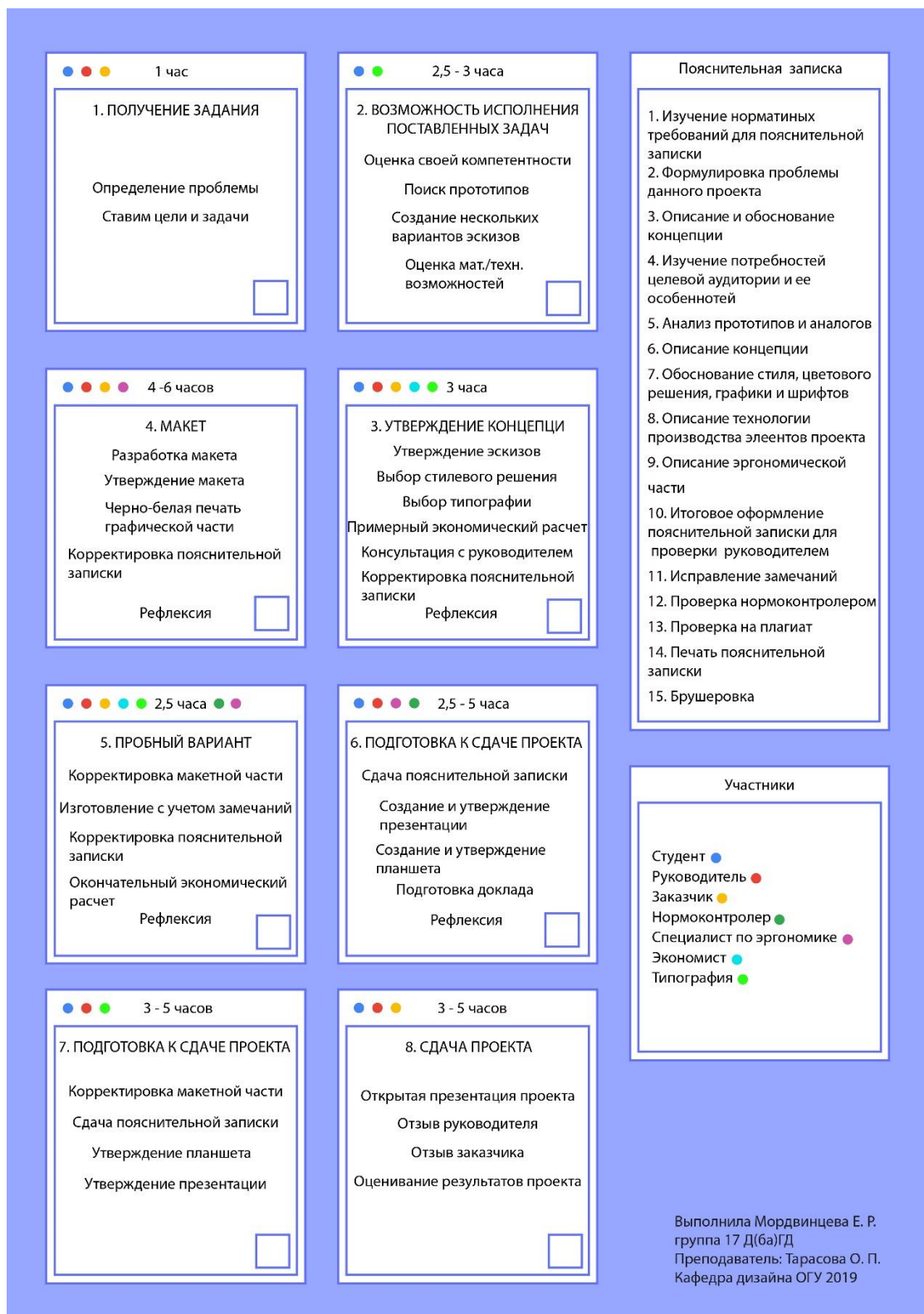


Рисунок 1 – Вариант плана-графика выполнения проекта «Лаковый бар». Выполнен Мордвинцевой Лизой, 3 курс.

Необходимо отметить, что способ подачи информации в рамках документа не ограничивались блок-схемой или системной матрицей, как это распространено. Хотя возможность такого способа решения задачи рассматривалась. Важно было сделать акцент на функциональности документа, его максимальной информативности для дизайнера, возможности вносить поправки, дополнения или важные заметки.

На представленном плане-графике все работы (управленческие, производственные и т.д.) показаны в определенной последовательности и взаимосвязи и разнесены на «стикеры», в верхней части которых цветом обозначены участники (структурное подразделение, исполнитель или должностное лицо), выполняющие ту или иную работу и ориентировочное время на выполнение. Время представлено в часа, хотя возможно и в датах. Этапы и отдельные операции процесса выполнения проекта, протекающие во времени, выстроены в левой части графика. Вдоль них расположен отдельный перечень работ над разделами пояснительной записки, в которой представлены анализ ситуации, обоснование проектных решений, выводы, организационные вопросы подготовки проекта к презентации.

Обязательным на начальном этапе проектирования является целеполагание. Оно позволяет будущему дизайнеру предвидеть объект предстоящей деятельности и качественно воплотить его [1]. Предваряет целеполагание анализ проблемной ситуации, который позволяет выявить актуальные требования к продукту проектирования (с учетом тенденций моды, особенностей, ожиданий и потребностей потребителя и заказчика дизайнерской продукции) и сформулировать проблему, которую способен решить дизайнер созданием продукта. Необходимо отметить, что формулирование проблемы и цели проектной деятельности всегда очень затруднительны для студентов. Но привлечение обучающихся к этим процедурам позволяют им научиться направленно действовать в процессе целереализации, объективно подходить к выбору средств и методов проектирования взвешивая риски, собственный потенциал, материально-технические возможности, эффект от реализации проекта и пр.

Использование плана-графика при выполнении учебного проекта является своеобразной превентивной мерой, позволяющей студенту предотвратить неудачу. Именно неумение обучающегося предвидеть будущее состояние объекта проектирования на начальном этапе деятельности требует составления плана, целевые установки которого помогают в принятии решений, а координирующая роль «дисциплинирует» как текущую, так и перспективную деятельность, позволяет организованно работать над проектом без существенных сбоев. Значимым действием в плане-графике является

рефлексия, позволяющая будущему дизайнеру анализировать промежуточные результаты и своевременно вносить поправки [2]. Как отмечают студенты, составление данного документа, особенно впервые, отнимает много времени, но позволяет панорамно охватить всю предстоящую работу и адекватно оценить свои возможности и отведенные на работу сроки с учетом времени ожидания (например, даты консультации с руководителем или консультантом, проверки руководителем текста или графической части проекта, выполнение типографских работ). Мотивирует студента к работе также отметка в документе о выполнении текущего этапа и переход к следующему (для этого студентом поставлен квадратик в нижнем правом углу стикера).

При реализации проекта студенты вносили корректировки в план-график, в основном, уточняя длительность выполнения действий, более или менее детализируя их или, наоборот, объединяя. Особенно сложным было выявить и нанести на план-график ключевые точки, требующие утверждения промежуточных результатов проектирования. Таких, например, как «утверждение художественной концепции» или «утверждение эскизов» и пр. На представленном плане-графике возможность студента вернуться на предыдущий этап проектной деятельности из-за отказа руководителя или консультанта утвердить какое-либо проектное решение, не показано. Однако, все процедуры выполнения проекта так распределены по этапам (стикерам), что при необходимости такого возврата, студент не выйдет за пределы текущего этапа (стикера).

Таким образом, план-график позволяет будущему дизайнеру представить весь процесс учебного проектирования в наглядной форме, выявить состав и последовательность проектных работ, а также в соответствии с целями выбрать приемлемые средства и методы решения проектных задач, проанализировать взаимосвязи между участниками процесса и работами, скоординировать выполнение всего комплекса работ для более эффективного использования имеющихся ресурсов (знаниевых, временных, материально-технических). Такая подача информации представляет также возможность прогнозировать ход выполнения работ на критическом пути и концентрировать на них внимание, учиться корректировать действия. Используя данный инструмент, студент может определять степень вероятности эффективной и своевременной реализации проекта и правильно распределять свое время.

Список литературы

1. Гладких, В.Г. Профессиональное целеполагание в проектной деятельности будущего дизайнера / В.Г. Гладких, О.П. Тарасова // *Perspektywiczne opracowania są nauką i technikami* - 2011: materiały VII Międzynarodowej naukowipraktycznej konferencji. - Volume 24. Pedagogiczne nauki: Przemysł. Nauka i studia – 54-60 str.

2. Тарасова, О.П., Халиуллина, О.Р. Структура проектной деятельности в дизайне предметно-пространственной среды // О.П. Тарасова, О.Р. Халиуллина /Дизайн и технологии. – Москва: РГУ им. А. Н Косыгина. – 2019. – № 70 (112). – С. 22-27.

ТРАНСПОРТНЫЙ ДИЗАЙН КАК ОТРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРЫ СТРАНЫ

Тарасова Ю. С.,
Нижегородский Государственный Архитектурно-Строительный
Университет (ННГАСУ)
Марков М. С.,
Нижегородский Государственный Архитектурно-Строительный
Университет (ННГАСУ)
Ковалёнок А. А., к.ф.н.,
Нижегородское художественное училище (НХУ)

Целью данного исследования является анализ особенностей гигантов машиностроительной самобытности, вывод основных факторов, оказавших влияние на их становление и попытка прогноза перспективного пути развития отечественного транспортного дизайна.

Рассмотрим ведущих промышленных «гигантов» самобытности автомобилестроения. Это Япония, США (несмотря на то, что золотой век автомобилестроения Детройта прошёл), Германия, Италия. Для каждой из этих стран характерен определённый подход, сформированный рядом факторов (см. рис. 1, 2, 3, 4).

1. Япония

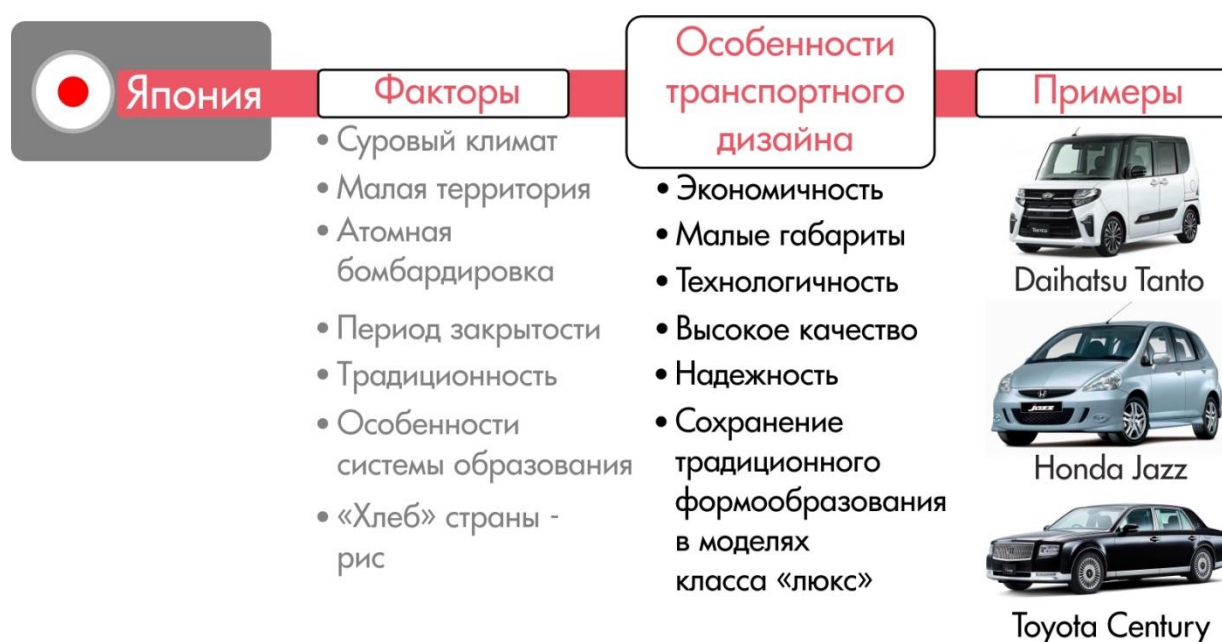


Рис 1. Особенности транспортного дизайна Японии и факторы, влияющие на его формирование.

Так, природно-климатические условия в Японии нелегки: малая территория, частые землетрясения, наводнения. Страна пережила войны и

длительный период «железного занавеса» [4]. Однако Япония имеет долгую историю со времени своего становления (IV – VI в. новой эры) [4]. Необходимо учесть и влияние «хлеба». Это понятие в данной статье подразумевает основной источник пищи, преобладающий в рационе жителей. Для Японии это рис. Рис требует постоянной, ежесезонной обработки, усидчивости и терпения. Терпение и дисциплина воспитываются в жителях Японии с самого детства, школьники привыкают к строжайшему дресс-коду, запрету на косметику, и изменению цвета волос и многим другим многочисленным ограничениям. Японские школьники уделяют обучению значительное количество времени, приветствуются дополнительные занятия после обязательных уроков (репетиторская школа «дзюку») и по выходным дням [9]. В средние века Японии был характерен вассалитет, страна очень традиционна и сегодня, что выражается в преданности одному производству, фирме, заводу [6].

В итоге, японские автомобили отлаженные, экономичные, высокотехнологичные, надёжные и в достаточной мере скромные. Примеры: Toyota Land Cruiser, Camry, Honda Jazz, Daihatsu Tanto. Наиболее отчётливо видны перечисленные особенности на люксовой модели, Toyota Century, так же эти модели демонстрируют преемственность поколений (традиции). «Century» обозначает «столетие» и Toyota Century Royal является официальным государственным автомобилем Императора Японии.

2. США

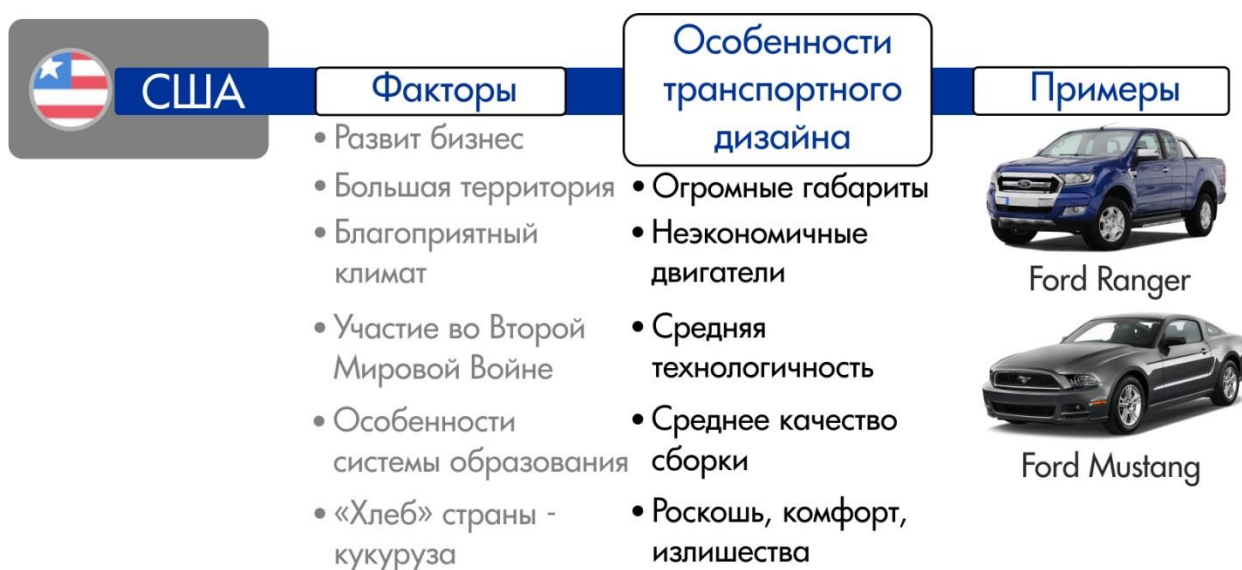


Рис 2. Особенности транспортного дизайна США и факторы, влияющие на его формирование

«Хлебом» в США является кукуруза. Данная культура не требует ежемесячного ухода и даёт урожаи несколько раз в год. Современная система образования США строится на принципах самоуправления,

самофинансирования и самоопределения при эффективном взаимодействии федеральных и местных властей, каждый штат определяет свою структуру [8].

После Великой депрессии 30-х годов, биржевого краха и большого количества проблем (сухой закон, великое переселение, секты) была Вторая Мировая Война. Но военные действия не проходили на территории США [7]. Заводы Детройта (на тот момент Ford, Chrysler и General Motors) производили оружие и военную технику, снабжали армию США и армии союзников. Это принесло огромные деньги промышленному гиганту Детройту. Все мы знаем о подвиге нашего народа, были мобилизованы все заводы на территории СССР. Однако даже в сравнении с СССР, заработки США на военной машине оказались значительными, что отразилось на промышленности [7]. Так начался золотой век автомобилестроения – 50-е – 60-е годы XX века. Заметными особенностями автомобилей стали огромные размеры (7м для купе), огромные подкапотные пространства (бензин стоил очень дешево) Ставились огромные двигатели V8, почти всегда объемом более 5 литров. Двигатели расходовали огромное количество топлива, от 20 до 40+ литров на 100 миль. Управляемость у автомобилей страдала, так как предпочтение отдавалось комфортной, следовательно, валкой, «диванной» подвеске. Однако «роскошные» тенденции ждал спад. Первая причина – зарождение массового движения «хиппи» (70-е годы), вторая – топливный кризис, повлекший рост цен на бензин. Сегодня идеалы золотого века автомобилестроения США воплотились в таких автомобилях как Ford Ranger и Ford Mustang, недоступных многим из-за высокой цены.

3. Германия



Рис 3. Особенности транспортного дизайна Германии и факторы, влияющие на его формирование.

Территории Германии нельзя назвать обширными, плодородными и богатыми. При распределении труда немцам досталась механическая ниша

рынка, а техника не терпит эмоций. Также обязательно следует упомянуть политическую обстановку: две Мировые войны в XX в., обе проиграны, а между ними длительный период инфляции, во время которой рабочим на заводах выдавали зарплату раз в день и делали перерыв, чтобы те успели совершить покупки до объявления нового курса доллара [5].

Немецкие школы разделены на «высшие» и «низшие» типы, как в среднем, так и профессиональном образовании, и выбор обусловлен не финансовым положением семьи, а способностями и усердием самого ученика. Также образование в Германии тесно связано с производством, и обучение на предприятии считается приоритетным [7].

Как итог, в автомобилестроении: отсутствие расточительности, взвешенные и логически обоснованные технические решения, выверенные расчёты, упорядоченность в дизайне. Последнее особенно явно отражается в проектировании приборных панелей и организации управления.

Лицом самобытности автомобилестроения Германии стали концерны BMW, Audi, Mercedes, Porsche.

4. Италия

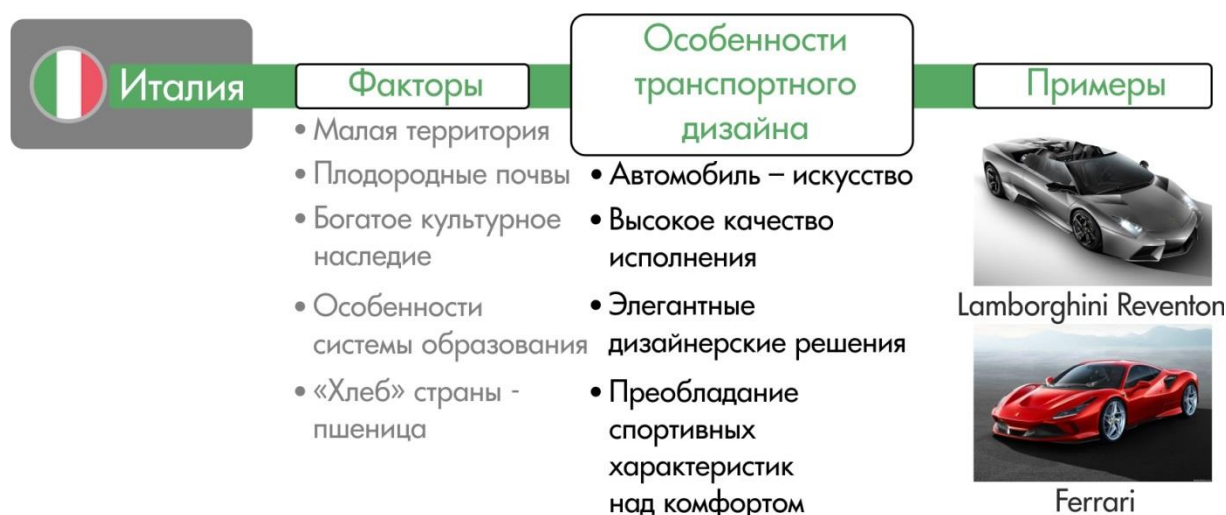


Рис 4. Особенности транспортного дизайна Италии и факторы, влияющие на его формирование

Всем известны Великие итальянские мастера прошлого, такие как Рафаэль Санти (1483 г - 1520 г.), Леонардо да Винчи (1452 г – 1519 г.), Микеланджело Буонарроти (1472 г. - 1564 г.) и т. д. Эпоха Возрождения в Италии оставила своё наследие. Скульптуры, живопись, архитектура воспитывали в людях эстетическое чувство. Также в Италии высок уровень образования населения. В 1603 г. здесь была основана одна из старейших в Европе академий наук – «Академия деи Линчеи» (Рим). Система образования полностью контролируется государством, в том числе и частные учебные заведения, а также часто реформируется, чтобы соответствовать высоким

стандартам. Климатические условия очень комфортны для жизни, почва плодородна, такие условия отразились и на долголетию нации. Тем не менее, страна значительно пострадала во время Второй Мировой Войны [3].

Так, можно сказать, что итальянский автомобиль – это искусство, как с эстетической, так и с технической точки зрения, для изделий характерны высокое качество исполнения, элегантные дизайнерские решения, преобладание спортивных качеств над комфортом (Lamborghini Reventon, Ferrari F8 Tributo).

Как итог, основными факторами, влияющими на развитие самобытности транспортного дизайна проанализированных стран, стали размеры территорий, их плодородность, климатические условия, участие в войнах, в частности – Второй Мировой Войне, уровень развития бизнеса, особенности системы образования, культурные взаимодействия, возраст страны, традиционность, культурное наследие, «хлеб» (основная культура питания).

Аналогично рассмотрим и нашу Родину, проблемы и перспективы отечественного транспортного дизайна.

5. Россия

Нашей стране принадлежат самые необъятные и частично неосвоенные непроходимые территории с суровым климатом. Большой процент почв не относится к плодородным, так как средняя температура в стране минусовая. Климатические условия нестабильны, в сравнении с Италией и США. На территории страны проходило огромное количество военных действий. Бизнес сегодня развит сравнительно слабо. Культурные взаимодействия России довольно ярко выражены, особенно – со странами Европы. Возраст страны относительно невелик. Государство было основано только в IX в. новой эры [2]. Тенденции к сохранению традиций не так сильны, как в Японии, культурное наследие богато. Образование в России претерпело ряд реформ в связи с переходом на Болонскую систему в 2003. Сегодня экспертами отмечаются такие проблемы российского образования как его низкая практическая ориентированность и недостаточное финансирование [8]. И, наконец, «хлебом» России является рожь, так как пшеница не выживала при низких температурах.

Развитие отечественного автомобилестроения можно разделить на периоды:

Период/гг.	Описание/примеры
1. Начало 1924 – 1930 гг. Первый этап развития отечественного автомобилестроения	Автомобили: первый советский грузовой автомобиль АМО-Ф15 (1924, Москва). В 1925 году Ярославский автомобильный завод приступил к выпуску небольших партий грузовых автомобилей Я-3;
2. 1930 – 1946 гг. Второй этап развития отечественного	В этот период было выпущено значительное количество автомобилей, а страна пережила Великую Отечественную Войну

автомобилестроения	
3. 1946 г. – 1957 г Третий этап развития отечественного автомобилестроения.	В этот период были выпущены такие автомобили как легендарная М-20 «Победа» (1946 г.) и «Москвич-401» (1946 г.). Также в этот период было выпущено множество дизельных автомобилей повышенной проходимости, автомобилей-самосвалов и грузовых автомобилей
4. 1957 –1970 гг. Четвертый этап развития отечественного автомобилестроения.	Происходит качественный рост, замена ранее выпускающихся моделей более совершенными. Автомобили: М-21 «Волга» (1957 г.), ГАЗ-13 «Чайка» (1959 г.), ЗАЗ-965 «Запорожец»(1960 г.). На этот период пришлось и так называемая массовая автомобилизация СССР (1966-1970 гг.), начавшаяся со строительства Волжского автомобильного завода (ВАЗ) в г. Тольятти.
5. 1970 – 1991 гг. Пятый этап развития отечественного автомобилестроения.	Советское автомобилестроение достигло очевидного успеха в массовом производстве автомобилей, а именно – СССР оказался на 5-ом месте в мире по массовому производству автомобилей, уступив ранее упомянутым Японии, США, ФРГ, Франции. По производству грузовых автомобилей СССР занял почетное третье место, а по производству автобусов — первое. Тем не менее, имели место и кризисные явления. Завершается данный период распадом СССР

Таблица 1. Периоды развития отечественного автомобилестроения с 1924 по 1992 гг. [1].

С началом рыночных реформ в 1992 году автомобилестроение России ожидал затяжной кризис. При распаде СССР части предприятий не удалось пережить экономические трудности переходного периода, другая часть продолжает работу и сегодня. Среди них и Горьковский автомобильный завод (ГАЗ).

Вывод. Сегодня конкуренция с зарубежными марками на рынке легковых автомобилей тяжела, а вот в сегменте грузовых автомобилей все еще преимущественно занят отечественными марками – ГАЗ и КамАЗ.

Учитывая данное обстоятельство, анализируя историю отечественного автопрома и факторы, влияющие на его развитие, можно сделать предположение, что перспективным путем для выражения самобытности и развития отечественного автопрома является освоение огромных неизведанных территорий России, способности населения к сверхусилию в условиях сурового климата. Издревле сложилось так, что в виду специфических агроклиматических условий на Руси от населения требовалось

сверхнапряжение всех сил в короткие временные сроки уборки урожая. Эта практика напряжения сил сохранилась и в последующие века.



Рис 5. Дипломный проект Саушкиной М. Г. «Колесный вездеход на шинах сверхнизкого давления», руководитель – Мартемьянова Е. А. (ННГАСУ, Н. Новгород)

Так, вероятнее всего, лицом российского автопрома станут вездеходы, автомобили, предназначенные для исследования Дальнего Востока и арктический транспорт, а также специальные транспортные средства для оказания помощи отдаленным регионам (мобильные поликлиники, исследовательские и очистные лаборатории).

Всего в России 217 вузов со специальностью 54.03.01, среди них – Нижегородский Государственный Архитектурно-строительный Университет. Профиль подготовки Промышленный дизайн предполагает изучение основ проектирования транспорта, и ведущие кафедры нашей страны успешно осваивают арктическое направление, проектируя вездеходы, спасательные суда, спецтранспорт.

Эксплуатация в тяжелых условиях предполагает надежность, технологичность, высокие требования к эргономической составляющей проекта и обеспечению безопасности, в формообразовании – лаконичность, соподчинение форм, осознанный подход к построению композиции. Отечественные разработки в области теории формальной композиции и эргономики, а также новые технологии позволят воплотить многие, даже самые смелые проекты, а, значит, для отечественного автопрома сегодня нет ничего невозможного.

Список литературы

1. **Анохин, В. И.** Отечественные автомобили. Издание второе, исправленное и дополненное / В. И. Анохин. – М: Издательство «Машиностроение», 1964. – 780 с.
2. **Горский, А.А.** Русь: От славянского Расселения до Московского царства / А.А. Горский. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.

3. **Григорьева, И. В.** Италия в XX веке / И.В. Григорьева. – М.: ДРОФА, 2006. – 256 с.
4. **Кожевников, В. В.** Очерки древней истории Японии / В.В. Кожевников. – Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 1998. – 204 с.
5. Краткая история Германии / Ульф Дирльмайер, Андреас. Гестрих, Ульрих Херманн и др.; пер. с нем. К.В. Тимофеевой. – СПб.: Евразия, 2008. – 542 с.
6. **Мак-Клейн, Дж.Л.** Япония. От сегуната Токугавы / Джеймс Л. Мак-Клейн. – М.: АСТ, Астрель, 2011. – 932 с.
7. **Родригес, А. М.** Пономарёв, М. В. Новейшая история стран Европы и Америки. XX в. 1900-1945 / А.М. Родригес, М.В. Пономарев – М.:ВЛАДОС, 2001- 464 с.
8. Системы образования в странах мира. [Электронный ресурс]. Сайт: <https://revolution.allbest.ru/>
URL: https://revolution.allbest.ru/pedagogics/00874158_0.html
(дата обращения: 14.05 2020).
9. Современные проблемы систем образования в России. [Электронный ресурс].
Сайт: <https://spravochnick.ru/>
URL:
https://spravochnick.ru/pedagogika/chto_takoe_obrazovatel_naya_sistema/sovremenn_ye_problemy_sistem_obrazovaniya_v_rossii/
(дата обращения: 14.05 2020).
10. Японская система образования. [Электронный ресурс]. Сайт: <https://knowledge.allbest.ru/>
URL:
https://knowledge.allbest.ru/pedagogics/3c0a65625b3ad78a4d53b89421216d36_0.html
(дата обращения: 14.05 2020.)

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ ДИДАКТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ДЛЯ ЛЮДЕЙ СО ЗРИТЕЛЬНЫМИ АГНОЗИЯМИ

**Туйсина Д.М., канд. искусствоведения, доцент
Николаева Д.П., студент кафедры дизайна ОГУ
Оренбургский государственный университет**

Выбор тематики для данного исследования и разработки дизайн-концепции дидактических материалов продиктован возрастающим интересом к дизайн-объектам для социальной сферы. На кафедре дизайна Оренбургского государственного университета несколько лет ведется работа над социальными проектами, в том числе и реабилитационными играми. В рамках проектирования была обратная связь с логопедом-афазиологом, нейропсихологом Л.В. Козуб (г. Оренбург), что позволило корректно решать вопросы на всех этапах работы.

Недостаточная разработка методических пособий в области коррекционной реабилитации подчеркивает актуальность данной тематики. Анализ существующих аналогов показал, что примеров программы реабилитации очень мало и требует разработки дидактических материалов, позволяющих разносторонне работать с пациентами. При этом дидактический материал необходимо проектировать комплексно в зависимости от функционального назначения и степени сложности болезни. Перед специалистами стоит задача создать дидактическую среду, позволяющую регулировать процесс образования и реабилитации пациентов. В последнее время в сфере дизайна активно развивается направление – дидактический дизайн, где педагог (специалист) находится в центре процесса обучения, является координатором и фиксирует полученные результаты. Следовательно, если дизайн рассматривать как формирование предметной среды, которая отвечает характеристикам эргономики и своего функционального назначения, то дизайн-концепция данного дидактического комплекса для людей со зрительными агнозиями представляет собой комплексное проектирование игровых технологий для людей с нарушением зрения. Стоит отметить, что нарушение зрительных функций имеет широкий спектр поражения и нуждается в реабилитации, однако мы останавливаемся только на одной зрительной агнозии – предметной агнозии. Зрительные агнозии – нарушение зрительного узнавания объектов при достаточно остром зрении, а предметная агнозия представляет собой, когда пациент не узнает предмет (не считывается силуэт) или у него нарушено целостное восприятие [1].

Развивая данное направление стоит отметить, что в процессе проектирования дидактического комплекса выявлены следующие факторы, влияющие на дизайн игровых элементов:

- степень нарушения зрительных функций определяет уровень сложности игрового процесса;

- конструктивное решение игровых элементов дидактического комплекса зависит от антропометрических характеристик;
- на выбор техники графического оформления влияет способность пациента воспринимать силуэты предметов для коррекционного эффекта.

Разработанный нами дидактический комплекс включает в себя две настольные игры, рассчитанные на процесс реабилитации зрительных функций пациента. При этом каждая из них направлена еще и на развитие моторики человека. Это сигнальные варианты настольных игр, которые требуют дальнейшей апробации. Весь материал (состав игры, графическое оформление, логика игрового процесса) разрабатывался с самого начала и не повторяет существующие аналоги дидактических материалов.

Первая настольная игра дидактического комплекса представляет собой карточную игру. Задача данной игры состоит в том, чтобы помочь пациенту зрительно воспринимать и узнавать силуэты предметов, а также составлять логическую смысловую цепочку из них. Карточный набор состоит из 24 карт, выполненных из ламинированного картона для продления срока эксплуатации. Наборы карточек состоят из основного состава (1. Чайник, чашка, ложка 2. Кастрюля, тарелка, половник 3. Яблоко, груша, вишня 4. Куртка, кофта, футболка 5. Дом, окно, ключ 6. Ванна, шампунь, зубная щетка и паста) и 6 дополнительных (1. Сахарница 2. Доска 3. Банан 4. Футболка 5. Замок 6. Бритва), при этом 8 из них горизонтальные и 16 вертикальные. Карты вместе составляют 6 комплектов по 3 карты.

Тематика изображения была продиктована предметами обихода, с которыми человек часто сталкивается в быту. Соответственно, список предметов для изображений может быть расширен в дальнейшем, тем самым усложняя игровой процесс. В ходе эскизирования были разработаны варианты графического оформления карты [2]. В итоге был выбран принцип изображения предметов стилизовано в силуэтном исполнении. Характерной особенностью представленных карт является еще и тактильность, которая достигается за счёт того, что все силуэты на картах вырезаны. Таким образом, если объект тяжело распознать зрительно, можно использовать осязательные навыки.

Размеры карты были установлены при сравнении нескольких макетов по разным параметрам. Толщина всех больших карт составляет 9 мм, всех средних 6 мм, а маленьких 3 мм. Толщина каждой карты меньше предыдущей на 3 мм, что является оптимальным для того, чтобы карты помещались друг в друга без препятствий. У горизонтальных карт ширина самой большой составляет 17 см. Средняя карта имеет ширину 16,7 см, маленькая 16,4 см. Соответственно высота большой карты будет составлять 11 см, средней карты 10,8 см, маленькой карты 10,6 см. У вертикальных карт высота большой карты будет составлять 17 см, средней карты 16,8 см, маленькой карты 16,6 см. Ширина большой карты составляет 11 см. Средняя карта имеет размер 10,7 см, маленькая 10,4 см.

Каждое изображение располагается в центре карточки (рисунок 1). Минимальное расстояние от изображаемого предмета до края карточки составляет 2 см. Этого расстояния достаточно для того, чтобы карту можно было держать в руках и не перекрывать изображаемый объект пальцами.

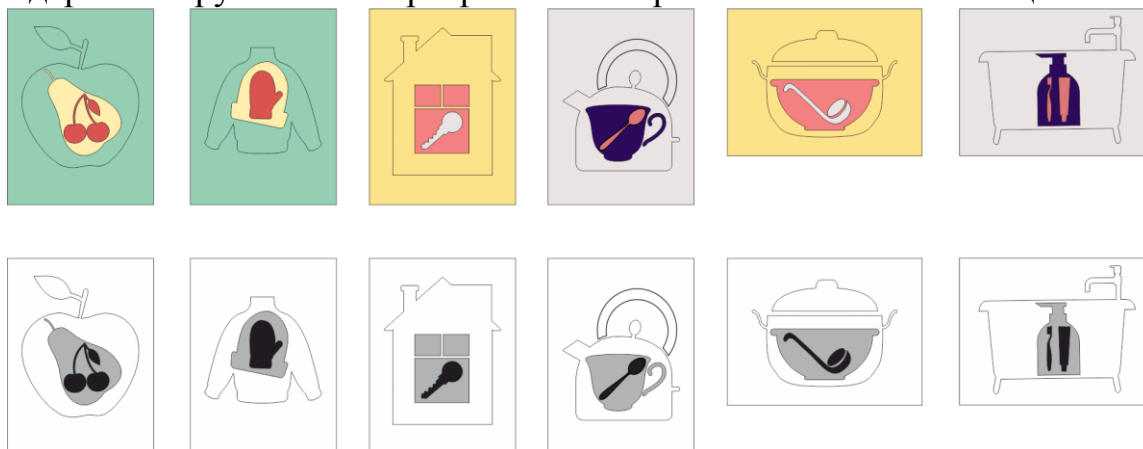


Рисунок 1 – Настольная карточная игра: состав основных карт. Выполнила студентка Николаева Диана под руководством доцента кафедры дизайна ОГУ Туйсиной Д.М.

В концепции было необходимо подобрать предметы для изображений и разработать возможные сценарии игры. Данная игра имеет три основных варианта взаимодействия с карточками. Первый вариант игры начинается с того, что перед игроком лежат 15 карт. Из них игроку нужно собрать 5 групп предметов по определенной теме. Например, чайные приборы: *чайник* (большая карта), *чашка* (средняя карта), *ложка* (маленькая карта). Таким образом, имея на руках карту *чайник*, мы вставляем в нее карту *чашка*, а в карту *чашка* вставляем карту *ложка*.

Для того чтобы усложнить первый вариант игры, используется второй тип взаимодействия с картами: включение в игру дополнительных карт (рисунок 2). Дополнительная карта соответствует тематике набора, таким образом, у игрока будет больше вариантов для выбора карты.

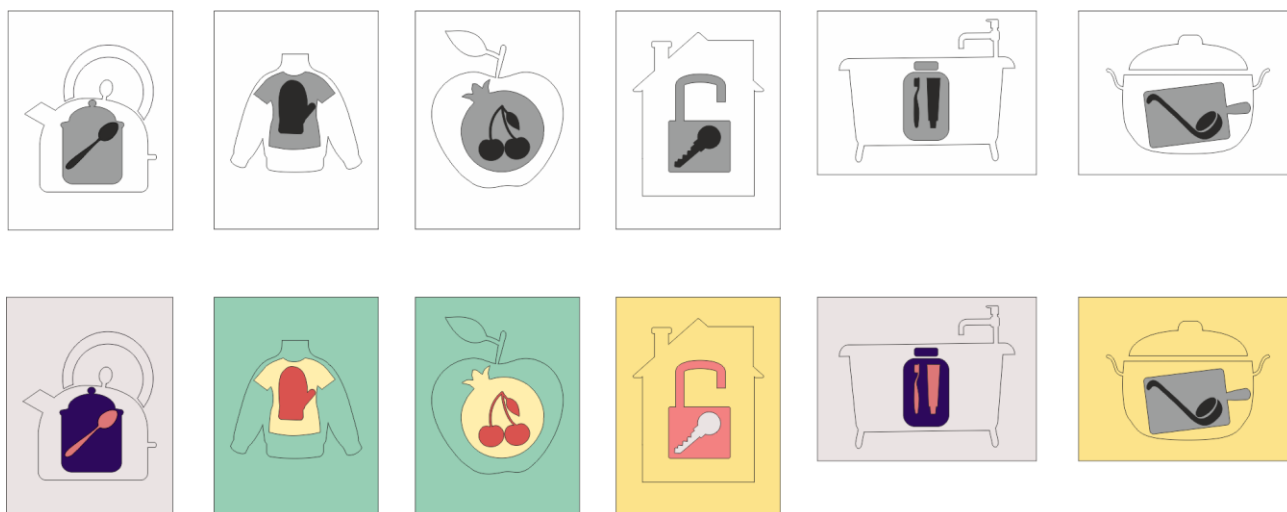


Рисунок 2 – Настольная карточная игра: состав дополнительных карт и возможные наборы карт. Выполнила студентка Николаева Диана под руководством доцента кафедры дизайна ОГУ Туйсиной Д.М.

При этом возможен третий вариант игры, который также осуществляется с дополнительными картами, но при этом здесь используются подсказки (шрифтовая часть). Подсказка находится в нижней части карты в виде слова (рисунок 3).

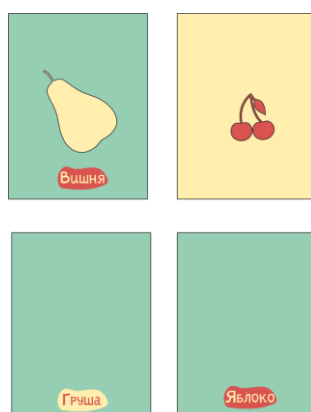


Рисунок 3 – Настольная карточная игра: состав дополнительных карт и возможные наборы карт. Выполнила студентка Николаева Диана под руководством доцента кафедры дизайна ОГУ Туйсиной Д.М.

Если во втором варианте игрок может выбирать карту сам, то в данном случае выбор диктует СЛОВО-подсказка, указанное на карте. На каждой карте есть подсказка с названием предмета, который надо найти следующим, но это может быть любой предмет из карт соответствующий по размеру карты, а не по тематике. Например, на карте *чайник* находится подсказка «Кофта», таким образом, из всех карт мы ищем карту с изображением кофты и вставляем ее в

карту *чайник*, далее на карте *кофта* находится подсказка «Вишня», из всех карт мы находим карту с изображением вишни и вставляем ее в карту кофта.

Еще один пример: если у игрока на руках карта *яблоко* с подсказкой «Груша», но он по ошибке берет карту *банан*, на которой находится подсказка с надписью «Ключ». В данном случае игрок должен понять, что он выбрал неверную карту, так как карта *ключ* не подходит по смыслу к картам *яблоко* и *груша*.

Важный момент: игра может совершаться только от большой карты или от маленькой, поэтому подсказки находятся с обеих сторон карты. Если мы начинаем игру с маленькой карты, то нам нужно смотреть на подсказку, которая находится на лицевой стороне карты. Но если начинать игру с большой карты, то мы должны смотреть на подсказку на обороте карты. Начинать игру можно по-разному. Игрок может сам выбрать из всех карт начальную карту, назвать предмет изображенный на карте и продолжить поиск предметов по данной теме. Либо карту для изучения ему дает логопед, игрок называет предмет изображенный на карте, далее продолжается поиск необходимой карты.

Цветовая гамма представленных карточек подбиралась с учетом визуального восприятия человеком цвета и его психофизическим влиянием [3]. Аспект контрастности карт в группе между собой являлся первостепенным при выборе цвета, а также их тональных соотношений. Комплект имеет ахроматический вариант карт и цветной вариант (рисунок 1). Таким образом, были получены следующие контрастные соотношения: 1. Мятный, светло-желтый, розовый 2. Серый, розовый, фиолетовый 3. Светло-желтый, розовый, серый 4. Черный, серый, белый.

Вторая игра дидактического комплекса – «Пирамидки». Представленная игра состоит из игровых элементов, которые собираются в разные по силуэту башенки. Комплект игры составляет 4 пирамиды, состоящих из 3 деталей: 4 больших детали, которые составляют основание каждой пирамиды, 4 средних детали и 4 маленьких для завершения пирамид. Основание деталей пустое для того, чтобы игровые элементы можно было собирать друг в друга по принципу матрешки. При этом стоит отметить, что функциональное назначение подобного *конструктора* шире, чем концентрация только на зрительных чувствах играющего. Процесс коммуникации игровых элементов с пациентом способствует развитию у человека моторики, пространственного мышления, вестибулярного аппарата и чувства баланса. Игра заключается в том, чтобы построить пирамиду из трех элементов, ставя детали друг на друга, так, чтобы они соответствовали графическому оформлению и соблюдали баланс, чтобы не упасть. На большую деталь ставится средняя, далее самая мелкая деталь пирамидки.

Когда игрок устанавливает деталь друг на друга, он должен правильно подобрать угол, чтобы пирамида была устойчивой. Две детали из комплекта имеют угол наклона 20 градусов и две детали с углом наклона 15 градусов

(рисунок 4). Подобное конструкторское решение обусловлено тем, что больший угол не позволяет сбалансировать детали между собой, а если угол наклона меньше, то теряется сложность сборки пирамиды. В итоге каждая деталь пирамиды имеет форму усеченной призмы, при этом на рисунке 4 можно увидеть, что некоторые призмы имеют четыре либо три ребра.

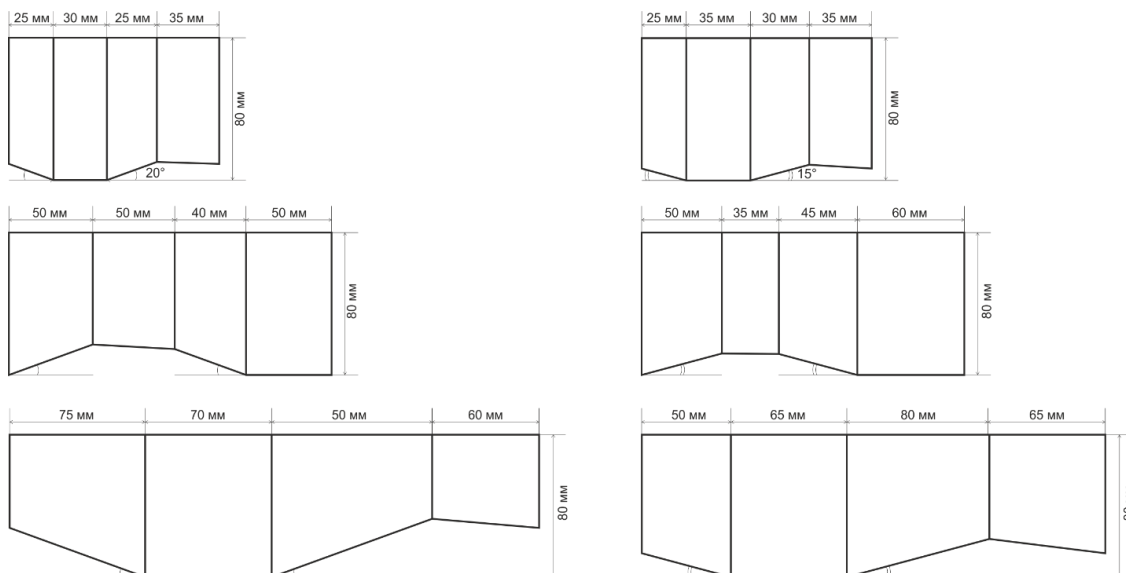


Рисунок 4 – Развертка деталей пирамид с углом наклона 15 и 20 градусов. Выполнила студентка Николаева Диана под руководством доцента кафедры дизайна ОГУ Туйсиной Д.М.

Форма и размер деталей пирамид рассчитывались с учетом антропометрических характеристик (средний размер руки и диапазон захвата) и представлены на рисунке 5 [3]. Высота самой длинной грани у всех деталей равна 8 см. Конструкция деталей пирамид проектировалась с учетом сложности захвата деталей, толщина которых варьируется от 75 до 25 мм. Разный размер позволяет развивать моторику руки пациента: игрок будет переходить от более крупных объектов, которые легче удерживать к более мелким, которые поддаются сложнее.



Рисунок 5 – Сигнальные макеты пирамидок для отработки конструкции и формы деталей. Выполнила студентка Николаева Диана под руководством доцента кафедры дизайна ОГУ Туйсиной Д.М.

Графическое оформление пирамид основывается на цветовом сочетании деталей и складывании слова из букв/слов. Все пирамиды различны по своей сложности восприятия шрифтового исполнения, что позволяет их использовать по мере усложнения игрового процесса. Буквы в пирамидах расположены с противоположных сторон деталей и составляют вместе слова, которые связаны по смыслу (рисунок 6):

1. Цветок, сад (С первой стороны слово собирается так: верхняя деталь пирамиды с буквами ЦВ, средняя с буквами ЕТ, нижняя с буквой ОК – по вертикали составляют слово цветок. Со второй стороны слово собирается так: верхняя деталь пирамиды с буквой С, средняя с буквами А, нижняя с буквой Д – по вертикали составляют слово сад.).

2. Ель, лес (С первой стороны слово собирается так: верхняя деталь пирамиды с буквой Е, средняя с буквой Л, нижняя с буквой Ъ – по вертикали составляют слово ель. Со второй стороны слово собирается так: верхняя деталь пирамиды с буквой Л, средняя с буквой Е, нижняя с буквой С – по вертикали составляют слово ель.).

3. Яблоко, компот (С первой стороны слово собирается так: верхняя деталь пирамиды с буквами ЯБ, средняя с буквами ЛЮ, нижняя с буквами КО – по вертикали составляют слово яблоко. Со второй стороны слово собирается так: верхняя деталь пирамиды с буквами КО, средняя с буквами МП, нижняя с буквами ОТ – по вертикали составляют слово компот.).

4. Градусник, доктор (С первой стороны слово собирается так: верхняя деталь пирамиды с буквами ГРА, средняя с буквами ДУС, нижняя с буквами НИК – по вертикали составляют слово градусник. Со второй стороны слово собирается так: верхняя деталь пирамиды с буквами ДО, средняя с буквами КТ, нижняя с буквами ОР – по вертикали составляют слово доктор.).

В комплекте одна пирамида легкого уровня, где оба слова (лес, ель) состоит их трех букв и легко читается по вертикали. Остальные пирамиды сложного уровня, где одно слово на грани читается с трудом (цветок, компот, доктор), а на второй грани призмы другое слово считывается легко (яблоко, сад, градусник). Всего в пирамидах 5 разных вариантов начертаний шрифтов: 4 из них приближены к обычным шрифтам без засечек, а пятый шрифт состоит из геометрических фигур, который лишь отдаленно напоминает силуэты букв. Таким образом, чтение усложняется за счет графического решения (рисунок 6).

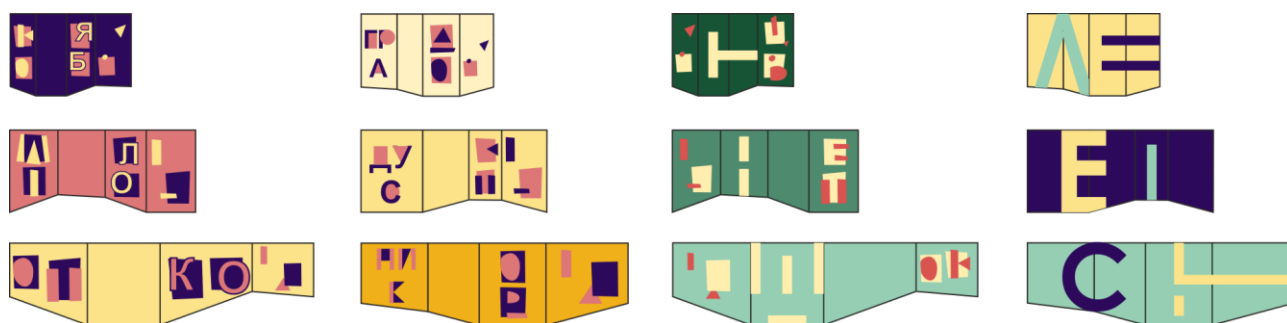


Рисунок 6 – Цветовое и шрифтовое оформление пирамидок. Выполнила студентка Николаева Диана под руководством доцента кафедры дизайна ОГУ Туйсиной Д.М.

Цветовая гамма играет важную смысловую роль, так как контраст фона и букв позволяет считывать информацию. Две группы пирамид имеют цветовую гамму по принципу градации: 1) градация от мятного к темно-зеленому, светло-желтый, розовый; 2) градация от светло-желтого к ярко-желтому, фиолетовый, розовый. Здесь основной фон от детали к детали меняется от светлого к темному, а буквы остаются прежними. Таким образом, если взять в пример пирамиду с градацией от мятного к темно-зеленому, то светло желтый цвет букв будет хорошо контрастировать на темном и промежуточном цвете, но он будет сливаться по тону с мятным цветом. Он по-прежнему будет читабельным, но чтение здесь будет требовать дополнительных усилий. У другой группы пирамид цветовое решение контрастно и без дополнительного усложнения цветом: 1) светло-желтый, фиолетовый, розовый; 2) мятный, фиолетовый, светло-желтый.

Благодаря результатам сравнительного анализа при оценивании дидактического комплекса были выявлены следующие параметры, которые требуют практической апробации:

- определить наиболее удачные варианты силуэтного решения предметов (узнавание) и логику смысловой цепочки;
- практически обосновать психофизическое влияние цвета на пациента;
- выявление сложности уровней игрового процесса в ходе коммуникации логопеда с пациентом;
- фиксация результатов и степень адаптации их под возможности пациентов.

В заключении стоит подчеркнуть, что данная тема достаточно актуальна, но не изучена в полной мере. Таким образом, в данном комплексе с нуля были разработаны структура игр и их логика игрового процесса при консультации специалиста Л.В. Козуб. Отдельное место в разработке проекта уделялось эргономическим показателям для данной целевой аудитории: размеры деталей и размеры изображаемых предметов, контрастность цветовой гаммы.

После апробации в дальнейшем будет проводиться работа над замечаниями и пожеланиями специалистов для улучшения результатов и возможности внедрения подобных дидактических материалов в медицинские учреждения города Оренбурга и Оренбургской области.

Список литературы

1. Кудашкина Е.Ю., Сухих Е.А. Зрительная агнозия. Нейрофизиологические основы. Виды и методы выявления / Е.Ю. Кудашкина, Е.А. Сухих // Вестник Совета молодых учёных и специалистов Челябинской области, №4 (19) Т.3, 2017. – С. 64–69.

2. Туйсина Д.М. Вариативность графических комплексов настольных игр для людей с ограниченными возможностями [Электронный ресурс] / Д.М. Туйсина // Социально-гуманитарные инновации: стратегии фундаментальных и прикладных научных исследований : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием), 29–30 мая 2019 г., Оренбург.– Электрон. дан. – Оренбург: ОГУ, 2019. – С. 1059–1066. Режим доступа: https://sci-conference.osu.ru/assets/files/conf_info/conf1/s10.pdf (дата обращения 23.04.2020)

3. Рунге В., Манусевич Ю. Эргономика в дизайне среды / В. Рунге, Ю. Манусевич. – М.: Изд -во Архитектура-С, 2007. – 328 с.

ЦИФРОВОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ

**Тютюнова Ю.М., кандидат педагогических наук, доцент,
заведующая кафедрой рисунка
ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет
имени И.С. Тургенева», г. Орёл**

Научное исследование проблем художественного образования на современном этапе свидетельствует о том, что научно-технический прогресс неуклонно вносит коррективы в традиционно сложившуюся практику обучения изобразительному искусству. Если еще десятилетие назад от художника-графика требовалось знание уникальных и печатных технологий, то в настоящее время все большую востребованность приобретает цифровой формат создания изображений. Рынок трудоустройства нуждается в молодых кадрах, владеющих профессиональными графическими редакторами. Великолепное владение кистью, карандашом и пером, усвоенные и закреплённые на занятиях основы академического рисунка и живописи в синтезе с цифровыми технологиями, помогут молодому поколению художников реализоваться в профессии.

В государственные стандарты по укрупненной группе 54.00.00 – Изобразительное и прикладные виды искусств, в частности, для специальности 54.05.03 Графика, по нашему мнению, все более необходимым становится включение дисциплин, дающих возможность студенту освоить основы работы в современных графических программах. Для этого, безусловно, потребуется дополнительная подготовка и переподготовка грамотных и специально обученных кадров, мощная материально-техническая база. К сожалению, опыт показывает, что студенту проще добыть жизненно необходимые знания в интернете, воспользовавшись бесплатными уроками, выложенными в сети, чем получить их в учебном заведении.

По сути, идеальной профессиональной школой для графиков нам представляется мастерское владение:

- уникальными технологиями графического искусства – карандаш, мягкий материал (сангина, уголь, сепия, соус), тушь/перо;
- классическими печатными технологиями – эстамп;
- цифровыми технологиями.

Занятия в специализированных мастерских представляется уникальным опытом для будущих художников. Печатные технологии интересны современному творцу с точки зрения обращения к техническим возможностям прошлого, погружения в те времена, когда в качестве множительной техники выступал литографский станок. Изучить разнообразные технологии и манеры студенту необходимо для расширения профессионального кругозора и освоения азов владения выразительными возможностями графических «языков»: офорта, цинкографии, литографии, линогравюры или ксилографии.

Кроме того, что данный опыт обогатит будущего специалиста с позиций знания специальных процессов, это также позволит более эффективно сформировать навыки обобщения и стилизации натурального образа. Если представить данный процесс поэтапно, ход работы будет таким: натуральный рисунок, выполненный по канонам изобразительной грамоты и отвечающий задачам реалистического изображения, стилизуют, основываясь на ограничении изобразительных средств. Как известно, под изобразительными средствами понимают: точку, линию, пятно, фактуру и цвет. Так, линогравюра и цинкография выстраивается на сочетании пятен, офорт, зачастую, представляет собой сочетание штриховых пятен или разнохарактерных линий, литография имеет в основе своей тоновые или цветовые пятна. В качестве примера (рис.1), иллюстрирующего мысль, приведем произведение выдающегося русского художника-графика Анны Петровны Остроумовой-Лебедевой (1871 - 1955).

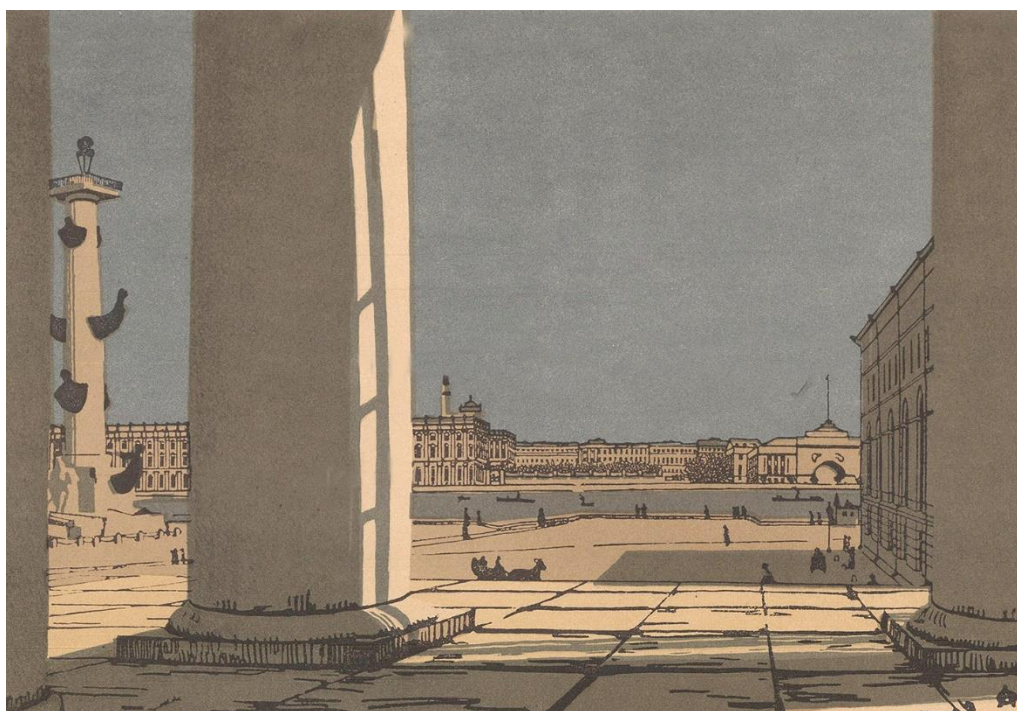


Рис.1. Вид на Зимний дворец от колоннады Биржи. 1920-е. Цинкография.
Анна Петровна Остроумова-Лебедева 17×24.5 см

По сути, натурные изображения выступают в роли импульса к созданию цельного, лишённого незначительных деталей, художественного образа. Обработывая рисунок под ту или иную технику, следует пользоваться палитрой ее выразительных возможностей и средств, видеть окончательное решение в материале. К сожалению, при всем богатстве, заложенном в эстампе, после окончания высшего учебного заведения выпускники с 90% вероятностью не смогут воспользоваться специальными станками, в силу их дороговизны и элементарного отсутствия в большинстве школ искусств, на случай, если они решат связать свою судьбу с преподаванием. Союзы художников также с настоящее время не представляют соответствующее оборудование для

самореализации художника-графика. Получается, что, по сути, овладение данными знаниями лишь расширяет кругозор, не способствуя будущей профессиональной деятельности.

В то же время, современный вектор развития рынка труда свидетельствует о том, что владение компьютерными технологиями более, чем востребовано и в ближайшее время формула «человек + искусственный интеллект» будет доминировать. При этом, академическое обучение должно быть дополнено и усилено знанием и мастерским владением цифровым инструментарием. По сути, алгоритм трансформации натурального, академического изображения остается неизменным. работа над композиционным эскизом проходит несколько стадий [Тютюнова 2012]:

1. Поиски и сбор натурального материала для решения темы.
2. Выполнение вариантов монохромного или цветового решения темы.
3. Художественно-образная трактовка изображения

В качестве примера приведем «перевод» уникальных технологий в цифровой формат на материале практики пленэр. Суть и базу учебной пленэрной практики составляют наброски, зарисовки и этюды с натуры и по памяти. Выполненные карандашом, фломастерами, гелевыми ручками, акварелью или каким-либо иным графическим материалом, они являются исходным материалом для выполнения итоговых композиций. При этом, если раньше в специализированных высших учебных заведениях практиковался дальнейший перевод изображения только в печатные техники, то в настоящий момент все больший личностный смысл [Леонтьев 1975] приобретает перевод натуральных штудий в цифру. Термин «перевода», или «переводческого искусства» употребляется нами не случайно, поскольку использование того или иного материала или технологии для создания изображения, а, в идеале, художественного образа, на наш взгляд, сравнимо с переводом мысли на другой язык. Существенная визуальная разница наблюдается при трансформации реалистического изображения в стилизованное. При этом, неважно, какими средствами выполняется стилизация. Это может быть, как уникальное изображение, так и офортная, литографская или цифровая печать. Значительно важнее, в данном случае, как исполнитель понимает самоценность того или иного изобразительного средства, видит в материале задуманную композицию, осознает, как наиболее эмоционально-выразительно «сработает» конкретное средство для заострения характера художественного образа.

На рис.2 наглядно демонстрируется перевод натурального пятнового изображения, выполненного маркером в цифровое. Для этого, набросок был отсканирован и доработан в графическом редакторе CorelDRAW. Монохромное изображение при переводе заметно обобщилось, утратило лишние детали, приобрело цельность, теплохолодность за счет введения цвета.



Рис.2 Пример трансформации натурального изображения в цифровое

Цифровые технологии позволяют сокращать время работы над изображением. Если раньше, приведенная выше стилизация требовала бы от исполнителя довольно длительного по времени механического закрашивания пятен, то графические редакторы позволяют «залить» необходимые области нужным цветом в один клик. Кроме того, в том же аспекте сокращения временных затрат можно привести пример осознания довольно распространенной ошибки, когда при работе с натуры происходит путаница между предметным тоном и тенью. Игра светотени зачастую отвлекает от тонового строя изображения. Особенно характерна данная ошибка при работе над цветовыми этюдами, когда за эмоциональными пятнами теряется тон. При работе с цифровым изображением это можно контролировать, просматривая рабочую область через монохромный фильтр (рис.3).

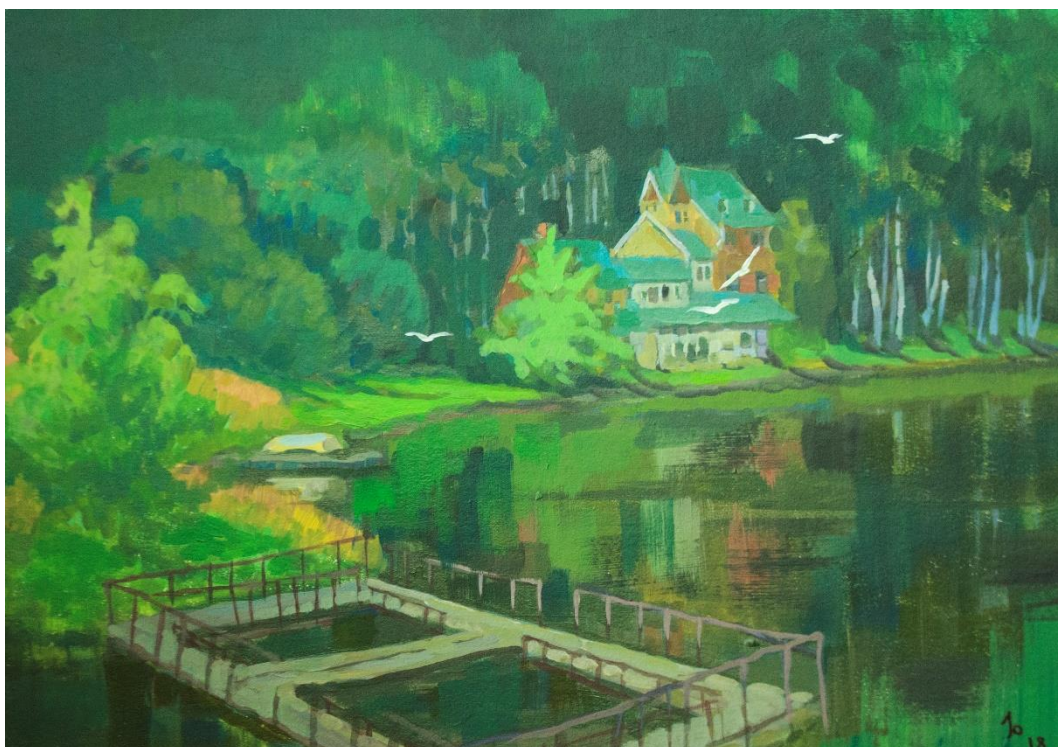


Рис.3. Пример «перевода» цветового этюда в черно-белое изображение

Графический планшет позволяет рисовать естественно: плоскость и перо — аналог карандаша, ручки или фломастера — являются составляющими планшета. Перо выполняет функции мыши, но по сути работать им так же

удобно как любым инструментом для рисования, планшет также чувствителен к силе нажатия на перо, как кисть или карандаш. Движение пера по рабочей плоскости дигитайзера переносится на монитор и мы получаем отображение нарисованной линии без задержек. Также, в современных устройствах присутствуют инструменты для упрощения работы в среде того или иного приложения.



Рис.4. Пример авторского «перевода» монохромной зарисовки в цветное изображение с помощью графического редактора Adobe Photoshop CS6

В настоящее время, для работы с цифровой графикой разработано множество профессиональных программ обладающих разной степенью ценовой доступности. Работа в современной компьютерной среде, предоставляет наиболее широкий набор инструментов, зачастую ограниченный лишь фантазией автора. Например, при рисовании, мы можем использовать наборы кистей, которые обладают почти бесконечной пластичностью в настройке: жесткость, наклон, прозрачность, текстура, и т.п. Кроме того, становится возможным большая степень проработки изображения, когда можно добиться почти идеального качества линии. Однако, стоит отметить, что при таком широком инструментарии не теряется индивидуальность исполнителя,

поскольку при работе над изображением можно использовать «авторские» приемы и сочетания инструментов (рис.4).

К сожалению, все новое, прежде чем укрепиться в реальности встречает трудности на пути. Не секрет, что поклонники академического обучения с трудом принимают то, что происходит в современной системе образования, вспоминая свою молодость, считая гаджеты чуть ли не злом. К цифровым технологиям следует относиться как инструменту для выражения своих мыслей и, возможно, более совершенному, чем любому из существовавших раньше. Главным же остается замысел и авторское воплощение произведения, поскольку любая, даже самая совершенная технология лишь средство для создания художественного образа, а не цель.

Список литературы

1. Анна Петровна Остроумова-Лебедева. Работы художника. - Режим доступа: https://artchive.ru/artists/2178~Anna_Petrovna_Ostrou.. (дата обращения: 28.03.2019)
2. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н.Леонтьев. – Москва: Политиздат, 1975. – 304 с.
3. Понятие личностного смысла А.Н.Леонтьева – Режим доступа: <https://students-library.com/library/read/63130-ponatie-licnostnogo-smysla-anleonteva> (дата обращения 28.03.2019)
4. Тютюнова, Ю. М., Пленэр: наброски, зарисовки, этюды: учебное пособие / Ю. М. Тютюнова. - Москва: Академический Проект, 2012. – 176 с.: ил.

Примечание: в статье использованы авторские работы Ю.М. Тютюновой (рис.2 – 4)

ГРАФИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ «LOW-POLY» - МЭЙНСТРИМ В ДИЗАЙНЕ

**Цой В.В., старший преподаватель,
Яньшина М.М., кандидат искусствоведения, доцент
Оренбургский государственный университет**

В последнее время графический стиль «low-poly» стал очень популярным и ведущим направлением в полиграфии и цифровом дизайне, как и «flat design» «low-poly» переживает второй пик популярности, ранее этот стиль был хорошо знаком геймерам 85-90х годов. Популярность «low-poly» можно объяснить тенденцией к геометрическому упрощению детализации реалистичных объектов, с целью создать простое и понятное изображение минимальными графическими средствами, это достигается заполнением пространства простыми полигонами с подбором цветовой гаммы и оттенков, передающих концептуальный замысел. В результате – изображение выглядит объемным. Это свойство позволяет расширить применение направления «low-poly» в работах где необходимым условием является соблюдение смысловых акцентов, например, в портретах.

Современные графики и дизайнеры, пропагандирующие эстетику «low-poly» утверждают, что контролируемое количество полигонов качественно влияет на качество и эстетику изображения.

Свое начало направление берет в игровой индустрии, там условие ограниченных полигонов – это было требование технологий. Сложные плоские многогранные фигуры позволяли отображать трехмерные объекты, тогда это было необходимостью, сейчас - дань моде. Если не брать во внимание процесс развития компьютерной графики можно подумать, что графики, работающие в стиле этом стиле, делают большую ошибку, ведь кажется, что графика эпохи Unreal сегодня выглядит устаревшей.

Исторически сложилось, что это актуальное цифровое направление основано на абстракционизме, кубизме, на Алгонкинской школе «Группы семи». Они начали использовать тонкий пигмент и стилизованные рисунки для своих картин. Один из художников «Группы семи» - Харрис пошел дальше остальных. К середине 1920-х годов он сократил свои картины до нескольких упрощенных и почти монохромных форм. Группа перенесла акцент с подобию (имитация естественных эффектов) на выражение своих чувств к своим субъектам. Пик их славы пришелся на середину 1950-х годов (рис. 1) и позже на низко полигональных произведениях Тимоти Рейнольдса и Ричарда Уайтлок. Характерной особенностью которых является использование полигонов и деление объектов на примитивы. Геометрическое переосмысление органических форм отражено в послание Поля Сезанна к молодым художникам в письме 1904 года, «Выражение природы с помощью сферы, цилиндра и конуса», спустя время, Василий Кандинский, выражает это понятие в еще более

грандиозных терминах: «Круглое пятно на картине может быть значительнее, чем человеческая фигура... Влияние острого угла треугольника в круге производит эффект не менее мощный, чем касание руки Адама рукой Бога у Микеланджело». Сходство между этими художниками и «low-poly» художниками в том, что они пытаются заострить внимание на определенных визуальных чертах.



Рис. 1 - Франклин Кармайкл «Группа семи», «Снежные тучи» 1938 год, холст, масло

К примеру, родоначальники второй волны популярности этого направления: Тимоти Рейнольдс и Ричард Уайтлок подчеркивают острые края красочным освещением и переосмысливают геометрию органических форм. (Рис. 2) Они работают в растровой версии направления, основу составляет рендеринг объекта, и последующая обработка в растровом редакторе. Каждый из них изучал множество представителей раннего современного искусства для определения своего пути. Когда Тимоти Рейнольдса спросили: «В чем заключается эстетическая привлекательность низкополигонального направления? - он ответил, - «Острые края и красочное освещение-моя любимая часть внешнего вида. Я люблю смотреть на красивые, органические формы, найденные в природе, и пытаюсь затем переосмыслить их с урезанным, геометрическим подходом». Свой подход в работе для создания изображений на основе ограниченного количества полигонов он описал так: «Я обычно начинаю с какого – то примитива – такого как куб или, плоскость, а затем просто начинаю толкать и тянуть точки вокруг. Как только я доволен некоторыми формами и работаю над грубой композицией, я перехожу к освещению. Это всегда очень трудоемкий процесс, полный проб и ошибок. Наконец, после рендеринга я делаю некоторую пост-обработку в Photoshop».

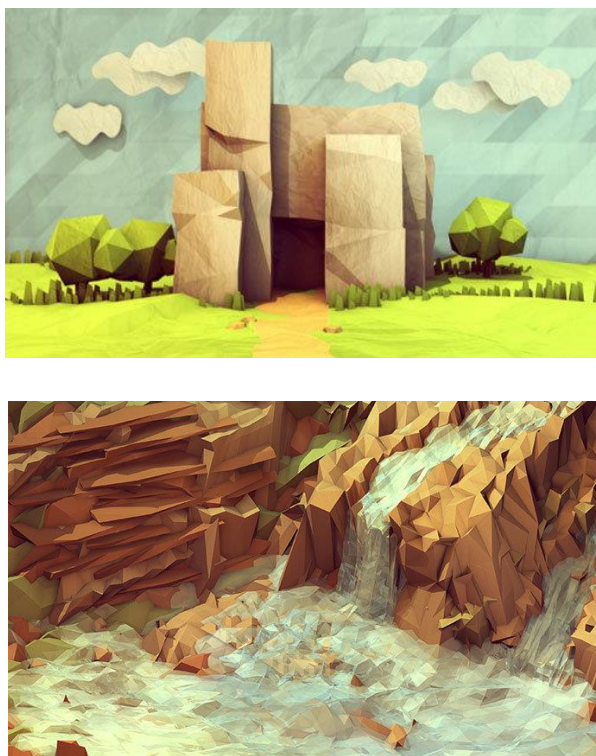


Рис. 2

По сути, Уайтлок выступает за высокое визуальное качество. Он считает, что для получения максимально качественного «low-poly», необходимо уменьшать изображение до его сущности так же, как это делали современные художники в живописи. «Без крайностей в деталях и визуального шума появляется пространство, чтобы заниматься светом и атмосферой», писал он» (1).

Истинное родство между современным «low-poly» и «историческим» в том, что эстетический контекст демонстрирует, что видеоигры и цифровая графика — это новые формы искусства, которые обращаются к тем же проблемам, что и старые формы в течение последних сотен лет. По сравнению с художниками середины 90-х годов, разрабатывавших видео игры, современные сторонники «low-poly» работают в стиле геометрической объемной стилизации, даже когда не сталкиваются с практическими ограничениями, они делают это несмотря на то, что им доступны различные визуальные стили, уверенные в том, что индивидуальное выражение способствует большей вовлеченности аудитории, чем достоверность.

Для понимания направления «low-poly» необходимо разобраться в технологических основах терминологии.

В середине 90-х графические ресурсы гейм индустрии были ограничены, поэтому количество полигонов сильно ограничивалось для обеспечения приемлемой частоты кадров. Одним из способов «уменьшить сложность сцены» является сведение к минимуму количества полигонов. Исходя из

написанного выше, ответ на вопрос «Что означает «low-poly»?» может звучать так: «Вынужденный визуальный стиль, вызванный ограничением количества полигонов».

Стиль «low-poly» в дизайне — это одно из направлений графики, к плюсам которой можно отнести все преимущества векторной графики перед растровой, в частности: масштабирование объектов, отсутствие пикселизации при цифровом и полиграфическом воспроизведении и многое другое.

К основным характеристикам относится:

- лаконичность, возможность создания понятного для восприятия изображения, и выявления сути посредством использования небольшого количества элементов.

- универсальность, эта характеристика проявляется в возможности широкого применения стиля. Этот стиль может применяться не только в разработке дизайна сайтов, мобильных приложениях или полиграфии, но и в дизайне интерьеров, и объектов средового пространства.

Таким образом сферами применения направления «low-poly» могут стать все направления дизайна, к примеру:

Такие преимущества как создание глубины, объема и динамики изображения из малого количества полигонов могут с успехом применяться в создании сайтов, мобильных приложений, игр и анимационных рекламных роликов, а тот факт, что это направление находится на пике популярности, может способствовать его применению в дизайне объектов рекламы (рис. 3).



Рис. 3

В полиграфии - «low-poly» применяется тоже очень широко, например, журнал Esquire, задолго до широкого распространения направления использовал «low-poly» для оформления и верстки информационных полос, в настоящее время стиль «low-poly» активно используется для создания

разнообразной полиграфической продукции начиная с листовок, заканчивая объемным воплощением в упаковке (рис. 4).

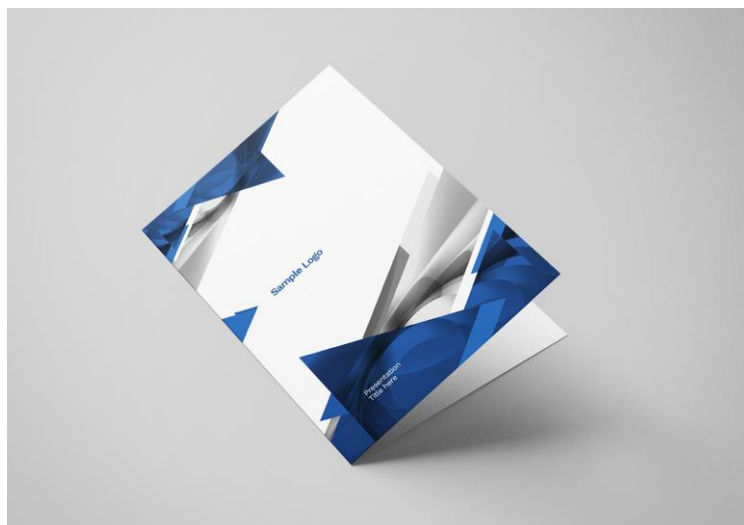


Рис. 4

В типографике – плюсы этого стиля в разработке необычных, объемных и динамичных шрифтовых композиций, и логотипов (рис. 5, 6, 7) на основе этого стиля разработано множество гарнитур, вот некоторые из них: «Polya», «Polygon Font», «Low Poly Font», «Adamas», «Triangles», «Triangular Font», «Polygonal Typeface» (рис. 8).



Рис. 5



Рис. 6



Рис. 7 - Шрифт «Polygonal Typeface»



Рис. 8 - Шрифт «Low Poly Font»

В дизайне мебели, объектов средового пространства, в том числе объектов рекламы – здесь особенностью восприятия объектов, выполненных в стиле «low poly» является ощущение виртуальной реальности (рис. 9).

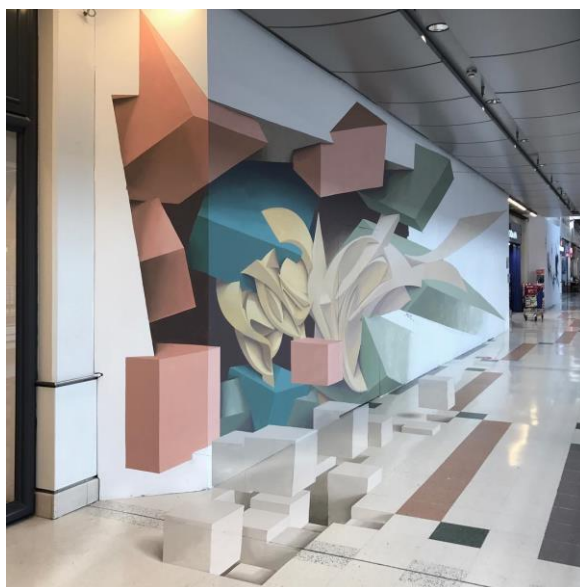


Рис. 9

Полигональность «low poly» в рекламной фотографии – эта сфера применения технологии «low poly» заключается в создании полигонов с внедрением в них частей фотоизображения и видоизменяя их, расширяя диапазон применения полученных креативных объектов от рекламы до сайтов и мобильных приложений (рис. 10).



Рис. 10

Стиль «low-poly» позволяет работать с простыми базовыми формами, силуэтами и оттенками, вместо детализации и натурализма. Трудно прогнозировать как долго он будет актуальным и сохранять позиции мейнстрима в дизайне, однако с уверенностью можно утверждать, что он будет в тренде до тех пор, пока не появится стиль, демонстрирующий такую же простоту, лаконичность и универсальность.

Список литературы

1. Timothy j. Reynolds. The work of timothy j. Reynolds: // URL: <https://turnislefthome.com>. (Дата обращения: 9.05.2020).
2. Jamie Bastedo, Erin James-Abra. Canadian Shield: // URL: <https://thecanadianencyclopedia.ca/en/article/shield> (Дата обращения: 9.05.2020).
3. Нил Беннетт. Внутри низкополигональных произведений Тимоти Рейнольдса: // <https://Digitalartsonline.co.uk> (Дата обращения: 9.05.2020).
4. Low Poly Font. [https:// behance.net/gallery/6642303/Low-Poly-Font](https://behance.net/gallery/6642303/Low-Poly-Font) (Дата обращения: 9.05.2020).

ВЗАИМОСВЯЗЬ ТЕОРИЙ КОМИЧЕСКОГО С СОВРЕМЕННЫМИ ОБРАЗАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

**Чепуров И.В., старший преподаватель кафедры дизайна
Оренбургский государственный университет**

Сфера дизайна, рекламы и масс-медиа полна комичными образами. На столько полна, что нам порой кажется, что без них очередное коммерческое предложение выглядит уже не так ярко и привлекательно. Эмоциональная составляющая форм выражения комического, зачастую, доставляет нам удовольствие, психологическую разрядку. «Смех есть аффект от внезапного превращения напряженного ожидания в ничто» [1, с. 352] – утверждает Иммануил Кант. Его точки зрения придерживаются многие эстетики, психологи и философы, которые исследовали проблемы комического. Но многие из них, в ходе своего анализа данного феномена, так и не пришли к единому мнению. Неоднозначность определений и формулировок комического заключается в первую очередь в том, что каждый теоретик по-своему трактует взаимосвязь смеха и комического. Не одно поколение пыталось разобраться всё ли смешное комично и чем особенности форм выражения комического, выделяющих его в особую категорию, как эстетики, так и смеховой культуры в целом. В этой статье мы не станем разбираться в вопросах, которые не нашли чётких определений спустя столетия, а лишь попробуем проанализировать современные рекламные образы, ссылаясь на теории комического великих философов.

Глубокий анализ теоретических трудов разных времён провёл в 1963-1964 годах Богдан Дземидок – польский писатель-критик, автор книги «О комическом». В которой он проводит среди многообразия мнений и определений комического типологию, распределив эти теории на шесть основных направлений: теория деградации; теория контраста; теория противоречия; теория отклонения от нормы; теории смешанного типа. Также, он объединяет теории разных авторов в три группы: объективистские, субъективистские и реляционистические. «К теориям объективного характера в книге относятся те концепции, сторонники которых считают, что источник комического заключен в самих, объектах осмеяния, в «предметах» объективного мира; согласно субъективным теориям, суть комизма заключена не в объектах, не в явлениях самой жизни, а лишь в характере человеческого присущем человеку чувстве смешного. И наконец, сущность реляционистских концепций, которые иначе можно было бы назвать «субъектно-объектными», выражается в том, что природа комического раскрывается как определенный тип взаимоотношения объектами оценки и воспринимающим субъектом» [2, с. 202].

К таким выводам и классификации пришёл Богдан Дземидок в шестидесятых годах прошлого столетия. При этом, сам он отдаёт предпочтение

реляционистической концепции, так как она наиболее объёмно рассматривает как принципы формирования комического объекта (принадлежность его к одной из шести теорий), так и особенности субъективного восприятия этого объекта. Вторым моментом мы считаем не маловажным, рассматривая формы выражения комического в дизайне, так как субъективное восприятие комического определяет целевую аудиторию, на которую направлено психическое (эмоциональное) воздействие данных форм. Возможно, определение принципов формирования комических форм, исходя из особенностей субъективного восприятия реципиентов, даст возможность осознания и определения инструментов создания максимально функциональных комических объектов дизайна.

Возвращаясь к теориям комического, хочется отметить, что сущность этого явления каждый теоретик толковал по-своему, анализируя комические ситуации различных произведений изобразительного искусства, театра, кинематографа и прочих форм коммуникаций. В зависимости от рассматриваемого направления и периода времени каждая теория определяла свою сущность комического явления. По мнению Александра Бейна комический эффект – это следствие разрушительного процесса деградации возвышенного до состояния низменного и ничтожного. Кант и Фрейд определяют эффект комического в психологической разрядке в следствии контрастного несоответствия результата ожиданиям. Существует и не мало других теорий, но если свести их до крупных понятий, охватывающих широкий спектр проявления комического в различных формах коммуникаций, то, как утверждает Богдан Дземидок, «представляется возможным все вышеперечисленные понятия свести к двум принципиальным моментам: «несоответствие» и «отклонение от нормы» [2, с. 51]. В этой теории объединены труды таких философов, культурологов и эстетиков, как Артур Шопенгауэр, Кароль Лемке, Моисей Каган, Карл Грос, Ян Тшинадлевский и многих других. Основопологающим моментом для возникновения «смешной ситуации» является противоречие, в следствии отклонения от нормы. При этом, понятие «норма», носит часто субъективный характер, ведь комическим мы считаем то, что не имеет к нам отношения, что не затрагивает и не разрушает наших идеалов, не нарушает личную безопасность, не наносит вред тому, что мы считаем дорогим и близким. Таким образом, определяется актуальность и действенность любой формы комического.

Если рассмотреть формы выражения комического в графическом дизайне, то можно предположить, что мера комического эффекта может быть предопределена тенденциозностью этой формы, унификацией средств выражения, остроумием, заложенным в информационный посыл реципиенту. Снижение качественного уровня этих характеристик будет влиять и на сокращение аудитории на которую рассчитан информационный или коммерческий посыл. А поскольку социальная востребованность для произведения дизайна, в отличии от произведения искусства, является

приоритетной и неотъемлемой характеристикой, следует проанализировать некоторые образцы популярных и эффективных объектов графического дизайна, содержащих формы выражения комического.



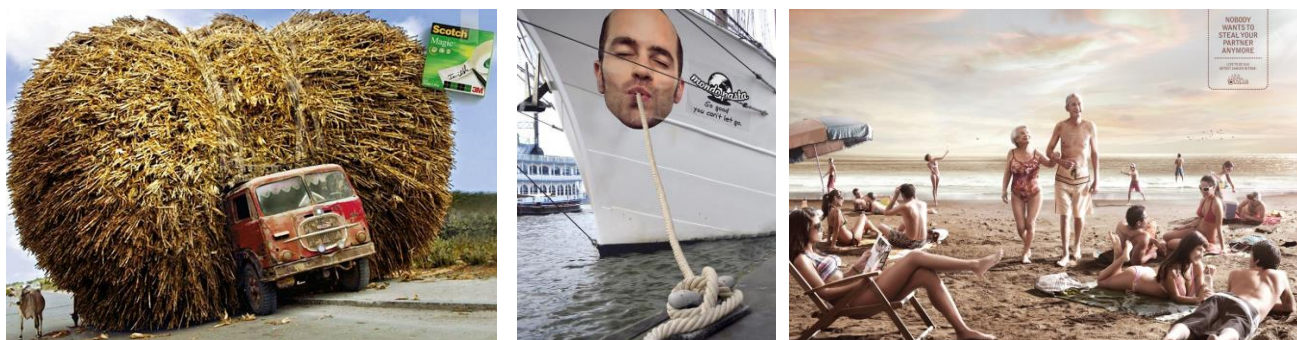
В приведённых примерах мы видим проявление тенденциозности комичных образов – так развитие технологий даёт дизайнером идеи для оригинальных сюжетов.



Но оттенок времени не всегда снижает комичность рекламного образа. Эти два примера выполнены в стилистике 60-70х годов прошлого столетия. Первый пример действительно того периода, поскольку автоматов с газированной водой уже давно не существует. Рекламный образ потерял свою актуальность, но не ушла комичность ситуации. Тем не менее, эффект от её восприятия стал также ниже, так как сильно изменился контраст нравственных норм в одежде людей и внешним видом девушки на этом рекламном плакате. На примере справа, эффект от восприятия комичной ситуации, наоборот, усилился с применением рекламных образов прошлого в дизайне этого

рекламного плаката. Возможно, это происходит по тому, что продукция магазинов «Красное & Белое» рассчитана в основном на старшее поколение людей, чьи воспоминания о прошлом вызывают в них желание вновь ощутить вкусы и ароматы своей юности, так как в этом возрасте они наиболее яркие и неповторимые. Встречаясь с плакатом не только с подобным сюжетом, но и приятной комичной формой выражения смысла, человек испытывает счастье, радость и желание приобрести рекламируемый товар.

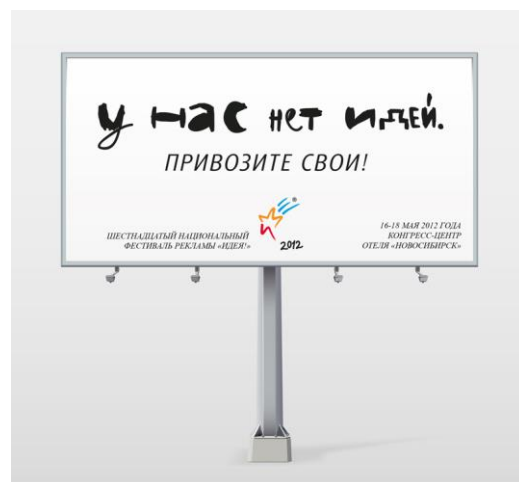
Поскольку мы неоднократно говорим об эффективности комичных рекламных образов в позиции коммерческой привлекательности рекламируемого товара, хотелось бы отметить, что экономисты и маркетологи также отмечают эту особенность. «Старший менеджер «Cisco», комик и юморист Тим Уошер говорит: «Реклама, которая заставляет людей смеяться, помогает создать эмоциональную связь между потребителем и компанией/продуктом/услугой. В результате послание обретает большую значимость и лучше запоминается, а это может хорошо сказаться на будущих продажах. Потребитель чувствует, что его развлекают, а не ощущает себя ключом на приманку, что в свою очередь ослабляет естественное сопротивление навязываемым продажам» [3].



Унификация форм выражения комического рассчитана на расширение целевой аудитории на которую рассчитано рекламное или информационное послание. Как правило, шуточный характер объектов и ситуаций таких образов, наносит минимальный вред чувствам и ощущениям реципиента. При этом, уровень контраста и психологической разрядки достаточно велик, так как мы эмоционально реагируем на приведённые выше примеры и запоминаем их на продолжительный период. Но это не простая задача, и в приведённых ниже примерах мы видим, что комичные образы, по мнению их создателя, простые, яркие, смешные и понятные любому человеку. Но вместе с тем, они отталкивают значительную аудиторию тем, что наносят вред их нравственным идеалам, интеллектуальному уровню – здесь мы встречаем эффект пошлого, вульгарного и примитивного смыслового содержания форм выражения комического.



В данной ситуации происходит утрата остроумия в комичных формах графического дизайна. Суть этой характеристики подробно исследует в своих работах создатель теории психоанализа Зигмунд Фрейд. «Фрейд подчеркивает неразрывную связь остроумия с комизмом, которой придерживались первоисточники, исследовавшие проблематику остроумия. Так по Фишеру, комическое должно быть скрыто, но в тоже время максимально очевидно, но кроме того должно обладать силой «суждения» способного произвести эффект «остроты» [4].



Подводя итог, мы видим, что тенденциозность, унификация и остроумие – три важные характеристики, присутствие которых в формах выражения комического в объектах графического дизайна делает их более привлекательными, интересными и запоминающимися для реципиента. Возможно, это не единственные характеристики, влияющие на качественный уровень форм выражения комического, но в приведённых выше образцах мы можем наблюдать закономерность в снижении эффективности и выразительности графических объектов дизайна с применением форм выражения комического при низком качественном уровне этих характеристик,

вплоть до отсутствия интереса со стороны потребителя или даже проявление негативной реакции (отторжения).

Список литературы

1. Кант И., Сочинения, т. 5, - М.: «Мысль», 1966. – 564 с.
2. Дземидок Б., О комическом, - М.: «Прогресс», 1974 – 224 с.
3. Юмор в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.seonews.ru/blogs/webartex/yumor-v-reklame/>
4. Остроумие по Фрейду [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1vc0.ru/nauka/psychology/ostroumie-po-frejdu.html>

УДОБСТВО, БЕЗОПАСНОСТЬ И ЭСТЕТИКА В ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ ТОРГОВОЙ СРЕДЫ

Чепурова О.Б., кандидат искусствоведения, доцент

Хисанова Э.Р., магистрант

Оренбургский государственный университет

В настоящее время технически оборудованная, стационарная форма организации торговых предприятий является наиболее распространенной. В Москве более 50% приходится на супермаркеты, около 30% - дисконты, 10% - гипермаркеты, около 10% - на cash&carry и всего около 2% процентов – на небольшие, в основном круглосуточные магазинчики.

В реальном проектировании торговых центров первый этап, обеспечивающий техническое задание к дизайн-проектированию интерьеров разрабатывается группой смежных специалистов разных направлений: маркетологов, инженеров (электриков, сантехников, конструкторов и пр.), инженеров охранной сигнализации и пожарной безопасности.

Функциональной организации удобной для эксплуатации среды и техническому оснащению ее безопасности в процессе проектирования интерьерного пространства уделяется большое внимание, а составленные смежными специалистами характеристики помещений формируют базовые сведения необходимые для разработки дизайна интерьеров и, в большей степени, влияют на конечный результат работы магазина.

Для получения более полного представления о процессе дизайн-проектирования удобной и безопасной среды торговых центров необходимо знать:

- особенности организации среды удобной для передвижения посетителей, основанной на маркетинговых исследованиях и эргономических расчетах;
- нормы освещения и вентиляции помещений;
- психологию восприятия текста, цвета и света;
- нормы соблюдения правил охраны труда и безопасности;
- приемы дизайна, позволяющие адаптировать средства навигации и технические средства безопасности к художественному образу среды.

Первостепенная задача дизайнера, направленная на формирование комфортной среды пребывания посетителей в магазине начинается с планировочного решения, основанного на *рациональном удобстве* покупателя и заключающегося в потребности его легко передвигаться по территории и ориентироваться в поиске необходимого товара, что способствует расширению интересов покупателя к торговому центру. В пространстве проектируемой территории должна быть предусмотрена система различных композиционных, колористических и графических приемов, обеспечивающих *удобство* в ориентации в поиске необходимого товара, услуг и прочих потребностей

посетителя. Например, многие покупатели на первых этапах знакомства с торговым центром теряются при поиске того или иного магазина, в котором они уже были и видели необходимый им товар. При сложной планировочной системе создается ситуация дезориентации посетителей, которые в состоянии паники не могут определить где располагается выход.

В перечень самых важных задач дизайн-проектирования условий комфортного и безопасного пребывания посетителей в торговом заведении это организация навигационной системы, обеспечивающей удобство в передвижении по территории. Ощущение трудности в ориентации в большом и сложном по планировке пространстве становится главной причиной снижения его посещаемости покупателями и, как следствие, снижение товарооборота. Поэтому грамотная организация навигационной системы стоит в числе первых задач проектирования интерьерного пространства торговой среды.

Система навигационной ориентации посетителей очень подробно изложена в разделе «Система навигации и информация в магазине» книги известных экспертов и практиков К.Канаян, А.Канаян, Р.Канаян «Проектирование магазинов и торговых центров».

Процесс проектирования дизайнерами навигационной системы направлен на решение следующих задач:

Первая – направляющая, помогающая посетителю ориентироваться в пространстве торгового заведения. По содержанию первая группа способствует распределению людских потоков по интересам и указывает на основные зоны: продажи, развлечения, питания, обслуживания (банкоматы, туалеты, вход, выход, пожарный выход и пр.). На территории магазинов, занимающих небольшую площадь, навигационная система данной группы не является актуальной.

Вторая – информирующая, способствующая более легкому выбору посетителем необходимого товара или услуг (указатели акций, зоны оформления кредитной формы оплаты, место нахождения огнетушителя и пр.). В один из важных разделов в данной группе можно выделить имиджевые указатели идентифицирующие торговое заведение – вывески и режим работы размещаемые во входной группе и, как правило, акцентируемые цветом и шрифтом (при наличии фирменным).

Количество информационных указателей и текста на них должно быть ограничено. Информация должна быть краткой и написана легко читаемой шрифтовой гарнитурой. При продвижении по территории центра покупатель должен иметь возможность на расстоянии прочесть размещенную на указателях информацию.

Удобочитаемость и понятность навигационных и информационных указателей зависит от многих факторов:

- расположения указателей на территории торгового центра;
- цветового решения;
- подбора шрифтовой гарнитуры.

Наличие пестрого цветового фона на табличках, сочетания цвета фона и шрифта близких по тону мешают восприятию надписей. Недопустимо маленькое расстояние между буквами и строчками, контрастное сочетание по цвету и толщине букв и их обводки, использование сложных в прочтении шрифтов, наличие множества не относящегося к содержанию декоративных элементов вызывает у посетителей раздражение и не позволяет в диапазоне 15-30 секунд быстро воспринять информацию.

Проектирование навигационной системы включает несколько этапов:

1. Организация *удобной* планировочной системы расположения торговых помещений или отделов, транспортных путей сообщения между ними формируются уже на начальном этапе создания архитектурного проекта и определяют базовые маршруты посетителей.

2. На этапе дизайн-проектирования интерьеров продумывается организация *удобного* планировочного решения по расположению торгового оборудования, мебели и навигационной системы во всем комплексе и в отдельных торговых залах.

3. Разработка графических, световых, интерактивных, звуковых элементов навигационной системы с использованием композиционных средств: системы акцентов, шрифтовых, световых и цветовых эффектов и пр. (рисунок 1).

Современные художественные и технологические приемы проектирования направляющих элементов, регулирующих потоки людей, позволяют снизить эффект дезориентации при возникновении чрезвычайных ситуаций. Так, при пожаре в ТРЦ «Зимняя вишня» (г. Кемерово) некоторые посетители и работники из-за охватившей их паники вместо того, что бы спуститься вниз пытались подняться на верхний этаж [1].

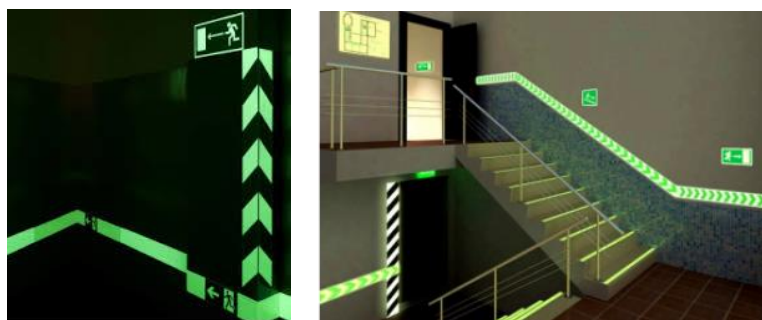


Рисунок 1. Цветовые (метро в Стокгольме) и световые приемы акцентирования эвакуационных путей.
<https://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=349&t=148828&attempt=1>

Следующей, не менее важной задачей является участие дизайнеров в создании условий, способствующих улучшению *безопасности* пребывания в пространстве торгового центра одновременно большого количества людей и *удобства*, заключающегося во включении в проект интерьеров комплекса услуг обеспечивающих длительное пребывание в нем покупателей – санитарные узлы, камеры хранения, зона для кратковременного отдыха посетителей, зона со столами для упаковки купленного товара, детские игровые и гардеробные комнаты, парковочные места, условия безбарьерного передвижения лиц с ограниченными возможностями и пр.

При разработке планировочного решения крупных торговых центров необходимо в первую очередь учитывать особенности организации среды удобной для передвижения посетителей. Комфортность, удобство и безопасность, которые должны испытывать покупатели при их посещении, зависят от эргономических расчетов ширины проходов между отделами, расстояниями между стеллажами или витринами в торговых залах, протяженности витрин, размещения по высоте продаваемого товара, читаемости ценников, вывесок и пр. Планировочные нормы расчета расстояний и высот основаны на пропорциональных соотношениях усредненной человеческой фигуры с окружающим ее пространством [2].

Наличие в магазине очень узких пространств вызывает у посетителя желание покинуть это помещение. Однако в торговых центрах небольших городов слишком широкое расстояние между полками при небольшом количестве покупателей, создает ощущение пустоты и даже вызывает у них дискомфорт.

В процессе выполнения проектных работ дизайнеры обязаны учитывать коэффициент плотности заполнения мебелью и оборудованием торговой площади, который не должен превышать показатель от 0,25 до 0,35. Данные цифры вычисляются путем деления общей площади, занимаемой оборудованием на площадь торгового зала. Подсчёт соотношения площадей необходим для определения более комфортных и безопасных условий пребывания покупателей в магазине. Увеличение плотности размещения мебели и оборудования в помещениях будет создавать помехи при эвакуации посетителей и может привести к непоправимым последствиям.

Учитывая то, что «Число пожаров в торгово-развлекательных центрах в России за 2018 год выросло на 64,5%, заявил первый замглавы МЧС Александр Чуприян на конференции уполномоченных по защите прав предпринимателей» [3], а в 2019 году за грубые нарушения пожарной безопасности была приостановлена работа 74-х торгово-развлекательных центров, самой важной

задачей проектирования безопасной среды в данных заведениях становится организация условий предупреждающих и защищающих от возникновения чрезвычайных ситуаций и позволяющих беспрепятственно эвакуировать большое количество людей из помещений.

Ответственность за организацию и соблюдение всех вышеперечисленных мероприятий по обеспечению безопасности в торговых помещениях лежит на профильных инженерах. Однако существуют определенные проектные разделы, к решению которых подключаются и дизайнеры.

В процессе проектирования интерьеров дизайнеры выполняют следующие виды работ по обеспечению торговых помещений безопасностью:

В первую очередь они разрабатывают идеи, способствующие не только грамотному размещению технических устройств безопасности в проектируемых интерьерах (первичные средства пожаротушения, пожарные шкафы, огнетушители и пр.), но и позволяющие вписывать их в создаваемый дизайнерами художественный образ среды, тем самым сохраняя ее эстетические свойства.

Современные разработанные материалы и конструкции подвесных потолков в общественных зданиях позволяют скрыть систему автоматического пожаротушения и тем самым не препятствовать проектному решению дизайнера. В дизайне интерьеров торговых залов наиболее популярны потолки «Армстронг» и «Грильято» так как конструкции для их монтажа делают систему автоматического пожаротушения незаметной. Дизайнеры разработали серию выходных отверстий для орошения очагов возгорания – оросители с зеркальным отражателем или с устройством углубленного монтажа (рисунок 2).



Рисунок 2. Оросители с зеркальным отражателем или с устройством углубленного монтажа

Однако в отечественных интерьерах современных торговых центров до сих пор не решена проблема эстетического оформления мест размещения индивидуальных средств пожаротушения таких как огнетушитель. Например, в соответствии с требованиями ГОСТ 12.4.009 (раздел 2.3) [4] к размещению огнетушителей, они должны крепиться непосредственно на стену на подвесных кронштейнах или размещаться в специальных ящиках на высоте от 1 метра до 1,5 метров в зависимости от их веса. В крупных торговых центрах кроме того,

что выделяются общедоступные зоны для расположения первичных средств пожаротушения, обязательным условием является наличие огнетушителей во всех отделах, но из-за внешнего вида огнетушителей они не вписываются в окружающий интерьер, поэтому владельцы торговых точек предпочитают устанавливать огнетушители на полу в незаметном для покупателей месте. Однако, как показала практика при возникновении пожара человек испытывает панику, теряется в окружающей обстановке и чаще всего испытывает затруднения в поиске огнетушителя.

Современное направление в дизайнерских проектных работах, способствующее созданию оптимальных условий безопасного пребывания посетителей в торговом центре – это создание навигационной системы, регулирующей потоки посетителей в условиях возникновения чрезвычайных ситуаций и акцентирующей внимание посетителей и работников на запоминание мест расположения индивидуальных средств защиты от пожара.

Во многих крупных зарубежных торгово-развлекательных центрах дизайнеры предлагают интересные решения для размещения первичных средств огнетушения в интерьерах, позволяющие привлечь к ним внимание тем самым запомнить их местонахождение (рисунок 3).

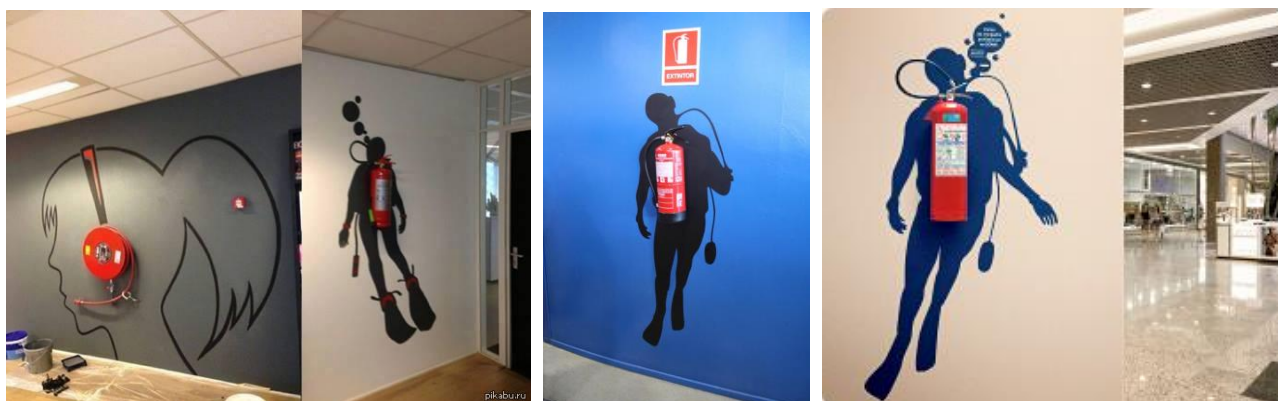


Рисунок 3. Огнетушители в интерьере Аквапарка в Барселоне
<http://antonio-merloni.ru/ognetushiteli-v-interere>

Рядовой сотрудник из пожарной части Майкл Олссон в начале XXI века основал компанию по производству дизайнерских огнетушителей. Обратив внимание, что данный продукт не покупают только из-за яркого красного цвета Олссон разработал тип огнетушителя претендующего на статус брендовой вещи. В настоящее время его компания выпускает продукцию пользующуюся большим успехом и принесящая владельцу доход более миллиона долларов. Основа его бизнес-идеи заключалась в том, чтобы предложить населению и организациям огнетушители с высокими эстетическими качествами, тем самым добиться, что бы они заняли в интерьере видное место. В настоящее время компания сотрудничает с IKEA (рисунок 4).



Рисунок 4. Огнетушители от Майкла Олссона <http://biznesvbloge.ru/biznes-ideya-proizvodstvo-dizajnerskix-ognetushitelej/>

Наиболее эффективными средствами считаются: графические средства оформления огнетушителей и среды вокруг них (рисунок 5); проектирование указателей основных или аварийных выходов, табличек или графических приемов оформления среды, обозначающей пути эвакуации и прочих навигационных устройств.



Рисунок 5. Французские дизайнеры из компании Fire Design считают, что огнетушитель должен радовать глаз, и являться не только средством защиты от пожара, но и предметов украшения интерьера. <https://pozhprouekt.ru/blog/blog-ognetushiteli-s-neobychnym-dizajnom>

Роль дизайнеров в организации удобной и безопасной среды в торговых центрах заключается в разработке планировочного решения интерьеров основных залов с расстановкой мебели и оборудования, таким образом, что бы интерьер не только способствовал повышению товарооборота и создавал комфортное эстетическое впечатление, но и обеспечивал легкую ориентацию покупателя в пространстве центра и беспрепятственную эвакуацию посетителей в случае возникновения чрезвычайной ситуации.

Успешность развития крупного торгового предприятия очень часто зависит от качества разработанного проекта, включающего и грамотный дизайн его интерьеров. Выражение «грамотный дизайн» заключается не только в создании яркого художественного образа, соответствующего направлению деятельности предприятия, но и в организации пространства удобного в эксплуатации, безопасного для передвижения, информационно и навигационно обеспечивающего нахождение покупателя в торговом центре.

Список литературы

1. Пожар в торговом центре «Зимняя вишня» [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – 2018. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Пожар_в_торговом_центре_«Зимняя_вишня», свободный.
2. Нойферт, Э. Строительное проектирование.:Пер. с нем. К.Ш. Фельдмана, Ю.М. Кузьминой; Под. ред. З.И. Эстрова и Е.С. Раевой. – 2-е изд. – М.: Стройиздат, 1991, - 392 с: ил. – ISBN 5-274-00236-6. – Перевод издания: Bauentwurfslehre/E. Neufert F. Viweg & Sohn Braunschweig/Wiesbaden
3. Число пожаров в российских ТРЦ за год выросло почти на две трети [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – РИА Новости, 2018. – Режим доступа: <https://ria.ru/20181120/1533181468.html>, свободный.
4. ГОСТ 12.4.009-83 Система стандартов безопасности труда (ССБТ). Пожарная техника для защиты объектов. Основные виды. Размещение и обслуживание (с Изменением N 1) [Электронный ресурс] – Электрон. текстовые дан. – Москва: [б.и.], 1985. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200003611>, свободный.
5. Канаян, К. А. Проектирование магазинов и торговых центров [текст] книга /К.А. Канаян, Р.М. Канаян, А.М. Канаян. – М.: «Юнион-Стандарт Консалтинг», 2008. – 424 с.:илл. ISBN 978-5-9900535-1-9

АНИМАЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ИНТЕРФЕЙСОВ С БЕСКОНТАКТНЫМ УПРАВЛЕНИЕМ

**Шлеюк С.Г., кандидат искусствоведения, доцент
Оренбургский государственный университет, Оренбург
Черевкова Д.С. студент группы 16Д(ба)ГД
Оренбургский государственный университет, Оренбург**

В современном мире появляется все больше технологий, которые затрагивают сферу взаимодействия человека и компьютера, пользователя и программы. Одной из таких технологий является интерактивный интерфейс (или пользовательский интерфейс). На сегодняшний день данное направление является одним из самых популярных, востребованных и актуальных.

Интернет содержит множество определений понятия «интерфейс». Одно из самых ясных содержит информацию, что это комплекс средств, предназначенный для взаимодействия двух систем друг с другом, при этом в качестве системы может выступать любой человек, робот или искусственный интеллект. В переводе с английского «interface» обозначает «место соприкосновения». Терминологическая связка «пользовательский интерфейс» обозначает «...интерфейс, обеспечивающий передачу информации между пользователем-человеком и программно-аппаратными компонентами компьютерной системы» [1].

В пользовательской среде понятие «пользовательский интерфейс» часто заменяют на «среду взаимодействия». При этом среда, то есть пространство экрана компьютера, включает набор инструментов, позволяющий человеку комфортно контактировать с операционной системой устройства. Значительная роль в этом взаимодействии отведена графическому дизайну. Именно он привлекает внимание пользователя, помогает ориентироваться в приложении и быстро воспринимать информацию с данного носителя. Благодаря профессионально выполненному графическому дизайну, учитывающему требования современной эргономики, пользователь будет больше вовлечен в процесс взаимодействия с интерфейсом, так как все элементы (цифрового продукта) гармонично сочетаются (кнопки, иконки, иллюстрации) между собой.

Существует несколько видов визуальных интерфейсов пользователя:

- текстовый (или интерфейс командной строки), который применяет представление информации на экране в виде набора буквенно-цифровых символов и символов псевдографики;
- графический интерфейс, использующий для взаимодействия пользователя с компьютером графические элементы - иконки, кнопки, окна, вкладки, меню, значки и т.п.;

- тактильный интерфейс, который при взаимодействии с поверхностью выполняет определенные, заданные пользователем функции. Примером может являться привычный нам всем смартфон;

- голосовой интерфейс, в котором взаимодействие пользователя с интерфейсом происходит за счет голосовых команд. Сейчас такие платформы набирают большую популярность;

- жестовый интерфейс, в котором управление осуществляется с помощью жестов (сенсорный экран, джойстик, руль и т. д.) [2].

Данный материал будет рассматривать жестовый интерфейс или интерфейс с бесконтактным управлением. Жестовый интерфейс отличается тем, что система считывает движения человека, за счет встроенной камеры, распознает жесты и перерабатывает их *в команды для компьютера*. Особенностью жестового интерфейса является отсутствие материальных систем ввода (компьютерная мышь, клавиатура и т.п.). Распознавание жестов имеет много преимуществ перед другими средствами ввода, такими, как клавиатура, мышь или сенсорный экран. Так жестовый интерфейс имеет большее количество степеней свободы для управления, отсутствие механического износа устройств управления, возможность одновременной работы нескольких пользователей (Рис.1).



Рис. 1. Пример жестового интерфейса или интерфейса с бесконтактным управлением

После активного внедрения сенсорных интерфейсов, в индустрию начинают потихоньку проникать технологии бесконтактных жестовых и естественно-языковых взаимодействий. Учитывая все перечисленные возможности жестового интерфейса, введение его в повседневную жизнь является актуальной насущной проблемой, но на данный момент эта область наименее развита из всех сфер дизайна. Возможно, это связано с тем, что

технологии, позволяющие делать плавный рендер анимационных элементов, появились совсем недавно, в связи с этим интерактивный дизайн на современном этапе изучен еще в недостаточной степени. Распространение жестовых и естественно-языковых взаимодействий обещает большие перемены в отрасли UX и UI дизайна. Поэтому наиболее актуально на современном этапе развивать анимацию интерактивных бесконтактных жестовых взаимодействий, как развивающийся тренд графического дизайна, для внедрения его в практику повседневной жизни.

История развития интерфейса с бесконтактным управлением

Модель бесконтактного взаимодействия приобрела популярность благодаря сенсорам Kinect, созданным корпорацией Майкрософт для игровой платформы Xbox» [3]. Однако принцип жестового интерфейса уже тогда не являлся новым. На практике первым жестом было перемещение объекта на компьютерах Macintosh фирмы Apple. Аналогом для данного способа послужила, разработанная в 1984 году, поверхность с мультитач-технологией, которая позволяла осуществлять одновременно более двух точек касания. К сожалению, тогда данная поверхность не получила продвижения. Спустя несколько лет, в начале 2000-х «...компания FingerWorks разработала и стала выпускать эргономичные клавиатуры с возможностью использования мультикасаний/жестов, для которых разработала специальный жестовый язык. Спустя несколько лет (2005) она была куплена компанией Apple» [4]. А уже затем, эта технология была доработана и нашла свою популярность и применение в видеоиграх. Например: в игре «Myth» жесты указывали бойцам куда двигаться, а в игре «Arx Fatalis и Black & White» вызывали колдовские чары.

На сегодняшний день все лидеры игрового рынка представили свои решения в сфере жестовых интерфейсов. Первоначально на рынке появился джойстик Wii от Nintendo, почти сразу после этого фирма Microsoft выпустила Xbox и Kinect, а компания Sony - Move. «Игровой контроллер Wii remote, «видя» инфракрасные огоньки на sensor bar, подключенный к консоли, определяет свое положение в пространстве. В Sony Move все наоборот: игрок держит в руках контроллеры со светящимися лампочками, а камера, подключаемая к приставке, наблюдает за их положением. В Kinect встроен проектор, усеивающий пространство перед собой матрицей из инфракрасных точек, одна из камер, настроенная на нужный диапазон, улавливает их расположение, и еще одна камера передает приставке обычное цветное изображение. Также Kinect снабжен стереомикрофоном и сервоприводом, корректирующим угол наклона камер. Все вместе это позволяет по-настоящему распознавать образы, а не просто улавливать расположение маркеров, т.е. при использовании Kinect нет необходимости что-либо держать в руках» [5].

Данные устройства затем были адаптированы для использования с компьютерами на базе ОС Windows и с устройствами Samsung Smart TV. Таким образом, бесконтактные жестовые интерфейсы шагнули из компьютерных игр

прямоком в повседневную жизнь. Жесты стали применяться и для ввода команд в устройство, хотя до сих пор и не существует промышленных стандартов и стабильных реализаций таких интерфейсов. Сейчас корпорация Microsoft (как и прочие лидеры индустрии в своих продуктах) продвигает возможность использования жестов в новых версиях ОС Windows и Windows Mobile.

В интерфейсе с бесконтактным жестовым управлением анимация является практически обязательной составляющей, так как элементы цифровой поверхности должны следовать и отвечать на движения пользователя. Поэтому моушн (с англ. Движение) и анимация – это тренды последних лет в сфере UI дизайна. Они присутствуют везде, начиная от того как поверхность реагирует на жест пользователя, заканчивая тем, как выглядит обновление вкладок.

Микровзаимодействие – это единоразовый момент взаимодействия пользователя с интерфейсом для выполнения определенной задачи, один из ключевых моментов в UI/UX-дизайне. Для его понимания приведем простой пример. Например, вы хотите открыть новую вкладку, в этот момент можно видеть, как меняется выделение страницы, на которую вы перешли (она поменяла цвет или размер шрифта), как происходит процесс загрузки (появляется шкала с ползунком или меняется иконка курсора) и как всплывает новое окно. Внимание к мелким деталям очень важно, так как именно оно дает большой результат. Такие микровзаимодействия происходят постоянно, когда вы добавляете другого пользователя в друзья или ставите «Лайк» на фотографию. Чаще всего мы даже не замечаем, как интерфейс реагирует на наши действия, так как все выглядит чем-то привычным и естественным. Как раз такой эффект и является главной задачей дизайнера, а анимация – одно из средств для его достижения.

В некоторых зарубежных странах на улицах города активно используются интерфейсы с бесконтактным управлением. Человеку достаточно сделать необходимый жест, чтобы открыть нужный раздел и, к примеру, посмотреть карту города. Такая платформа выглядит как привычный нам интерфейс смартфона, только в большом масштабе. При этом выполняются схожие функции, открываются вкладки, высвечиваются кнопки, листаются страницы и т.д. Все это показывает анимацию элементов в ответ на движение человека.



Рис.2. Пример анимированного элемента

Современные тенденции в сфере интерактивного дизайна

Если говорить о тенденциях в данной сфере, то нельзя не отметить, что технологии и дизайн идут неразделимо друг от друга. Благодаря новым возможностям можно создавать сложные анимационные элементы. А при помощи интуитивно понятного дизайна, пользователю проще разобраться в интерфейсе.

Один из трендов в сфере интерактивного дизайна – *анимация*. Панели становятся все более интерактивными. Переходы и движение картинок и текстовых блоков несут акценты на самой важной информации, которая могла бы быть утеряна. Любой анимированный элемент привлекает пользователя намного больше, чем статичная картинка (Рис.2). Слайды, смена резкости, повороты и многое другое делает проекты и сайты более интерактивными, что затягивает пользователя.

С появлением большого количества мессенджеров и социальных сетей внимание человека стало рассеиваться. Ему все труднее воспринимать большое количество информации, сложные статьи или детально проработанные иллюстрации. В связи с этим, все тенденции ведут к упрощению информации и ее визуального восприятия. Поэтому вторым трендом можно назвать – *минимализм*.

Главной особенностью минимализма является использование в интерфейсах только самого необходимого. Избегается добавления декора, перегрузка информацией и т.д. Зачастую, именно минималистичные интерфейсы могут быть одними из самых красивых и удобных. Так же важно использование пустого пространства и построение композиции всей Web-страницы на основе этого.

Цветовая палитра оформления и градиенты – еще один тренд, который плавно вытекает из предыдущего. В связи с тем, что элементы максимально

упрощены, дизайнеры добавляют акценты при помощи сочных цветовых растяжек. Этим активно пользуются мировые бренды, вроде Apple, Tesla, Samsung, и т.д. Поскольку этот тренд стал популярен в 2019-2020 годах, он проходит экспериментальную стадию. Существует множество путей воплощения. Начиная от простого разделения картинки на несколько цветов (так называемый Дуотон), или же плавный переход одного цвета в другой. Чаще всего используются оттенки розового, фиолетового и синего, что символизирует развитие технологий. При этом на протяжении последних 3х лет, активно набирает движение «Zero Waste» (ноль отходов) и Эко-активизм. В свою очередь, это добавляет в палитру тренда природные оттенки. Очень актуальны зеленый, небесно-голубой и бежевый цвета.

Шрифтовые гарнитуры так же идут по пути упрощения. Создаются специальные шрифты для цифровых поверхностей. Все они выглядят максимально просто. Эти шрифты не имеют засечек, отчего буквы часто имеют правильные геометрические формы с ровными линиями и прямыми углами. Примером может являться шрифт Helvetica, который был изобретен специально для компании Apple. Так же для дизайна интерфейса подбираются однообразные шрифты, где изменяется лишь выделение и кегель.

Вместе с тем современный шрифт выполняет не только информационную задачу. Типографика активно интегрируется в изображения, сочетается с фотографиями и накладывается поверх всей страницы. Данный метод оживляет заголовки или слоганы, так текст завязывается с фоном и показывает, что шрифтовая композиция тесно связана с другими элементами интерфейса. Иногда сайты полностью строятся на сочетании типографики с пустыми пространствами и градиентными фонами.

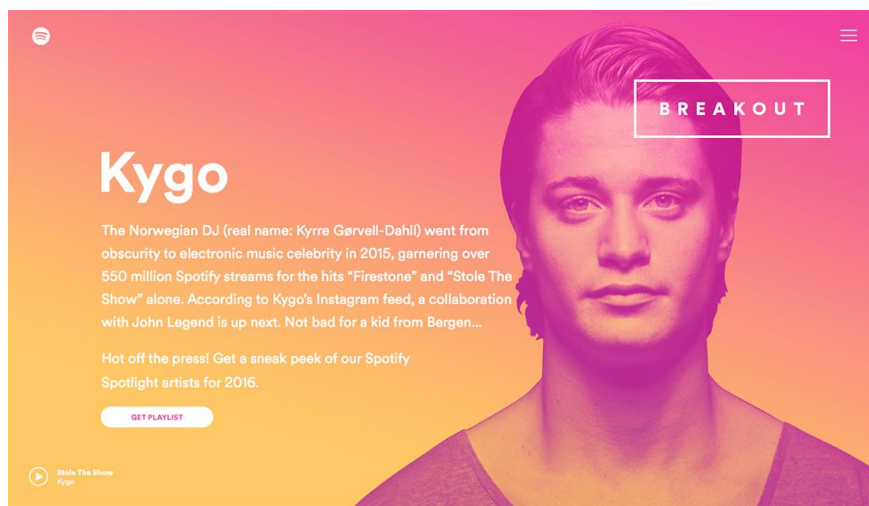


Рис.3. Пример применения градиента в современном интерфейсе

В связи с активным внедрением в нашу жизнь виртуальной и дополненной реальности – так же активно стали внедряться *3D изображения*. Такой вид графики как бы разрушает границы между нашей реальностью и тем,

что мы видим на цифровой поверхности. Так объемные элементы воспринимаются, как реальные объекты. Примечательно, что данный тренд идеально сочетается с большинством других трендов. Трехмерная анимация с градиентом выглядит необычно и футуристично.

Также активно в оформлении интерфейсов продолжает применяться и развиваться 2D графика. Может показаться, что такой тренд как Flat Design (плоскостная графика) уже не востребован, однако это не так. Но стиль изображений все же изменился. Появилось больше разнообразия в рисовании элементов и более насыщенная цветовая гамма. Для данного тренда характерны приятные и дружелюбные образы различных персонажей. Часто они настраивают пользователя на положительный лад и вызывают доверие к продукту.

Перечисленные тренды современного интерфейса необходимо учитывать для создания среды взаимодействия бесконтактного жестового управления. Формирование графического интерфейса подчинено тем же законам композиционного структурирования, что и любой другой продукт дизайна. Графический анимационный дизайн интерфейса должен соответствовать эргономическим и эстетическим параметрам, отвечать требованиям активно развивающегося компьютерного дизайна и современного пользователя.

В ходе исследования на тему анимации интерактивных интерфейсов с бесконтактным управлением была выявлена история возникновения данного вида цифровой поверхности, определены тенденции в сфере интерактивного дизайна и тренды, которые продолжают развиваться в 2020 году. В современном компьютерном пространстве существует множество средств и приемов для создания качественного интерфейса с бесконтактным управлением. Приступая к работе над графическим оформлением платформы (разработка дизайна кнопок, подбор шрифтов, выбор цветовой гаммы и т.д.), дизайнеру необходимо четко понимать логику интерфейса и то, как пользователь будет переходить от одного действия к другому. Полное понимание процесса интерфейса способствует созданию грамотной и удобной в использовании платформы, которая будет соответствовать современным популярным трендам в дизайне, а соответственно привлекать внимание пользователей.

Список литературы

1. Материал из Википедии — свободной энциклопедии. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интерфейс>
2. Материал из Википедии — свободной энциклопедии. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интерфейс_пользователя
3. Не морочьте мне голову со своим функциональным программированием. Блог компании Конференции Олега Бунина (Онтико), Разработка под iOS, Разработка мобильных приложений, Разработка под

Android, Функциональное программирование. Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/147475/>

4. Я бы в продакты пошел: четыре истории о том, как product-мышление помогает в работе. Сайт «Хабр»: Управление разработкой; Учебный процесс в ИТУправление продуктом; Карьера в IT-индустрии. Режим доступа: <https://habr.com/ru/post/137297/>

5. Interface Animation. The Force of Motion. Сайт: Tubik Studio. Режим доступа: <https://medium.com/@tubikstudio/interface-animation-the-force-of-motion-598b84734e69>

ЗАЩИТНАЯ МАСКА – СИМВОЛ «АПОКАЛИПСИСА» ИЛИ НОВАЯ НОРМА ОДЕЖДЫ?

Яньшина М.М., кандидат искусствоведения, доцент

Цой В.В., старший преподаватель

Оренбургский государственный университет

Мода является одной из форм массового поведения в современном обществе. Она – отражение всех процессов, которые происходят в социуме. И мода не смогла обойти своим вниманием пандемию коронавируса, охватившую весь мир. Защитные медицинские маски моментально стали неотъемлемым элементом внешнего вида человека, вызывая тревогу за собственное здоровье и ассоциации с новым миром, в котором страшно жить. Есть ли вероятность, что они сменят статус: из символа апокалипсиса превратятся в новую норму одежды?

История человечества знает множество эпидемий и пандемий, крупнейшими из которых являются:

- чума 1346-1353 гг.;
- сифилис 1495-1543;
- туберкулез до конца XIX в.;
- испанка 1918 г.

Каждая из этих пандемий оставила свой след в истории костюма, меняя внешний вид жителей той или иной эпохи.

Эпидемия чумы впервые выводит врачебную маску из категории профессиональной одежды и превращает элемент защитного костюма чумного доктора в аксессуар дам и кавалеров, который впоследствии становится одной из визитных карточек Венецианского карнавала. Дотторе Песте – один из самых знаменитых персонажей современного Венецианского карнавала (рисунок 1).



Рисунок 1– Облачение чумного доктора XVII века [1] и маска Дотторе Песте Венецианского карнавала [2].

Как только чума отступает, модники Европы облачаются в открытые одежды эпохи Возрождения. Вседозволенность Возрождения почти сразу приводит к распространению сифилиса. Очень модными становятся длинные волосы, у женщин - косы, как правило, накладные. Длинные волосы становятся показателем здоровья и, при огромном количестве сифилитиков в высших слоях общества, в обиход аристократии попадают парики. При этом лица обильно белят и клеят бархатные мушки, скрывая следы оспы, сифилиса и других постыдных болезней.

Распутные одежды эпохи Возрождения сменяют закрытые «испанские» моды 16 века, черные, как расплата за грехи.

Длительное господство туберкулеза вводит в моду болезненную бледность, а платочек, испачканный кровью, становится модным аксессуаром. Также туберкулез укорачивает женские юбки: санаторное лечение подразумевает большое количество пеших прогулок, что весьма неудобно при длине платья «в пол».

Не только медицина и болезни влияют на моду. Гигиена заставляла знать Венеции носить высокие платформы, которые предохраняли от уличной грязи костюм и тело. Широкополые шляпы защищали горожан-европейцев от помоев, лившихся из окон. Ручные собачки, горностаи и прочая живность защищали своих хозяев от блох. Очень модным аксессуаром стал «блошиный мех» - шкурки пушных зверей, также служившие приманкой для блох. Ловля блох была эротическим занятием, отразившимся в полотнах художников 18 в. В это время появилось шелковое белье (к гладкому шелку не прилипают блохи и вши), а также ткани пюсового цвета (от фр. *Puce* - блоха) – цвета раздавленной блохи, цвета блошиного брюшка и т.п.

В современном обществе защитная маска не такое уж новое включение во внешний вид людей различных возрастов. Так, кожаные маски являются одним из распространенных элементов БДСМ-культуры, входят в гардероб «готов», адептов стиля «стим-панк» и представителей некоторых других субкультур.

В Китае, Корее, Японии, Сингапуре маски получили широкое распространение в 2009 году после вируса свиного гриппа и остаются в пользовании до настоящего времени. Это объясняется высокой плотностью населения в этих странах, а также особенностями менталитета. Женщины часто используют маски, когда не успевают нанести макияж, а мужчины - когда не успевают побриться. Маска также помогает скрыть проблемную кожу, кривую улыбку и, согласно азиатским представлениям о красоте, делает женщину загадочной.

Помимо защиты от инфекций и пыли маски помогают скрыть эмоции своих обладателей от глаз окружающих. Это явление характерно для японцев,

работающих в офисах. Также в Японии довольно широко распространена субкультура хикикомори – людей, наиболее сильно закрытых от общества.

Несмотря на стремление людей остаться как можно более закрытыми для окружающих, тенденция украшения масок родилась именно в странах Азии. Там уже давно принято наносить на маски всевозможные рисунки, превращать их в забавные мордочки животных и т.д. (рисунок 2).



Рисунок 2 – Варианты защитных масок [3].

На мировых подиумах маски появлялись, например, в 2010 году у Александра МакКуина в коллекции «Bailitheoir snámh» [4]. Маски от знаменитых домов мод (Chanel, Fendi) уже давно пользуются популярностью у жителей стран Азии.



Рисунок 3 – Фрагмент коллекции Александра МакКуина «Bailitheoir snámh».

Одними из первых пропагандистов масок в 2020 стали манекенщицы на показе Марин Серр в феврале на Парижской неделе моды (рисунок 4); блогер Николь Райдман в маске от Chanel (рисунок 5) и Яна Рудковская (рисунок 6), которая была в маске, собственноручно украшенной цветами.



Рисунок 4 – Фрагмент коллекции Марин Серр [5].



Рисунок 5 – Николь Райдман [6]



Рисунок 6 – Яна Рудковская [6]

Интернет-магазины предлагают эксклюзивные маски из различных материалов, в т.ч. из кожи экзотических животных: питона, крокодила. Цена таких масок варьируется от 3 000 до 50 000 рублей (рисунок 7).

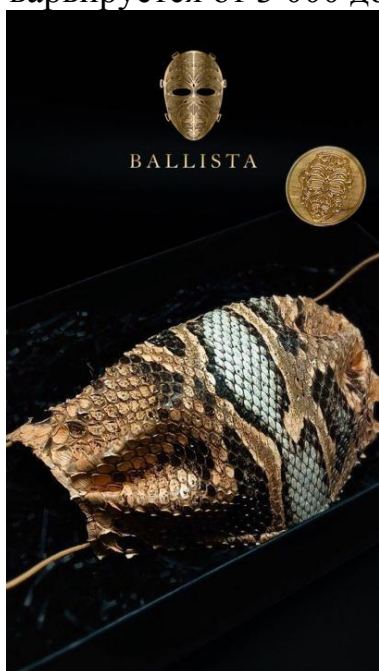


Рисунок 7 – Маски из кожи питона [7] и крокодила [8]

Корейский дизайнер Зо Куизн Хоа производит маски с отделкой ручной шелковой вышивкой в национальном стиле стоимостью 20-25 долларов США (рисунок 8) [9].



Рисунок 8 – Маски корейского дизайнера Зо Куиэн Хоа

В связи с огромной потребностью в защитных масках, их производство в условиях пандемии Covid-19 стимулирует не только крупные предприятия и дизайнеров, но и развивает творческую мысль домохозяек-рукодельниц. В сети Internet практически сразу появилось огромное количество роликов, обучающих изготовлению маски в домашних условиях (рисунок 10).



Рисунок 10 – Защитные маски домашнего изготовления [10, 11]

Не только дизайнеры одежды занимаются разработкой защитных масок. Дизайнеры-графики превращают маски в «ходячую» социальную рекламу, размещая на них лозунги ЗОЖ. Так, студенты кафедры дизайна Оренбургского государственного университета под руководством кандидата искусствоведения Д.М.Туйсиной и старшего преподавателя В.В. Цой выполнили задание по оформлению защитных медицинских масок (рисунок 11).



Рисунок 11 – Маски студентов кафедры дизайна ОГУ К. Батутиной, М. Азрель, Д. Бровиковой

Сегодня маска не только средство защиты, но и стильный аксессуар. Российский менталитет значительно отличается от предпочтений жителей стран Азии, и вряд ли защитная маска останется в нашем обиходе надолго. Остается надеяться, что привычка носить маску укорениться как положительная – для профилактики опасных инфекций.

Список литературы

1. Культурология.рф : Зачем на самом деле чумные доктора носили маски в виде клюва [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://kulturologia.ru/blogs/151117/36678/> (дата обращения 10.05.2020).
2. Электронный ресурс https://forum.awd.ru/fake_non_existing_directory/1875997/thumb/1a1/d4b/1a1d4b2a6e14990fcb497efddc4ec5ba.jpg (дата обращения 10.05.2020).
3. ЯндексДзен : Зачем японцы носят медицинские маски [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://zen.yandex.ru/media/wrenjapan/zachem-iaponcy-nosiat-medicinskie-maski-5e39f1984975135f6c39d41b?utm_source=serp (дата обращения 10.05.2020).
4. ELLEgirl : История медицинской маски в картинках: от чумных докторов до наших дней [Электронный ресурс] / Даша Амосова. - Режим доступа: <https://www.ellegirl.ru/articles/istoriya-medicinskoi-maski-v-kartinkakh-ot-chumnogo-doktora-do-nashikh-dnei/> (дата обращения 10.05.2020).
5. VOGUE : Коллекции осень-зима 2020/2021[Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.vogue.ru/collection/autumn_winter2020/ready-to-wear/paris/marine_serre/ (дата обращения 10.05.2020).
6. Style.rbc.ru : Мода на коронавирус: как медицинские маски стали популярным аксессуаром [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://style.rbc.ru/items/5e5f9e619a7947b37676fcee> (дата обращения 10.05.2020).

7. Электронный ресурс <https://youla.ru/moskva/hehndmejd/aksessuary/maska-iz-pitona-5e7cbccea0995d2ffe238f0a> (дата обращения 10.05.2020).
8. Электронный ресурс <https://www.bon-cadeau.ru/maski> (дата обращения 10.05.2020).
9. News.mail.ru : Ей пришёл Ханой. Почему Вьетнам смог задушить пандемию в зародыше [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://news.mail.ru/society/41602118/> (дата обращения 10.05.2020).
10. Электронный ресурс https://yandex.ru/efir?reqid=1589104490750703-1682699538556588180500287-prestable-app-host-sas-web-yp-223&stream_id=44badad73758f208b5d841bb8212fe3d (дата обращения 10.05.2020).
11. Электронный ресурс <https://lifehacker.ru/kak-sdelat-medicinskuyu-masku-svoimi-rukami/> (дата обращения 10.05.2020).