

V международная
научно-практическая
конференция

Современный дизайн в системе высшей школы

сборник тезисов

СОЮЗ
ДИЗАЙНЕРОВ
РОССИИ

Национальный
Институт
Дизайна

УДК 658.512.2

ББК 30.18

С 56

Рецензент: кандидат искусствоведения, профессор В.Е. Барышева

С 56 Современный дизайн в системе высшей школы: Сборник тезисов пятой международной научно-практической конференции (2 марта 2019 г.)/ под общ. редакцией д-ра искусствоведения О.Г. Яцюк. – Москва: Союз дизайнеров России, АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА», 2018. – 114 с.

ISBN 978-5-905859-10-6

В сборник вошли статьи преподавателей, магистрантов и аспирантов дизайнерских вузов, представителей иных организаций, связанных с дизайном. Работы, представленные в сборнике, отражают позиции авторов по широкому кругу актуальных проблем современного дизайна и высшего образования дизайнеров, освещают художественные, методические, педагогические и социальные аспекты.

Сборник адресован широкому кругу специалистов – теоретиков и практиков, ведущих научные исследования в указанных тематических направлениях, а также всем заинтересованным.

Материалы опубликованы в авторской редакции

УДК 658.512.2

ББК 30.18

ISBN 978-5-905859-10-6



ISBN 978-5-905859-10-6

Орг. комитет конференции:

доктор искусствоведения Назаров Ю.В., Москва, Россия

доктор искусствоведения Яцюк О.Г., Москва, Россия.

кандидат пед. наук Могильная А.В., Астана, Республика Казахстан

© АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА», 2019
© СОЮЗ ДИЗАЙНЕРОВ РОССИИ, 2019

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА

СОЮЗ ДИЗАЙНЕРОВ РОССИИ

КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ
И МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

**СБОРНИК ТЕЗИСОВ
ПЯТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН
В СИСТЕМЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ**

МОСКВА, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Назаров Ю.В.</i> ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО УЧАСТНИКАМ КОНФЕРЕНЦИИ.....	4
<i>Аккуратова Е.С., Усольцева А.А.</i> НОВАЯ РОЛЬ СВЕТА В ВЫЯВЛЕНИИ АРХИТЕКТУРНЫХ И ПРИРОДНЫХ ФОРМ. СВЕТИТЕКТОНИКА.....	7
<i>Белобродова С.С.</i> DIGITAL-СРЕДА КАК ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ АЙДЕНТИКИ.....	11
<i>Берникова О.В., Яцюк О.Г.</i> ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ.....	15
<i>Волосатова А.А., Чекина О.Г.</i> ИЗМЕНЕНИЕ МЕХАНИЗМА ЧТЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ И НОВЫЕ ЗАДАЧИ ТИПОГРАФА.....	19
<i>Габриелян Т.О.</i> К ВОПРОСУ О КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ОСНОВАХ СЕМИОТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ДИЗАЙНА.....	24
<i>Гаприндашвили Э.Г.</i> ТРЕНДЫ В МОУШН-ДИЗАЙНЕ.....	31
<i>Дурихина И.А., Яцюк О.Г.</i> МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ: ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ.....	36
<i>Кудряшев Н.К.</i> НАРОДНЫЙ АВТОМОБИЛЬ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ...	41
<i>Кузнецова М.А.</i> ТЕХНОЛОГИЯ ТЕРМОРЕГУЛЯЦИИ В ДИЗАЙНЕ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ГОРОДСКОЙ ОДЕЖДЫ.....	45
<i>Кушекбаев Ельжан, Назаров Ю.В.</i> ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО КОММЕРЧЕСКОГО ДИЗАЙНА (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ФИЛИППА СТАРКА).....	48
<i>Луговцев А.Ю.</i> ОБЪЕКТНЫЙ ДИЗАЙН КАК ПРИКЛАДНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДИЗАЙНА В СФЕРЕ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ.....	55

<i>Могильная А.В.</i> НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВОЗМОЖНОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ИЗМЕНЕНИЯ АРХИТЕКТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА В КАЗАХСТАНЕ.....	60
<i>Сальман Майсаа, Назаров Ю.В.</i> ФИНСКИЙ ТЕАТРАЛЬНЫЙ ИНТЕРЬЕР (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРЬЕРОВ «ФИНСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕАТРА).....	64
<i>Семененко Д.А., Назаров Ю.В.</i> ДИЗАЙН ДЛЯ СЛАБОВИДЯЩИХ ЛЮДЕЙ.....	68
<i>Синюхина Д.С.</i> СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ МУЗЕЕВ.....	73
<i>Тюрин С.М., Назаров Ю.В.</i> СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЛИКА ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ СРЕДЫ АСТАНЫ.....	79
<i>Цао Сяомин, Назаров Ю.В.</i> ВИДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И КОММЕРЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА.....	83
<i>Чекина О.Г.</i> ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ.....	91
<i>Чирик С.Н., Имангалиева Г.А.</i> СТИЛИСТИКА И КОЛОРИСТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ БИБЛИОТЕК.....	96
<i>Чурсина А.А., Келейников И.В.</i> К ВОПРОСУ ТРАНСФОРМАЦИИ НЕКОТОРЫХ АСПЕКТОВ ПРОФЕССИИ ДИЗАЙНЕРА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ РОССИИ.....	101
<i>Эйдинов М.И.</i> ДИЗАЙН ИНВАЛИДНЫХ КОЛЯСОК – ИЗ ПРОШЛОГО В БУДУЩЕЕ.....	106

Ю.В. Назаров, профессор, доктор искусствоведения,
Вице-президент Национальной Академии Дизайна,
Почетный Президент Союза Дизайнеров России,
ректор АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»

Prof. Dr. Yuri Nazarov
Vice-president National Design Academy, Moscow
Honorary President Russia Designers Association, Moscow
Rector National Design Institute

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО УЧАСТНИКАМ КОНФЕРЕНЦИИ

Уважаемые гости, уважаемые участники конференции, уважаемые коллеги!

От имени организаторов сегодняшнего мероприятия приветствую всех собравшихся на V МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН В СИСТЕМЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ» и благодарю вас за то, что вы здесь активно работаете вместе с нами!

Своё приветствие мне хотелось бы начать словами великого русского учёного – Сергея Ивановича Вавилова, которые как нельзя лучше подходят к сегодняшнему событию: «Учёный обязательно должен, учиться, несмотря на все свои, свои достижения, всю до гроба. Громадная была до него, громадная наука развивается рядом с ним, в родной и во всём мире, громадная наука будет после него. Какой бы отраслью ни занимался молодой учёный, он должен много, внимательно и критически читать, он должен знать несколько языков, ибо иначе для него будет закрыто очень многое, иногда самое важное».

Общеизвестно, что процесс обучения в вузе неразрывно связан с наукой, где студенческим исследованиям и проектным экспериментам отводится особая роль. Студенческая наука в своём истинном значении – это не просто формальное участие молодых людей в проведении научных исследований и выполнении проектных разработок, что, безусловно, является важной составляющей профессиональной подготовки современного дизайнера. Это ещё и развитие компетенций, позволяющих молодому человеку представлять современную картину мира на основе углубленного, целостного изучения предметной и социальной сферы, часто на стыке различных научных областей и направлений. В современном мире неуклонно возрастают требования и ожидания студентов и работодателей, адресованные высшему образованию. Поэтому основной задачей для вузов становится эффективное управление ресурсами – материальными, интеллектуальными, финансовыми, трудовыми, творческими – и, как

следствие, обеспечение высокого качества образования в целом и вузовских научных исследований в частности. Высшие учебные заведения страны, способные генерировать научные достижения в перспективных областях, являются фактическими лидерами в подготовке самых востребованных специалистов для отечественного рынка труда и, соответственно, именно такие научно-образовательные комплексы сегодня являются наиболее привлекательными для абитуриентов. С абсолютной очевидностью можно констатировать, что роль и значение вузовской науки будет с каждым годом только возрастать. При этом с точки зрения научной ценности на первый план будет выходить не количество производимых новых знаний, а практическая отдача от вузовских научных исследований. Другими словами, наиболее востребованными будет глубина и качество научных исследований и разработок как с точки зрения признания их результатов профессиональным научным сообществом, так и со стороны их прикладной значимости. Поэтому студенческая наука в широком смысле – это, можно сказать, «начало начал», от которого зависит развитие всего научно-кадрового потенциала страны в целом и дизайнерской отрасли в частности.

Следует отметить, в нашем Институте научно-исследовательская работа обучающихся ведётся на всех стадиях учебного процесса и на всех образовательных уровнях – бакалаврском, магистерском и аспирантском. Сегодняшняя Международная научно-практическая конференция, на которой я имею честь вас приветствовать, является важнейшим компонентом научно-исследовательской работы студентов, аспирантов и преподавателей Национального Института Дизайна и представляет интерес для родственных отечественных и зарубежных вузов. За годы проведения конференции (с 2011 года) она стала не просто неотъемлемой и значимой частью научно-образовательного процесса нашего Института, но и одним из наиболее представительных по числу участников студенческим научным мероприятием в области дизайн-образования в России. Как известно, начиная с 2015 года, наша Конференция приобрела статус международной. А это значит, что необходимо по возможности расширять участие в ней студентов нашей страны, ближнего и дальнего зарубежья, что, безусловно, качественно отразится на её результатах, придаст новый импульс межвузовскому взаимодействию.

Основная задача НПК, которую мы видим и ставим перед собой, – это вовлечение в дизайнерскую науку студенческой молодёжи, пробуждение у юного поколения интереса к новым научным знаниям, выходящим за рамки основных образовательных программ. Это обмен опытом лучшей практики научных исследований и экспериментальных проектных разработок. Это дискуссии и споры, которые непременно возникают по итогам докладов. Все это вместе и создает ту самую

живую питательную среду, из которой произрастают истинные молодые таланты. Никто не в состоянии заставить человека стать хорошим учёным. Но помочь молодому дарованию интересно прожить студенческие годы – это в наших силах. И наша научно-практическая конференция, на мой взгляд, как раз и является той площадкой, которая помогает и способствует открытию и продвижению молодых научных кадров.

А завершить своё приветствие я хочу словами великого отечественного учёного, лауреата Нобелевской премии по физике (1978) – Петра Леонидовича Капицы: «Хороший учёный, когда преподаёт, всегда учится сам. Во-первых, он проверяет свои знания, потому что, только ясно объяснив другому человеку, можешь быть уверен, что сам понимаешь вопрос. Во-вторых, когда ищешь форму ясного описания того или иного вопроса, часто приходят новые. В-третьих, те, часто нелепые, вопросы, которые задают после лекций <...> заставляют с совершенно новой точки зрения взглянуть на то явление, к которому подходим всегда стандартно, и это тоже позволяет творчески мыслить».

Дорогие друзья. Разрешите объявить Пятую международную научно-практическую конференцию 2019 года открытой!

Юрий Назаров, 2019, ©

Аккуратова Е.С., к.п.н., профессор, Национальный институт дизайна
Усольцева А.А., магистрант, Национальный институт дизайна
Akkuratowa E.S., PhD, professor, National Design Institute
Usoltseva A.A., master student, National Design Institute

НОВАЯ РОЛЬ СВЕТА В ВЫЯВЛЕНИИ АРХИТЕКТУРНЫХ И ПРИРОДНЫХ ФОРМ. СВЕТ И ТЕКТОНИКА

NEW ROLE OF LIGHT IN SUPPORTING OF ARCHITECTURAL AND NATURAL SHAPES. LIGHT AND TECTONICS

Аннотация: В связи с изменяющимися современными тенденциями и внешними факторами среды, свет обретает новые функции, что открывает перед дизайнерами новые возможности. Появляется новая архитектурная эстетика, вместе с медиахайтеком, новыми экологическими аспектами и цифровыми формами искусства. Медиаархитектура использует свет как четвертое измерение.

Annotation: In the context of the changing modern trends and external environment factors, the light acquires new functions, which opens up new opportunities for designers. There is a new architectural aesthetics, along with the mediahightech, new environmental aspects and digital forms of art. Media architecture will be multimedia, using light as the fourth dimension.

Ключевые слова: современные тенденции, освещение, тектоника, арт-объект, средство интерактивной коммуникации, световое искусство.

Keywords: current trends, lighting, art object, tectonics, a means of interactive communication, light art.

Вплоть до 18 века источниками света являлись только дневной, солнечный свет и огонь. Затем, появились газовые фонари, а чуть позже и электрические. Люди стали более заинтересованы в увеличении эффективности работы, а это требовало правильного освещения. Тогда и начались исследования в области освещения: стали создаваться новые искусственные источники света, появились нормы и правила их использования.

Светодизайн выделился в самостоятельное направление, которое на основе знаний о свете, о его взаимодействии с окружающей средой, о его воздействии на людей, создает у человека определенные визуальные образы, влияющие на его настроение и эмоции [1]. С приходом LED, свет проникает повсюду: светящаяся одежда, светящаяся мебель, другие предметы интерьера. При этом подсветка может носить как декоративный, так и функциональный характер.

Наиболее традиционная и объемная ветвь в наружном художественном освещении связана во всем мире с памятниками

архитектуры, монументального искусства, уникальными и репрезентативными зданиями и сооружениями, с примечательными элементами ландшафта [4]. В контексте проблемы специального освещения архитектурных сооружений и природных форм необходимо затронуть вопрос о выявлении тектонической выразительности данных объектов средствами света.

Тектоническая выразительность в проектировании — формирование эмоционально-образного представления о предметных и пространственных комплексах средствами тектоники. Тектоника в дизайне – закрепленное в форме дизайнерского объекта опосредованное представление о закономерностях его функционально-конструктивного решения, своего рода «изображение» напряженности состояния некоей целостности, иллюстрирующей логику и устойчивость его конструктивной, функциональной или визуальной структуры [3].

Освещению как главной составляющей зрительного образа архитектурного сооружения посвящены труды А.Г. Приходько [4]. Ее доклад о роли света в выявлении тектоники архитектурного сооружения, сделанный на конференции, посвященной Дню Светотехника, основан на концепции Карстена Винкельса. Винкельс – немецкий светодизайнер, который разработал и реализовал в 2013 году световой генплан г. Дрездена. По его словам, средствами света необходимо поддерживать ассоциативную связь дневного и ночного образов архитектуры города.

В Московском архитектурном институте в рамках диссертационной работы «Принципы проектирования наружного освещения» [4] было проведено научное исследование с целью разработки принципов проектирования искусственного освещения фасадов архитектурных объектов. На основе утверждения, что любой архитектурный объект содержит в себе базовый набор ключевых элементов (стен, колонн, сводов, арок, каркасов, пространственных конструкций и их комбинаций), выявлено, что система начинает формировать образ здания, являясь одновременно залогом высокой эстетической оценки образа.

На основе компьютерного моделирования были проведены исследования яркостных композиций фасадов освещенных объектов.

Были исследованы два принципа ночного освещения объекта – «декоративное освещение» и «тектоническое освещение». В результате исследования сделаны выводы, что именно тектоническое освещение сохраняет впечатление, родственное дневному архетипическому образу архитектурного сооружения, повторное применение светокомпозиционной (тектонической) схемы создает многообразие образов, раскрывающих индивидуальность каждого освещаемого объекта. В то время как декоративное освещение формы объектов искажает впечатление дневного образа, делает его неузнаваемым и каждый раз

требует разработки новых принципов освещения. Анализ освещения природных форм (деревьев, гор) подтверждает данные выводы.

Безусловно, в контексте использования света для формирования образа ночной городской среды, нам также интересно и декоративное освещение, так как игнорирование тектоничности может привести к новому, порой сюрреалистичному образу знакомых сооружений или природных объектов. При необходимости искажения пространства свет используется и в качестве светографики, и в качестве свето-зонирования. Эти декоративные приемы позволяют осуществить футуристические замыслы. Таким образом, именно свет предоставляет нам возможность кардинально менять образ среды или подтверждать впечатление от объекта.

Свет может актуализировать объекты в ситуации «имитации тектонической формы». В этом случае свет выступает в качестве одного из нескольких компонентов композиции. Примером может служить сценографическое пространство итальянского дизайнера Эдоардо Трезольди в Абу-Даби [5]. При создании архетипов дизайнер использовал проволочную сетку, которая при определенном освещении создает иллюзию классических архитектурных тектонических форм.

Однако поток света может самостоятельно создавать иллюзию тектонических форм. Так в галерее Су Фухимото [6] существует «Лес света». Автор направляет световые потоки, которые ассоциируются и с лучами солнца, пробивающимися сквозь ветки деревьев, и с самими деревьями. Свет как средство декорирования можно применить в визуальном и аудиовизуальном контенте.

Источник света, оформленный как арт-объект – это креативный способ привлечь внимание, изменить пространство, придать уникальность привычному и сделать место центром притяжения людей. Популярными становятся динамичные световые арт-объекты [7]. Современные художественные музеи организуют интерактивные световые инсталляции и выставки картин, написанных светящимися красками или со светодиодной подсветкой.

Краски и флуоресцентные материалы применяют для создания флуоресцентного светящегося дизайна интерьеров квартир, офисов, клубов, ресторанов, боулингов, дискотек и пр. Развитие аэрографии и флуоресцентной росписи в современном дизайне интерьеров обуславливается стремлением человека продлить световой день.

Особой областью использования искусственного света в городской среде является "световое искусство" в разных его вариациях ("кинетизм", "люминизм", "светомузыка", спектакли «Звук и Свет»). Оно органично входит в круг мультимедийных искусств. При организации свето-звуковых представлений на фасадах зданий создают невероятные картины, которые по праву можно считать произведениями искусства.

Свет обретает новые функции — например, функции средства коммуникации и интерактивного общения. Он сообщает номера телефонов и помогает найти необходимый сектор для входа в здание. Свет передаёт поздравления и не только помогает отыскать дорогу, рассеивая темноту, но и сообщает нужное направление, оставаясь при этом особым декоративным элементом. Свет развлекает и обучает.

В Сингапуре появилось новое «чудо света», больше напоминающее произведение компьютерной графики, чем реальный объект – сад из колоссальных стальных структур, выступающих в роли автономных биоклиматических станций.

По некоторым прогнозам в начавшийся XXI век зодчество на основе компьютеризации переродится в медиа- или "мыслящую", "разумную" архитектуру. Появится новая архитектурная эстетика вместе с медиахайтеком, новыми экологическими аспектами и цифровыми формами искусства, а медиаархитектура будет мультимедийной, имеющей много измерений. В этой ситуации свет, который сегодня считают четвертым измерением архитектуры, световая информация и световые образы будут играть все более важную роль "персонификации", "очеловечивания" и "оживления" ее, давая возможность свободно использовать стремления людей к общению, самовыражению и создавая неведомый современному человеку визуальный мир, а вместе с аудио, термо-, кинетическими и другими средствами – новую виртуальную реальность.

Список использованных источников:

1. <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/diversos/Lighting%20design%20considerations.pdf>;
2. <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-svetovoi-sredy-vechernego-goroda>
3. Власов В.Г. Иллюстрированный художественный словарь. — СПб.: Икар, 1993. — С. 214.
4. Батова А.Г. Принципы проектирования наружного освещения архитектурных объектов. <http://www.dissercat.com/content/printsipy-proektirovaniya-naruzhnogo-osveshcheniya-arkhitekturnykh-obektov>
5. Эдоардо Трезольди создает призрачный сад из проволочной сетки в Абу-Даби. <http://www.urdesignmag.com/design/2017/05/19/archetipo-edoardo-tresoldio>
6. <https://co.pinterest.com/pin/435864070168302856/?lp=true>
7. <https://aira.ru/produktsiya/novogodnee-oformlenie/art-obekty/>
8. <https://novate.ru/blogs/280215/30201>

DIGITAL-СРЕДА КАК ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ АЙДЕНТИКИ

EXISTENCE OF CORPORATE IDENTITY IN ELECTRONIC SPACE

Аннотация: В связи с развитием электронной среды возникает необходимость в обеспечении присутствия компании в онлайн режиме, а значит требуется и графическое оформление интерфейсов в едином корпоративном стиле. Создавая фирменный стиль для digital пространства необходимо учитывать новые возможности и знать об ограничениях.

Annotation: The electronic environment is evolving and this means that companies must be present in the online environment. Their interfaces require design in a single corporate style. Designers need to use the new features of the electronic environment and be aware of the limitations.

Ключевые слова: фирменный стиль, электронная среда, современные тенденции, конкуренция, модернизация, интерфейс.

Keywords: corporate identity, electronic environment, current trends, competition, modernization, interface.

В современном мире происходит активное развитие интернет-технологий и информационных систем, обеспечивающих мгновенную передачу данных всевозможных форматов в режиме реального времени. В ходе этого стремительного прогресса возникает необходимость для компаний адаптироваться под новые условия и расширять присутствие своей фирмы, создавая электронные ресурсы для пользователей. Активная деятельность компании в интернете позволит ей привлечь новых пользователей или покупателей, сделать удобнее и быстрее процесс использования своей продукции или ее заказа. А возможность присутствовать в онлайн позволит установить прямой контакт с потребителями в режиме реального времени и решать возникающие вопросы дистанционно.

Развитие digital-пространства также отражается на всех областях графического дизайна, открывая всё новые и новые возможности, перспективы и области для разработки. Интерфейсы устройств, служащие для вывода информации для пользователей, в первую очередь требуют графического оформления. Оформление электронных ресурсов теперь становится крайне важным, подчиняется разработанному фирменному стилю компании и прописывается в руководстве по использованию стиля. Задача графических дизайнеров – сделать

виртуальную среду максимально удобной для пользователей и в то же время эстетичной.

Под влиянием инновационных технологий процесс создания фирменного стиля подвергается серьезным изменениям. Раньше носителями фирменного стиля компаний являлись всевозможные билборды, визитные карточки, листовки, бланки, плакаты и так далее. Они и сейчас актуальны, но теперь с наступлением эры интернет-технологий, применение фирменного стиля требуется для электронных носителей в большей степени. А бывает и такое, что организация существует фактически только в цифровом формате, и тогда необходимость в наличии физических носителей фирменного стиля вовсе отпадает.

Важно чтобы все электронные носители информации, исходящей от компании, были оформлены в едином стиле и передавали эмоциональную составляющую бренда потребителю. Знакомые и последовательные образы будут играть ассоциативную роль в процессе взаимодействия компании с человеком. Образ, используемый в корпоративной айдентике, включает в себя не только оформление, иллюстрации и фотографии в едином стиле, но и способ коммуникации и визуализации, например шрифты или 3D объекты. Элементы корпоративной айдентики должны не только “декорировать” digital-пространство фирмы, но помогать ей взаимодействовать со своими потребителями на функциональном уровне. Например, мобильное приложение для общения геймеров «Discord» использует иллюстрации-подсказки, оформленные в фирменном стиле, которые помогают человеку ориентироваться в приложении, когда он его только что установил, тем самым облегчая ему адаптацию в новой среде.

Все элементы, служащие для стабильного функционирования и продвижения компании в электронном пространстве делятся на следующие группы: веб-сайт, мобильное приложение и маркетинговые материалы. Рассмотрим подробнее каждую из них.

1. Веб-сайт (теперь в первую очередь человек ищет информацию в сети. Отсутствие фирмы в digital-среде резко сужает круг ее пользователей и уменьшает доверие к ней).

2. Мобильные приложения (С активным развитием мобильных технологий возникает необходимость не только создавать удобные десктопные сайты, но и адаптировать их под всевозможные форматы устройств и платформы для разработки, например такие как Android и IOS). 60% трафика на сайты идет именно с мобильных устройств, с компьютеров 27 %, а с планшетов всего лишь 13%. Согласно данным из научной статьи авторского блога «Записки дизайнера» [1], каждый год

пользователи проводят все больше времени за мобильными устройствами.

3. Маркетинговые материалы (включают в себя: электронную рассылку, SMM, рекламные баннеры).

В связи с использованием фирменного стиля в цифровом пространстве, перед digital-дизайнерами возникает ряд некоторых задач, требующих особенного подхода и новых знаний:

1. Дизайн-система

Так как разработка сайтов, адаптивов и приложений это очень трудоемкий и масштабный процесс, то для оптимизации поставленных задач создаются дизайн-системы, являющиеся сводом правил, гайдлайнов и всевозможных компонентов, используемых на проекте. Такое руководство по стилю digital-продукта на много упрощает координацию между дизайнерами, помогает поддерживать порядок и единство стилей внутри одного проекта.

Весь фирменный стиль, разработанный для компании, при переносе в digital-пространство как раз и формирует эту дизайн систему. В ней отражается как культурная составляющая, так и всевозможные библиотеки компонентов и элементы брендинга. Созданные стили потом используются и дизайнерами и разработчиками на протяжении всего проекта. помимо визуального оформления в дизайн-системе также прописываются технические и функциональные аспекты. Например, итерации кнопки в статическом состоянии, при наведении и при нажатии. Или состояние полей формы когда введены неверные данные с комментарием, что тут пошло не так.

Ключевыми компонентами любой дизайн системы являются:

- *Цвета.* В данном случае речь идет не только о фирменных цветах, но также и о цветах обозначающих успех или неудачу при совершении какого-либо действия пользователем;
- *Тени.* При использовании теней у элементов важно соблюдать некоторую последовательность при их создании. Например, статическая тень и тень при наведении;
- *Размеры шрифта.* Для всех заголовка H1 должен использоваться шрифт одинакового размера, как правило самый крупный. Для заголовков H2 – помельче. Обычный текст набирается размером шрифта оптимальным для чтения (16pt стандартный для браузеров). И самый мелкий – для примечаний.

В гайдлайны также включают скругление углов, разрядку шрифтов, эффекты и микровзаимодействия, и этот список можно еще долго продолжать, но главным правилом является соблюдение порядка и

последовательности во всех своих действиях при создании любого нового элемента или размещение уже существующих.

2. Анимация интерфейсов

В web-дизайне анимация используется как визуальный вовлекающий пользователя эффект. И в то же время, она должна быть достаточно ненавязчивой, чтобы пользователь даже не задумывался о том, что это анимация. Все взаимодействия происходят опираясь на базовые законы физики, чтобы не вызывать раздражения при восприятии и выглядеть реалистично. Также анимация используется для создания визуальных подсказок, чтобы человек понимал, что же ему дальше делать на странице. Масштабы анимации варьируются от больших объясняющих роликов на главной странице до микро-взаимодействий, которые попадают при путешествии по digital-пространству. Цель – пробудить визуальный интерес у посетителя, вовлечь его в использование контента и взаимодействие с ним.

Интересным примером анимирования элементов фирменного является проект (<https://goertek.kontrapunkt.com/online/> агентства «Kontrapunkt»). Они разработали фирменный шрифт для аудиотехнической компании «Goertek», который реагирует на любые звуки, изменяя при этом свою конфигурацию. Изначально все линии букв прямые, но в чем выше уровень звука, тем сильнее они изгибаются. В данном случае этот проект не несет никакой функциональной нагрузки, а только привлекает внимание потенциальных потребителей.

В мобильных же интерфейсах анимация играет еще более важную роль. Так как в них отсутствуют страницы, и необходимо показывать пользователю взаимодействие между компонентами и состояниями, возникающими в процессе использования мобильного продукта. Таким образом анимация, помимо вовлечения в использование продукта, также решает некоторые функциональные вопросы.

Список использованных источников:

1. Статья из блога “Записки дизайнера” [<https://vk.com/@-165764717-kak-sozdavat-nativnye-mobilnye-prilozheniya>]
2. Принципы анимации []
3. Гайдлайны для Android []
4. Гайдлайны для IOS [<https://developer.apple.com/ios/human-interface-guidelines/overview/themes/>]

Берникова О.В., художник, педагог доп.образования, ГБОУ Школа №2045
Bernikova O. V., artist, teacher of additional education, GBOU School №2045
Яцюк О.Г., доктор. иск., Национальный институт дизайна
Yatsyuk O.G., Dr of Arts, professor, National Design Institute

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ЛИЧНОСТИ

ADDITIONAL ART EDUCATION AS A TOOL OF PROFESSIONAL SELF-DETERMINATION AND CREATIVE PERSONALITY

Аннотация: В данной статье рассматриваются внеурочные занятия по различным видам художественной деятельности как условие профессионального самоопределения, успешной социализации и самореализации подростков с творческими наклонностями.

Abstract: This article discusses extracurricular activities in various types of artistic activity as a condition of professional self-determination, successful socialization and self-realization of adolescents with creative inclinations.

Ключевые слова: профессиональные ориентиры; творческий потенциал; дополнительное образование; вариативность; жизнетворчество.

Keywords: professional guidelines; creative potential; additional education; variability; life-creation.

Современному подростку непросто определить профессиональные ориентиры. Рекомендации родителей (иногда слишком категоричные), советы друзей (как правило, излишне эмоциональные), многочисленные информационные каналы в сети Интернет зачастую не помогают, а скорее запутывают, и выбор делается спонтанно.

К сожалению, ошибки в избрании профессии обычно выявляются довольно поздно. В результате – упущены годы, потрачены на образование силы и деньги, чувство неудовлетворенности и разочарование. Это состояние особенно тяжело переживают молодые люди, имеющие подвижную психику, повышенную эмоциональность.

Как помочь мотивированно выбрать профессию? В правильности решения заинтересован не только сам подросток, но и вузы, ищущие успешных студентов, и работодатели, решающие кадровые вопросы, и государство в целом, нуждающееся в профессионально состоявшихся специалистах с быстрой психологической адаптацией и социальной мобильностью.

Задачи профессиональной ориентации с большим или меньшим успехом решаются в рамках школьной программы. Привлекаются психологи, которые диагностируют личностные наклонности, помогают

сориентироваться в эмоциональной специфике профессий, учат не бояться тестирований, избежать коммуникативных ошибок. Появилась должность профконсультанта для ознакомления с миром профессий, для донесения актуальной информации о рынке труда, о социально-экономической характеристике различных ремесел, об уровне доходов, перспективах профессионального развития и карьерного роста.

Однако проблема правильно мотивированного индивидуального плана профессионального развития остается актуальной. «Учеба — это начало работы и карьеры. А работа — большая часть нашей жизни. Нужно, чтобы она нравилась, подходила, приносила доходы. Кроме того, выбрав вуз, мы навсегда остаемся его выпускниками» [1].

Мы полагаем, что для решения задачи самоопределения молодежи в профессии хороший результат может дать комплексная система мероприятий, активно использующая возможности дополнительного образования.

Для подростка крайне важен эмоциональный контекст. Школа — это обязанности и ежедневный труд. У дополнительного образования иная «аура»: это то, что подросток выбрал абсолютно самостоятельно, то, что не требует неукоснительного выполнения, что позволяет расслабиться и пообщаться с друзьями. Вместе с тем, это творческие занятия, развивающие интеллект, дающие профессиональные навыки, опыт социального общения и психологической адаптации.

Понимая это, вузы, заинтересованные в наборе студентов, должны уделять пристальное внимание внеклассной работе со школьниками. Примером может служить идущая почти 30 лет на телевидении передача «Умники и умницы». Стремясь поступить в МГИМО, подростки участвуют в телевизионной олимпиаде, изучая массу специальной литературы. Эту нелегкую работу они выполняют с азартом и самоотдачей. Причина подобной активности не только престижный вуз, но и увлекательный формат конкурса.

Как организовать подобные мероприятия для потенциальных «соискателей» художественных профессий: дизайнеров, живописцев, архитекторов? В первую очередь, необходимо выявить индивидуальные способности, активизировать внутренние креативные и психологические ресурсы личности с тем, чтобы, включаясь в профессиональную деятельность, молодой человек в будущем смог в полной мере реализовать себя в творческой профессии.

О том, насколько результативным является дополнительное образование художественно-эстетической направленности, можно будет судить по психологической и практической подготовке учащихся к сознательному выбору профессии.

В школе учатся дети с различными творческими наклонностями и интересами, поэтому важно, чтобы дополнительное образование в школе, являясь идеальной площадкой для творческого развития, было не

просто базой продуктивного досуга детей и подростков, а социально-культурной основой развития личности, предоставляющей каждому ученику возможность актуализировать свои потенциальные качества. Конечно, художественное образование должно быть нацелено не только на подготовку профессионалов, оно обязано знакомить детей с тем, что такое искусство. Погружение в среду образовательного пространства студии, мастерской, кружка, открывает обучающимся множество вариаций для самореализации. В процессе занятий, у детей формируется сознательный творческий подход в профессиональной сфере жизни. Участие в художественных конкурсах, выставках, фестивалях, спектаклях, концертах помогают развить столь необходимые для социализации коммуникативные качества, ответственность и активную жизненную позицию. В ходе проведения конкурсов различной содержательной направленности, подростки приобретают важные интегративные качества: активность, самостоятельность, целеустремленность, стрессоустойчивость и т.д. Даже если в будущем человек станет не художником или дизайнером, а математиком, эти занятия принесут ему неоценимую пользу. По мнению замечательного художника и педагога Б.М. Неменского «Старший школьный возраст — зона повышенного социального и личного риска. Не случайно так много случаев суицида или диких, как бы не оправданных ничем проявлений жестокости у подростков. Однако сегодня вне сферы искусств в соответствии с учебным планом оставлен именно этот, самый сложный для формирования личных ценностных критериев возраст, то есть старшая школа» [2].

Оценить положительные результаты деятельности объединений дополнительного образования можно на примере ГБОУ СОШ № 1353 с углубленным изучением английского языка Зеленоградского АО г. Москвы. На базе этого образовательного учреждения в течение ряда лет работали в тесном дружеском сотворчестве различные объединения дополнительного образования художественно-эстетической направленности. За это время учащиеся получили практическую помощь в профессиональном самоопределении и дальнейшей самореализации в жизни. Работа объединений дополнительного образования в данном учреждении, а именно: театра на английском языке, школьного хора, художественной мастерской и хореографической студии, представляла собой целостный процесс, проявляющийся в преемственности и содружестве всех творческих групп. Например, учащиеся художественной мастерской рисовали афиши к отчетным концертам хореографической студии и хора, изготавливали декорации к спектаклям, в театральной постановке были задействованы участники хореографической студии, а солисты хора пели на открытии выставки юных художников. Таким образом, у ребят из разных классов появлялись общие интересы, они дружно принимали участие в

различных праздничных мероприятиях, а также школьных, городских и районных конкурсах.

Организованные таким образом дополнительные занятия предоставляли ученикам возможность попробовать «на вкус» различные творческие профессии, помогали раскрыть внутренний потенциал и, в конечном счете, построить фундамент будущей карьеры. Постоянно находясь в поиске новых форм творческого взаимодействия, педагоги дополнительного образования осуществляли личностно-ориентированный подход в своей работе, передавая своим ученикам неоценимый опыт чувственного восприятия жизни.

Исходя из результатов анкетирования, проведенного среди выпускников ГБОУ СОШ № 1353, регулярно посещавших занятия одного или нескольких объединений дополнительного образования, можно утверждать, что эти занятия, по мнению респондентов, способствовали стимулированию интереса к тому или иному направлению профессиональной деятельности. Анализ анкет показал, что из 100% опрошенных 32% нашли свое призвание в различных творческих профессиях – сегодня это профессиональные дизайнеры, фото и кино-художники, режиссеры, хореографы, искусствоведы, преподаватели изобразительного и декоративно-прикладного искусства. И все 100% респондентов утверждают, что полученные ими знания, умения и навыки, а также накопленный житейский и культурный опыт нашли в дальнейшем благотворное отражение в их жизни.

Таким образом, в дополнительном образовании познавательная активность детей и подростков выходит за рамки образовательной среды в сферу самых разнообразных социальных практик. Становясь членами высоко мотивированных творческих образовательных сообществ, учащиеся получают широкий социальный опыт конструктивного взаимодействия и продуктивной деятельности. Возможность целостного воздействия на развитие личности, позволяет объединениям дополнительного образования решать образовательные, воспитательные, социальные и другие важнейшие задачи. Принципиально расширяя возможности педагогического процесса, дополнительное образование предлагает большую свободу выбора, с тем, чтобы каждый мог сам определять для себя цели и стратегии индивидуального развития. В целом, задачи дополнительного образования направлены на обеспечение персонального жизнотворчества учащихся в контексте позитивной социализации, в плане их профессионального самоопределения и самореализации.

Список использованных источников:

1. Литвак Н. Формула призвания. Семь правил выбора вуза / Нелли Литвак. – М.: Альпина нон-фикшн, 2012. – 162 с.

2. Неменский Б.М. Педагогика искусства. Видеть, ведать и творить: книга для учителей общеобразовательных учреждений / Б.М. Неменский. М.: Просвещение, 2012. 240 с.
3. Концепция развития дополнительного образования детей в российской федерации [электронный ресурс] – режим доступа: <http://dop-obrazovanie.com>

*Волосатова А.А., магистрант Национального Института Дизайна
Volosatova A.A. master student, National Design Institute*

*Чекина О.Г., канд.ф-м.н. доцент Национального Института Дизайна
Chekina O.G. PhD, assistant professor, National Design Institute*

ИЗМЕНЕНИЕ МЕХАНИЗМА ЧТЕНИЯ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ И НОВЫЕ ЗАДАЧИ ТИПОГРАФА

CHANGES OF READING PROCESS IN DIGITAL AGE AND NEW TASKS FOR A TYPOGRAPHER

Аннотация: Исследования психологов выявляют существенное изменение механизма чтения и восприятия информации при переходе к чтению с электронных устройств. Как следствие, необходимо искать новые способы организации текста для увеличения вовлеченности в процесс чтения. Некоторые из таких способов предлагаются в статье.

Abstract: Psychological investigations reveal essential change in reading and information comprehension influenced by e-reading. Hence, it is necessary to find new typographic approaches to return readers concentration on the text. Some of them are proposed in the article.

Ключевые слова: чтение, электронное чтение, концентрация, типографика

Keywords: in print reading, onscreen reading, concentration, typography.

Психолингвистические исследования чтения. Человечество умеет читать и писать всего около 5000 лет, способность к речи гораздо старше. При чтении глаза совершают прыжки и остановки, которые длятся примерно 250 миллисекунд. Во время остановки воспринимается только слово, которое находится в «визуальном поле чтения», в очень узком коридоре, на который направлен наш взгляд. Видя слово на странице, мозг сначала анализирует визуальную информацию, затем соединяет ее с той, что была получена ранее. Чтобы совершать такие сложные операции, мозг вынужден импровизировать и использовать области, которые предназначены для распознавания устной речи,

моторной координации и зрения. В акте чтения участвуют 17 областей мозга, причем работают они не одновременно. [1]

Для анализа различия механизмов чтения с бумаги и с экрана был применен метод eyetracking (отслеживание движения глаз). Исследование, проведенное в 1987 году, показало, что при чтении с экрана происходит на 15% больше остановок, но в целом движение глаз такое же, как при чтении с бумаги. А в 2006 г обнаружилось, что способ чтения с экрана резко изменился. Если в 1987 году люди читали линейно, то есть одно слово за другим, то теперь они стали пользоваться так называемым нелинейным чтением, или так называемым «F-паттерном». Это способ, которым люди обычно просматривают веб-страницу—они прочитывают заголовок или верхнюю строку, а дальше просто сканируют левую сторону текста, додумывая содержание правой. Исследования 2008 года показывают, что при просмотре веб-сайтов, в среднем, люди читают менее 30% слов. Это увеличивает скорость чтения, но ухудшает понимание текста.

Визуальный образ текста. Мозг воспринимает книжный текст как некое «поле». Во время чтения возникает ментальная модель текста, в которой значение привязано к структуре, внешнему виду и даже к запахам и тактильным ощущениям. Текст, который был прочитан, можно вспомнить буквально, даже его место на странице, шрифт, которым он набран, и фактуру бумаги.

Помимо обработки отдельных букв как физических объектов, человеческий мозг также может воспринимать текст в целом как своего рода физический ландшафт. Когда мы читаем, мы строим мысленное представление текста, в котором значение привязано к структуре. Точная природа таких представлений остается неясной, но они, вероятно, аналогичны ментальным картам, которые мы создаем для местности – такой как горы и тропы – и искусственных физических пространств, таких как квартиры и офисы. Люди сообщают, что, пытаясь найти конкретную часть письменной информации, они часто запоминают, где в тексте она появилась.

В большинстве случаев бумажные книги имеют более очевидную топографию, чем текст на экране. Открытая книга в мягкой обложке представляет читателю две четко определенные области – левую и правую страницы – и в общей сложности восемь углов, чтобы ориентироваться.

При работе с экранном текстом для перемещения читатель может прокручивать непрерывный поток текста (scroll), пролистывать страницы (swar), осуществлять переход по гиперссылкам или использовать функцию поиска, чтобы сразу найти конкретную фразу, но трудно увидеть какой-либо один отрывок в контексте всего текста.

Фактически, экранный текст не читают, а «используют», читатель экранного текста уже не читатель (reader), а пользователь (user). Такое наблюдение сделала исследователь Microsoft Эбигейл Селлен, изучая как люди воспринимают материал, который они читают или хранят в интернете. Интересно то, что термин reader в настоящее время все чаще относится к электронному устройству (cardreader, e-reader, bookreader и пр.), а не к человеку, воспринимающему текст.

Электронное чтение и глубина понимания. Исследования, проведенные нейропсихологом и специалистом по дислексии Марианной Вулф и другими учеными, показало, что чтение в электронном виде может отрицательно сказаться на реакции мозга на текст. Чтение в Интернете превращает нас в «простых расшифровщиков информации». Наша способность интерпретировать текст, создавать богатые ментальные связи, формирующиеся, когда мы читаем углубленно и не отвлекаясь, остается в большинстве случаев незадействованной.

В исследовании с детьми средних классов проведенном в 2014 года выявлено, что текст с печатного носителя был понят лучше, чем электронная книга. Важен вопрос перечитывания, 6 из 10 испытуемых указали, что они с большей вероятностью перечитают печатный текст, чем цифровой.

Когда объем текста невелик, участники тестов демонстрировали смешанные предпочтения. Однако при чтении более длинного текста около 86% предпочитали печатный носитель при чтении в процессе обучения и 78% при чтении для себя. Предпочтения к чтению более длинных работ в печатном виде было выявлено в нескольких исследованиях [3].

«Неявное ощущение того, где вы находитесь в физической книге, оказывается важнее, чем мы думали», – говорит Эбигейл Селлен из Microsoft Research Cambridge в Англии и соавтор книги «Миф о безбумажном офисе». «Только когда вы получаете электронную книгу, вы начинаете скучать по ней. Я не думаю, что производители электронных книг достаточно задумывались о том, как вы можете визуализировать, где вы находитесь в книге». [4]

Процесса чтения в электронных устройствах. Приведенные факты необходимо учитывать при проектировании устройств для чтения, способов подачи информации – структурировании и типографском оформлении текста.

Один из вопросов, который возникает – что предпочтительнее – вертикальная прокрутка – скроллинг (scroll) – механизм, позволяющий пользователям просматривать массивный поток контента как единое целое, без видимой финишной черты – или горизонтальная прокрутка –

свайп (swipe), при котором фрагменты текста смещаются сторону, сохраняя свое положение по вертикали.

Преимуществом скроллинга является вовлеченность пользователя и естественное желание глубже изучать материал, скроллинг хорошо подходит для мобильных устройств, однако при этом не сохраняется местоположение объекта в потоке данных, мысленная привязка текста к пространству экрана. Взаимодействие с текстом при использовании свайпа ближе к привычной компоновке книжных страниц.

В 2012 году в Etsy вложили много сил в реализацию скролл-интерфейса и, к своему удивлению, обнаружили, что новый интерфейс не работал так же хорошо, как старый вариант с пагинацией. Хотя количество продаж осталось почти без изменений, вовлеченность пользователя была меньше: люди не использовали поиск так же активно, как раньше [5].

Бесконечный скроллинг хорошо работает для проектов вроде Twitter, где пользователи поглощают бесконечный поток данных, в то время как пагинация подходит для страниц результатов поиска, где люди ищут что-то конкретное и положение элементов играет большую роль.

Психологические способы вовлечения в электронный текст. Одной из самых больших проблем при внимательном чтении на цифровой платформе заключается в том, что мы в основном используем цифровое устройство для быстрых действий: поиск адреса, обновление статуса в Facebook, получение заголовка новостей, выбор между покупками в интернете. Когда мы начинаем читать что-то существенное на ноутбуке или электронном носителе, наши инстинкты говорят нам, что нужно двигаться вперед.

Одним из способов успокоения можно назвать чистоту вокруг себя, то есть следует оградиться от раздражающих всплывающих иконок, так называемого визуального шума [6]. Если требуется интернет для работы, то следует открывать одновременно не более пяти вкладок. Если открыто в два раза больше вкладок, чем нужно, ваш мозг автоматически настроится на многозадачность [7].

Повышение концентрации средствами дизайна

Важным является выбор оптимальных параметров типографики в том числе шрифта, оптимального контраста между текстом и цветом фона. Однако, по-видимому, тенденция к созданию максимально однородных пространств текста, использование предельно отработанных, удобочитаемых шрифтов, к чему стремилась классическая типографика, может оказаться пересмотренной. Так уже существуют предложения по созданию шрифтов «затрудняющих» чтение, но усиливающих

концентрацию на тексте и запоминаемость. Доказана эффективность этих шрифтов, правда, не для длинных, а для коротких текстов [8].

Возможно, эффективными окажутся следующие приемы:

- Предпочтительное использование горизонтальной, а не вертикальной прокрутки;
- Использование пагинации и нумерации разделов;
- Структурирование текста по степени важности и выделение важного средствами дизайна (визуальная иерархия);
- Активное редакторское структурирование: предпочтительным может оказаться членение текста на меньше фрагменты, чем в обычной книге, заголовки, возможно, имеет смысл сохранять видимым при скроллинге. Аналогично в конец фрагмента текста можно вынести резюме или ключевые слова, которые также могут сохраняться при скроллинге (аналог колонтитулов);
- Использование разделителей фрагментов текста – это может быть изображение или текст, выделенный определенным образом, отбивка или использование линеек. Эти приемы помогут создать визуальный ландшафт, о котором говорилось выше, но не должны превратиться в визуальный шум;
- Пассивное акцентирование: акцентирование конца строки (например, плавное увеличение кегля или насыщенности шрифта);
- Активное акцентирование: например, выделение фрагмента текста читателем (перемещение курсора по мере чтения, подчеркивание, усиление контрастности читаемой строки).

Выводы. Изменение механизма чтения, стимулированное активным использованием электронных устройств (электронные книги, чтение с экрана компьютеров), приводит к необходимости поиска средств визуальной организации текста, стимулирующей большую концентрацию читателя. Решение этой задачи может идти как по пути изменения устройств для чтения, так и по пути изменения подхода к подаче текста, что возможно, приведет к пересмотру некоторых подходов в области типографики.

Список использованных источников:

1. Вулф М. Пруст и кальмар: История и наука читающего мозга. Англия: Harper Perennial, 2008, 336 с.
2. Лурия А. Р. Основы нейропсихологии. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2003, 384 с.
3. Baron N.S. Reading in a digital age
<http://www.kappanonline.org/reading-digital-age>

4. Jabr F. The Reading Brain in the Digital Age: The Science of Paper versus Screens. Scientific American
<https://www.scientificamerican.com/article/reading-paper-screens>
5. Babich N. Just keep scrolling
6. Рекомендации по повышению концентрации и внимательности
https://pikabu.ru/story/kak_skontsentrirovatsya__povyisit_vnimatelnost__kak_sosredotochitsya_2889628
7. Рекомендации по повышению концентрации и внимательности
<https://ru.wikihow.com/сконцентрироваться>
8. О шрифте Sans Forgetica <https://sansforgetica.rmit/>

*Габриелян Т.О., канд. иск., ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского»,
Gabrielyan T., PhD, Senior Lecturer, V. I. Vernadsky Crimean Federal University*

К ВОПРОСУ О КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ОСНОВАХ СЕМИОТИКО-ИНТЕРАКТИВНОГО ДИЗАЙНА

TO THE QUESTION OF CONCEPTUAL BASES OF SEMIOTIC- INTERACTIVE DESIGN

Аннотация: В статье выдвигается гипотеза о постепенном возникновении пространства искусственно-интеллектуальных направлений дизайна, формирующегося в результате проникновения искусственного интеллекта в повседневность человека. Описывается парадигма массово-персонализированных коммуникаций в дизайне. Рассматриваются возможности дизайн-программ и их семиотическая репрезентация. Выявляются особенности дизайн-среды, необходимой для возникновения и развития семиотико-интерактивного дизайна в пространстве искусственно-интеллектуальных направлений дизайна. Дается рабочее определение семиотико-интерактивного дизайна.

Annotation: The article puts forward a hypothesis about the gradual emergence of the space of artificial-intellectual directions of design, which is formed as a result of the penetration of artificial intelligence into the everyday life of man. The paradigm of mass-personalized communications in design is described. The possibilities of design programs and their semiotic representation are considered. The features of the design environment necessary for the emergence and development of semiotics-interactive design in the space of artificially intelligent design directions are revealed. The working definition of semiotics-interactive design is given.

Ключевые слова: искусственный интеллект, персональный дизайн, дизайн-программа, семиотика, интерактивность, семиотико-интерактивный дизайн.

Keywords: artificial intelligence, personal design, design program, semiotics, interactivity, semiotic-interactive design.

Сегодня наблюдается активно развитие искусственного интеллекта в различных областях человеческой деятельности: в торговле, медицине, промышленности, транспорте, управлении и др. Трансляционная форма взаимодействия с неодушевлённой машиной трансформируется в диалоговое общение с ней. Достаточно вспомнить как быстро «Окей, Google!» и «Слушай, Алиса!» вошли в повседневный коммуникативный обиход. Постепенно приходит понимание, что это не просто уловки маркетологов, а реально складывающаяся парадигма ближайшего будущего.

В сфере дизайна уже существуют разработки, которые пытаются ответить на возникший вызов. В качестве примера можно привести интеллектуальные решения, The Grid и Wix ADI способные создавать дизайн веб-сайтов по словесно описанному техническому и креативному заданию.

Однако изучение материалов, находящихся в открытом доступе [10, 11, 12] показало, что решения ещё не вполне корректно работают. Требуется нечто большее, чем просто интуитивный поиск. Нужна детально проработанная научная основа. Здесь может быть два подхода. Первый — дождаться появления соответствующих наработок в различных областях дизайна, обобщить их и выявить теоретическую основу. Второй — выдвинуть гипотезу и попробовать разработать теоретическую базу, которая станет основой искусственно-интеллектуальных решений.

Таким образом, целью этой статьи является: описание концептуальных основ семиотико-интерактивного дизайна, который может стать одним из первых направлений искусственно-интеллектуального дизайна.

Задачами статьи являются:

- описание особенностей коммуникативной парадигмы массовой персонализации дизайн-продуктов;
- определение понятия дизайн-программы в контексте персонализированного художественного-проектирования;
- обозначение особенностей семиотической репрезентации дизайн-процесса и дизайн-продукта;
- описание интерактивных возможностей дизайн-среды как интеллектуального коммуникативного медиума;
- определение понятия семиотико-интерактивного дизайна.

Массовая персонализация. Дизайн всегда был явлением коммуникативного характера. Любые изменения в формах, моделях,

средствах коммуникации приводили к соответствующим трансформациям и в самой художественно-проектной деятельности.

Многие теоретики дизайна обозначают начальный этап развития дизайна с эпохи промышленной революции. Коммуникативная модель, где ремесленник создавал продукт для отдельного потребителя, трансформировалась в модель «один продукт для всех». Ярким примером этих изменений является автомобиль Г. Форда *Модель Т*.

Позже возникла коммуникационная модель с целевыми группами. Например, в системе визуальной идентификации суббренда Nike Football, для каждого вида продукции (Mercurial, CTR360, Total90) определяется своя целевая аудитория. Для них формируются индивидуальные решения, представленные в дизайне изделий и графических средствах коммуникации [2, с. 92].

Сегодня также можно наблюдать чрезмерное дробление целевых аудиторий. Это приводит к возникновению псевдо-коммуникативной парадигмы: «множество продуктов для одного потребителя». Её условно можно обозначить — *множественной*. Дело в том, что эта модель не направлена на создание персонального дизайна, т.е. различные продукты не производятся для одного потребителя. Просто дизайн-решений стало так много, что практически любой может найти для себя то, что ему по вкусу.

Альтернативной моделью коммуникации производителя и потребителя, может стать создание индивидуальных решений. Это должна быть не кастомизация (англ. customization), где потребитель выбирает цвет рисунка на кроссовках Nike. Это должен быть персональный (индивидуальный) подход на подобие ремесленного. Только разница с ремесленным производством, будет заключаться в том, что готовое дизайн-решение должно быть создано практически мгновенно, для большого количества потребителей. Именно возможности искусственного интеллекта позволят перейти от описанных выше моделей коммуникации, к новой модели массовой-персонализации (массовой-индивидуализации) [4].

Дизайн-программа. В начале обратимся к ДНК (дезоксирибонуклеиновой кислоте), которая является носителем генетической информации о живом организме. С молекулами ДНК связаны два основополагающих свойства — *наследственность* и *изменчивость*. *Наследственность* — это способность организмов передавать свои признаки и особенности развития потомству. В свою очередь *изменчивость* — это свойство потомков приобретать отличия от родительских форм. ДНК, кроме всего прочего, определяет и внешний вид живых существ. Например, ДНК человека влияет: на цвет кожи и волос, строение скелета и черепа, цвет глаз, рост и прочее.

В контексте дизайна *наследственность* можно определить, как *инвариантную* составляющую дизайн-продукта, а *изменчивость* как

вариативную. Инвариантность проявляется непосредственно в идеальной модели дизайн-продукта, его ментальной структуре. Эта структура позволяет потребителю дифференцировать одни дизайн-продукты от других: автомобиль от кофеварки, стул от камина, интерфейс веб-сайта от интерфейса мобильного приложения. Вариативная составляющая — это уникальность дизайн-продукта, отличающая его от подобных из того же класса.

У каждого дизайн-продукта есть своя дизайн-программа (или система дизайн-программ), свой код ДНК. Например, в графическом дизайне, фирменный стиль является дизайн-программой коммуникации. Его *инвариантная* часть — это правила и принципы, определяющие его как стилевую систему. *Вариативная* часть — это то, как осуществляется коммуникация с помощью соответствующих выразительных средств.

Дизайн-программа не новое явление в дизайне. Достаточно вспомнить дизайн-программу АЭГ и Браун. Активно в этом направлении работал К. Гестнер [7], развивая идею дизайн-программирования. Само понятие также использовалось и в разработках ВНИИТЭ. Однако здесь дизайн-программа понималась как программа-процесса по созданию сложного социокультурного дизайн-решения [5].

Семиотическая репрезентация. Для того чтобы машина способна была интеллектуально решать дизайн-задачи, нужно осуществить перекодировку информации из *кода А* понятного человеку в *код В* понятный машине. При этом не должны быть утрачены сущностные особенности дизайн-продукта и процесса его создания.

В контексте *кода А* дизайн-процесс можно представить в следующем виде: предпроектная подготовка, исследование, проектирование, конструирование, тестирование, доработка. А сам дизайн-продукт как единство содержания и выражения, т.е. он что-то должен означать и иметь соответствующее визуальное представление. В свою очередь *код В* — это то, чем может оперировать машина.

Для перекодировки из *кода А* в *код В* можно воспользоваться средствами семиотики. В контексте дизайна, семиотика показала свои возможности, об этом свидетельствуют работы многих учёных [6, 8, 9]. Доказано, что дизайн-продукты — это сложноорганизованные семиотические системы.

Далее нужно определить базовую дискретную единицу, которая будет основой *кода В* и позволит репрезентовать, как часть, так и целое. Например, в компьютерной графике пиксель онтологически является и частью и целым пиксельного изображения. В нашем случае подобной единицей может быть семиотический знак.

В монографии «Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация» [1], показывается каким образом дизайн-продукт может быть семиотически репрезентован (пере-презентован, представлен иначе). За основу берётся представление семиотического

знака в виде, так называемого, треугольника Г. Фреге. Его вершины репрезентуют смысл компонента дизайн-объекта (семантику — левая вершина), конструкцию (синтактику — верхняя вершина) и особенности визуализации (прагматика — правая вершина). Разница между конструкцией и визуализацией заключается в том, что внешне разные графические объекты могут иметь общую конструкцию. Например, один и тот же квадрат может быть нарисован карандашом, кистью, аэрографом и другими инструментами, но при этом будет сохранять свои конструктивные особенности.

В монографии также показывается каким образом, в семиотическом формате могут быть представлены риторические фигуры: метафора и метонимия [1, с. 134-140]. Демонстрируется возможность семиотической репрезентации рекламных сообщений [1, 142-145].

Интерактивная дизайн-среда. Очевидно, что при постановке вопроса о создании «искусственного интеллектуального дизайнера» («искусственной интеллектуальной дизайн-системы»), невозможно обойти стороной непосредственно технологическую реализацию. На наш взгляд, должна быть создана проектная среда, способная выполнять следующие функции:

- *базы данных* — хранящей информацию об особенностях дизайн-продуктов, представленных в семиотическом формате;
- *база знаний* — хранящей информацию о процессе создания дизайн-продукта, представленного связями между семиотическими знаками и знаковыми системами;
- *агента для дизайнера* — должна быть реализована возможность интерактивного создания дизайн-продуктов (семиотических знаковых систем), путём манипулирования соответствующими компонентами, наподобие того как это реализовано в современных графических редакторах;
- *агента для потребителя* — это должен быть интеллектуальный помощник, исполняющий «желания», как в русской народной сказке: «По щучьему велению, по моему хотению». Весь закулисный процесс машинного-творчества, должен быть скрыт от потребителя. Максимум, что потребитель должен сделать — озвучить свои пожелания.

База знаний и база данных, будут представлять собой глобальную дизайн-сеть [3], нечто наподобие интернета. Дизайн-сеть будет хранить информацию необходимую для последующего обучения дизайнером интеллектуального помощника. Причём обучение должно будет проходить не за счёт отдельной группы разработчиков, а в результате обучения всеми, кто решил творить в контексте дизайн-среды.

Конечное дизайн-решение будет генерироваться интеллектуальным помощником. Входной информацией для него может быть семантический запрос. Однако проблема заключается в том, что

среднестатистический потребитель не обладает нужным художественно-проектным опытом, который имеет профессиональный дизайнер и не может дать нужные указания интеллектуальному помощнику.

Для генерирования нужного дизайн решения, должна быть разработана дополнительная система мониторинга, отслеживающая эстетические предпочтения человека. Потребителю нужно будет только сказать: «Я хочу новый телефон». В результате этого запроса, интеллектуальный помощник должен сопоставить существующие дизайн-решения в дизайн-среде с информацией из системы мониторинга. Далее будет выполнена комбинация семиотических дизайн-программ. В результате будет создан дизайн-продукт, с одной стороны отвечающий эстетическим предпочтениям потребителя, с другой, отвечать эстетике современных трендов в области дизайна телефонов.

Семиотико-интерактивный дизайн. Таким образом, понимание особенностей парадигмы массовой-персонализации, возможностей дизайн-программирования и семиотической репрезентации, а также характеристик дизайн-среды — позволяет дать рабочее определение семиотико-интерактивного дизайна. Под семиотико-интерактивным дизайном следует понимать процесс создания дизайнером семиотических дизайн-программ, хранящихся в дизайн-среде, а также обучение интеллектуального помощника использованию этих дизайн-программ. Задача интеллектуального помощника — генерация персональных дизайн-решений по запросам потребителей, посредством применения семиотических дизайн-программ.

Безусловно, изложенного выше недостаточно чтобы совершить качественные скачок и начать создавать персонализированный дизайн в парадигме семиотико-интерактивного дизайна. Но этого достаточно чтобы поставить вопрос о потенциальной возможности существования нового направления дизайна.

Список используемых источников:

1. Габриелян Т. О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация / Т. О. Габриелян. — Симферополь : ООО «Антиква», 2018. — 228 с.: ил.
2. Габриелян Т. О. Роль архетипа в визуально-графической типологии бренда / Т. О. Габриелян // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. — № 34. — 2016. — Кемерово: КемГУКИ, 2016 — С. 88-94.
3. Габриелян Т. О. Глобальная графическая сеть как дизайн-среда / Т.О. Габриелян // Искусство и экспозиция: исторический опыт и новейшие тенденции материалы международной научно-

- практической конференции / ВНИИТЭ, КГАСУ, Союз Дизайнеров России, Национальная Академия Дизайна, Национальный Институт Дизайна; под ред. С. М. Михайлова. — Москва, 2018. — С. 155-166.
4. Габриелян Т. О. Парадигма массовой-индивидуализации графических коммуникаций / Т. О. Габриелян // Сб. науч. статей по мат. международной конф. «Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности». — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017.— С. 141-145.
 5. Методика художественного конструирования. Дизайн программа: методические материалы / В. Ф. Сидоренко, Л. А. Кузьмичев, А. Л. Дижур [и др.]. — М. : ВНИИТЭ, 1987. — 172 с.
 6. Черневич Е. В. Язык графического дизайна. Материалы к методике художественного конструирования / Е. В. Черневич. — М. : ВНИИТЭ, 1975. — 137 с.
 7. Gerstner K. Designing Programmes / K. Gerstner. — Baden : Lars Müller Publishers, 2007. — 119 p.
 8. Hjelm S. I. Semiotics in Product Design. Report number: CID-175. ISSN number: ISSN 1403-0721 (print) 1403-073X (Web/PDF), 2002, 26 p.
 9. Nadin M. Design and Semiotics / M. Nadin // Semiotics in the individual Sciences; Ed. W.A. Koch. — Vol. II Bochum : Brockmeyer, 1990. — pp. 418-436.
 10. ИИ, который обновляет сайты [Электронный ресурс] / 2017. — Режим доступа : <https://ukit.ai/ru/about> (Дата обращения: 26.02.2019).
 11. The Grid AI-Powered Website Builder Doesn't Check Enough Boxes [Электронный ресурс] / К. Ismail, 2017 — Режим доступа : <https://www.cmswire.com/digital-experience/the-grid-ai-powered-website-builder-doesnt-check-enough-boxes> (Дата обращения: 25.02.2019).
 12. Wix ADI: искусственный интеллект в веб-дизайне [Электронный ресурс] / И. Василенко, 2017. — Режим доступа : <https://report.ru/pressreleases/wix-adi-iskusstvennyy-intellekt-v-veb-dizayne> (Дата обращения: 26.02.2019).

ТРЕНДЫ В МОУШН-ДИЗАЙНЕ

TRENDS IN MOTION DESIGN

Аннотация: Моушн-дизайн — это эффективный способ донесения любой информации за счет яркого визуального воплощения идеи. Знание трендов моушн-дизайна крайне важно, так как он является связующим звеном, обеспечивающим коммуникативные процессы в мультимедиа пространстве.

Annotation: Motion-design is an effective way to convey any information due to the bright visual embodiment of the idea. So, knowledge of motion-design trends is extremely important for communication processes in the multimedia space.

Ключевые слова: моушн-дизайн, моушн-графика, графический образ, видео контент.

Keywords: motion design, motion graphics, visual communication, video content.

По мнению известного дизайнера Ильи Острикова: «Моушн-дизайнер – это человек-оркестр, он занимается оформлением телеканалов, видеоинсталляциями, дизайн-концептом мобильных приложений, инфографикой, титрами в кино, корпоративными роликами, мэппингом, VFX в рекламе, кино и музыкальных клипах. Эта специальность — квинтэссенция всех профессий в CG-индустрии»¹.

Главной особенностью моушн-дизайна является то, что он синтезирует в себе основы графического дизайна, типографики, анимации, киноискусства, иллюстрации, фотографии. Для работы с моушн-графикой необходимы навыки сценариста и драматурга, умение рассказать историю и донести информацию.

Проектная деятельность требует образного мышления, а для моушн-дизайна еще и «динамического». Движение в моушн-графике привносит в графический образ дополнительную выразительность, смысл и настроение. Язык анимации в большинстве случаев не требует перевода и пояснения.

Еще одним преимуществом моушн-дизайна является краткость изложения, понятное содержание; благодаря этому происходит быстрое усвоение информации. Преобладающее большинство людей предпочитает видеокартинку тексту, поэтому моушн-дизайн так востребован.

¹ <https://tvkinoradio.ru/article/article10342-moushn-dizajner-ilya-ostrikov>

В России 61% пользователей мобильных телефонов являются обладателями смартфонов. 20% используют мобильные устройства для просмотра потокового медиа-контента. Онлайн-видео сегодня занимает более 80% интернет-трафика, а популярность оригинального контента среди подписчиков Netflix ежегодно увеличивается на 15%. Всё это указывает на востребованность специалистов моушн-дизайна. Но хороший специалист обязан разбираться в трендах своей профессии.

При работе над данной статьей информация взята из видеостоков – Envato, Vimeo, Behance.

Ключевые моушн-тренды

- В зависимости от **техники движения** объектов, смены кадров:

1) Морфинг

Видеоэффект плавного преобразования одного элемента в другой называется морфингом. Отсутствие разрывов между сценами создает видео, где сцены тонко смешиваются друг с другом, действуют как приманка для глаз, привлекая внимание зрителей к изображению, в то время как другие элементы изменяются на заднем плане. Преобразование изображений и форм помогает показать больше за меньшее время. Одним из ярких примеров служит логотип Xiaomi и логотип Logitech, реклама для отеля в Майами-Бич The Confidante Miami Beach, где элементы изменяются на заднем плане, превращаясь из бесформенных фигур в персонажей и объекты. Такой же прием используется в музыкальном клипе Tamara Qaddoumi от автора ролика Pablo Lozano, где смешиваются абстрактные формы, с сюрреализмом и плавный морфинг.

2) Бесшовные переходы

Суть подобного приема заключается в постоянной смене кадров и отсутствии монтажных склеек, которое не имеет логического начала или конца. Все это создает эффект плавности и позволяет одной сцене гармонично перейти в другую. Получается завораживающий рассказ об идее, продукте или услуге. Частыми примерами роликов с техникой бесшовных переходов становятся, движение транспорта, бесконечный поток воды, разнообразные визуальные эффекты.

3) Движение жидкости (liquidmotion)

Эффект движения жидкости подразумевает перетекание одного элемента в другой и сопровождается характерными брызгами, каплями и волнами. Его часто используют в веб-дизайне и gif-иллюстрациях вместо четких переходов и смены сцен. Этот прием заключается в добавлении всплесков цвета, которые «танцуют» и текут, как жидкость, по экрану. Они трансформируются в новые формы, создавая абстрактные или реалистичные визуальные фигуры на своем пути. Данный эффект хорошо разбавляет строгость геометрических форм обычной шейповой

анимации. Также подобным образом можно сделать акценты и выделить необходимые детали.

- В зависимости от используемой **графики** изображений и объектов:

1) Сочетание 2D и 3D

От небольших рекламных роликов до крупных бюджетных проектов моушн-дизайнеры изучают новые способы объединения 2D и 3D. Эта тенденция будет продолжать набирать популярность, особенно в цифровых рекламных роликах и маркетинге. Сочетание 2D и 3D создаст идеальный баланс между объемными и плоскими визуализациями. Обычно такой способ подразумевает размещение 3D объектов в 2D-пространстве или наоборот, что создаёт интересные и сложные визуальные эффекты (плоский текст или графика накладываются на 3D-объекты, живое действие или кадры). Большой популярностью при этом пользуются «угловатые» формы объектов. Подобный прием используется довольно широко: в фильмах, при моделировании и анимации логотипа, в инженерной анимации и архитектурных рендерингах (реклама для Time2Match, Vida)

2) Большие VFX в рекламе

VFX – это визуальные эффекты, которые создаются совмещением отснятого реального контента и компьютерной обработки. Такой прием повышает выразительность экранного изображения. Эти спецэффекты создают оптические иллюзии и трюки, характерные для виртуального мира в индустрии видеоигр. Использование визуальных эффектов (VFX) в рекламных роликах помогает компаниям улучшить презентацию своих продуктов и увеличить эффективность рекламы. Это хорошо видно на примере рекламы автомобилей, в рекламах спортивных компаний Nike и Puma, а также в рекламах смартфонов компании iPhone.

3) Чрезвычайно сложные 3D и VFX

Сложные 3D-видео в синтезе с составными визуальными эффектами (VFX) дают очень эффектный видеоряд. Изобилием деталей и красочностью достигается уникальный визуальный опыт. Этот тренд продолжает набирать популярность среди крупных компаний и маркетинговых кампаний (Nike, iPhone, Xiaomi, Logitech).

4) Большие gif

Gif-картинки ценятся за то, что они малогабаритны и открываются на большинстве устройств. Потому они — отличный способ привлечения клиентов, особенно в социальных сетях. Активно gif используется для создания синематографии — фотографий, на которых происходят незначительные повторяющиеся движения, а также gif-лого — анимации элементов логотипа, где буквы деформируются, переставляются, расширяются, трансформируются, скрываются, показываются и вращаются (набор анимированных логотипов Google).

Синематографию используют для рекламы модной одежды, таких фирм как Chanel, Dior,

5) Изометрическая графика

Новый способ представления 3D-элементов на экране, отображающий специфический игровую среду. Разные функции приложения Pikotea визуализируются в изометрических проекциях. Так создается атмосфера, соответствующая функционалу приложения.

- В зависимости от использованного стиля графики и эффектов:

1) Ретро-ролики

В последнее время мир во многом решил обратиться к ретро: дизайн, мода. И видео не исключение. Яркие, слегка психоделические ролики в стиле 80-х снова на волне популярности, в особенности на Западе. Отличительной особенностью данного направления является использование яркой палитры и акцентов, динамичность смещения кадров, нередко использование глитч-эффектов и прочих искажений, а также сюрреалистичных сочетаний. Ретро представляет собой радикально другой стиль по сравнению с современным дизайном, и в этом заключается его основное преимущество. Дизайнеры иногда объединяют несколько категорий, например, ретро-графику объединяют с VFX чтобы добиться максимально привлекательной картинки (рекламы жележных мишек компании Sweettarts).

2) Минимализм

Главным нюансом данного стиля является необходимость точно уловить грань между свободным пространством и пустотой. Характерная особенность данного стиля: большое количества фонов и текстур, широкая цветовой гамма, сокращение информации до самой основной, изображения используются лаконичные без лишних элементов и большого количества контрастов, акцент идет на основную информацию. Часто такой стиль используют компании, производящие технику. Самые популярные из них это Apple, Sony и Samsung.

3) Цифровой сюрреализм

Этот стиль формирует сюрреалистический виртуальный мир, состоящий из четких визуальных элементов и материалов, которые кажутся одновременно и знакомыми, и мнимыми. Сочетание натурального материала и цифрового дизайна моделирует ситуации, которые были бы невозможны в реальной жизни: пузырьки, которые никогда не лопаются или объекты, бросающие вызов гравитации.

Промо-ролик с моушн графикой, созданный для презентации новой камеры Samsung цифровым художником DanielAristizábal хороший пример цифрового сюрреализма. Он расширяет границы материалов, создавая захватывающие образы знакомых объектов, которые ведут себя странным образом. Видео MothStudio для телеканала

Е4 также использует цифровой подход, где объединяются 3D-персонажи с цифровым изображением природы.

- В зависимости от использования типографики:

1) Кинетическая типографика

Эта техника представляет собой движение и текст, которые сочетаются для выражения идей или эмоций с использованием видео или анимации. Преимуществом является простота и информативность в используемых приемах. Дизайнеры растягивают, скручивают, пикселируют и изменяют текст во всех направлениях, часто формируя почти трехмерные структуры из букв. Пример грамотного использования кинетической типографики можно увидеть в работе графического дизайнера Тибо де Фурнаса. В мушн-роликe показывается эволюция типографики от бумажной до экранной. Первая половина видео посвящена основам верстки, далее переход к использованию типографики в кино.

2) Макро-типографика

Это большая, доминирующая типографика, которая будет динамично внедряться и в 2019 году. Данный тренд активно используется на веб-сайтах, так как позволяет брендам громко и ясно представить себя. В музыкальном видео G-Dragon акцент сделан на типографику. Текст песни играет важную роль в общей картине. Слова захватывают экран и составляют основные визуальные элементы видео.

3) Разбитый текст

Прием где, слова воспроизводятся по-разному: появляются постепенно, одно за другим; располагаются на разных уровнях; складываются из букв, разбросанных по экрану. Яркий пример такого набирающего популярность тренда является видеоролик, который иллюстрирует цитату шеф-повара Ф. Малманна о взрослении. Слова отображаются на экране в соответствии с голосом рассказчика, отображая значение слов или ассоциаций к ним. Например, слово «выбор» разбросано, а слово «взросление» поднимается, становясь выше. Типографика в следующем видео от EnleLi и LizXiong также соответствует значениям самих слов: четыре буквы слова «gain» взрываются в тонкие капли дождя, с помощью минимум слов описывается окружающая обстановка «высотки» с одной и другой стороны, а посередине дорога, где разъезжают «велосипедисты» и «такси».

Визуализации с каждым годом становятся все более интересными и динамичными. Возможность совмещать различные стили и техники формирует новые тренды и новые выразительные средства. Следует отметить, что по-прежнему популярны яркие цветовые палитры. Крайне важна также ориентированность на формат мобильных устройств.

Моушн-дизайн — это эффективное средство усиления выразительности. Знание современных тенденций позволит использовать уникальные возможности моушн-графики для выбора интересной концепции ролика и формирования яркого художественного образа, а в итоге – успешной трансляции сообщения целевой аудитории.

Дурихина И.А., доцент, Национальный институт дизайна

Durichina I.A., assistant professor, National Design Institute

Яцюк О.Г., д-р иск., профессор Национального Института Дизайна

Yatsyuk O.G., Dr of Arts, professor, National Design Institute

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ: ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ

MULTIMEDIA PROJECTS IN MODERN DESIGN: PROBLEMS OF SPECIALISTS TRAINING

Аннотация: Цифровые технологии расширили проектную культуру. Создание мультимедийных видеороликов является новым перспективным направлением современного дизайна, и специалисты этого профиля очень востребованы. Статья посвящена вопросу их подготовки.

Abstract: Digital technologies have expanded the project culture. Creation of multimedia videos is a new direction of modern design. Specialists of this profile are in demand. This article is devoted to the issue of their training.

Ключевые слова: мультимедийные ролики, компьютерный инструментарий, учебные материалы.

Keywords: multimedia videos, computer tools, educational materials.

Современные дизайнеры активно осваивают новый вид деятельности – создание мультимедийных роликов: рекламных, информационных, развлекательных. Ранее подобные задачи выполняли только выпускники киношкол и институтов, связанных с кинематографией, но времена изменились. Сегодня мир настолько обогащен технически сложными, но легкими в управлении устройствами, что даже ребенок может снять видео на свой телефон. Это привело к изменению способов коммуникации.

В век скоростей незачем писать много слов, можно показать одно “говорящее” (озвученное) изображение. Смысл подобного послания зрители считают быстрее, чем отсканируют глазами несколько абзацев

текста, постепенно постигая смысл прочитанного. Кроме того, в общении с помощью видеоряда отсутствует языковой барьер. То что в силу незнания иностранного языка не получается выразить словами, можно транслировать оправив картинку. Да, передавать информацию через визуальные образы не ново: история знает наскальные рисунки пещерных людей, древние фрески и мозаики и др. Однако никогда еще люди не общались с помощью этих образов так интенсивно, как это происходит сейчас, в компьютерную эпоху. Мир становится теснее, а люди – ближе, ведь изображение, статичное или динамично-изменяемое – универсальный язык, понятный каждому.

Уникальные возможности оцифрованного изображения не могли пройти мимо внимания современных дизайнеров практически любого профиля: графического, средового, промышленного. В работе над проектами они используют не только неподвижные «картинки», но и видеоролики.

Мультимедийные презентации создаются как на основе принципов мультипликации, так и в жанре игрового или документального кино. Может показаться, что дизайн внедряется на чужую территорию, однако он осваивает свою специфическую нишу, оставив «большое кино» в ведении профессионально подготовленных специалистов киноиндустрии.

Попавший в руки дизайнеров новый компьютерный инструментарий используется (и соответственно развивается) очень активно. При этом круг задач, которые приходится решать автору роликов, оказался весьма широк. Дизайнер должен выполнять функции сценариста, режиссера, видео-оператора, звукооператора, автора спецэффектов, аниматора и пр. Как же подготовить столь востребованных профессионалов, да еще в условиях всего четырехлетнего курса обучения на бакалавриате?

Изображения, которые способны «ожить» начав двигаться, можно получить разными способами: нарисовать вручную и отсканировать, построить в двумерном или трехмерном графическом редакторе, создать макет и сфотографировать. Эти технологии освоены достаточно хорошо и поддержаны качественными учебными и методическими разработками. Но при создании анимационного ролика сразу встает главный вопрос – как из имеющегося материала получить качественную презентацию: логичную, информативную, красивую, интересную?

Большое количество литературы, как правило, ориентировано на решение узких проблем. Например, есть учебник по особенностям функционирования программы видеомонтажа PremierePRO, фирма Adobe издает хорошие пособия по работе в редакторе Adobe After Effects, в Интернете можно найти множество видеоуроков по отдельным вопросам создания компьютерных фильмов, но вся эта разнообразная информация помогает слабо. Для работы над видеороликом необходимо целостное структурное знание комплекса

профессиональных приемов. Дизайнер анимационных продуктов должен оперировать такими понятиями как сценарий, раскадровка, ритм, жанр, озвучание, колористическое решение и т. д. Любой человек, впервые попытавшись окунуться в эту задачу, мгновенно запутается. Как помочь начинающему?

Мы попытались решить этот вопрос, создав учебник, в котором была бы кратко изложена практически вся базовая информация, необходимая для создания короткого фильма. Если при первом знакомстве с материалом интерес к делу не пропал, и желание серьезно снимать и монтировать видеоролики не исчезло, тогда можно смело углубляться в проблему, начав изучать более тщательно все, что остается непонятным. И снова поможет этот первый учебник, в котором обязательно должны присутствовать указания на нужную литературу.

Для создания полноценного ролика с вступлением, основной частью, концовкой, звуковым оформлением необходим определенный набор знаний.

1. Нужно понимать специфику фильмов различного назначения и применения, чтобы осмыслить, а что собственно нужно создать. Например:
 - слайд-шоу
 - ролик-анонс
 - учебный фильм
 - видео-каталог
 - жанровый видео фильм
 - аудио фильм
 - рекламный ролик
 - презентационный фильм
 - фильм-этюд
2. Необходимо иметь представление о сценарии, стилевом решении фильма, теме фильма, саспенсе и кульминации.
3. Важно владеть знаниями о монтажном кадре, чередовании крупности планов, согласовании по направлению, базовых видах композиционного построения, законах визуального восприятия и монтажных приемах.
4. Не обойтись без умения работать в нескольких компьютерных программах:
 - Photoshop, Illustrator или CorelDRAW – для создания масок;
 - AdobePremiere PRO или – для монтажа фильма;
 - AdobeAfterEffect – для добавления в фильм нужных по замыслу эффектов;
 - SoundForge или подобных ему программ – для записи и обработки звуковых файлов.

В данной статье мы остановимся на вопросе, как научить дизайнера манипулировать реакцией зрителя: как выразить идею, создать нужные эмоции, задать стилистику ролика, определить его ритм, выбрать цветовое решение.

Восприятие – тема обширная и сложная. Пожалуй, базовой литературой можно считать исследование искусства и художественной деятельности на основе методики гештальтпсихологии, проведенное Рудольфом Арнхеймом [1]. В основе этой работы – психологические эксперименты, данные физиологии, психологии, педагогики. Ознакомиться с этой книгой должен каждый дизайнер.

Для поддержания эмоционального тонуса зрителя (пользователя, заказчика) необходимо помнить, что фильм — это история, которую «персонажи» рассказывают своими действиями в конфликтах. Конфликты всегда стремятся к максимуму. Их максимум — катастрофа. Как заметил Чехов: “В конце герой или женись, или стреляйся”. Фильм задает зрителю вопросы, а режиссер по капле цедит ответы. В каждом ответе содержится новый вопрос. Так, контролируя и структурируя информацию, режиссер может поддерживать внимание зрителей.

Первый шаг – любопытство.

Второй шаг – сопереживание. Есть безошибочный способ возбудить наше сочувствие к персонажу: поставить его в драматическую ситуацию. Когда на хорошего человека обрушиваются беды, которые сильнее, чем возможности его характера, – мы автоматически сопереживаем ему.

Шаг третий – саспенс. Саспенс возникает, когда смерть грозит «хорошему парню», которого зритель полюбил. Саспенс — это эмоциональная реакция, это волнение, тревога, беспокойство, отчаяние, страх... В то же время любопытство, то есть категория интеллектуальная, толкает вас узнать, что же произойдет с героем в следующую секунду. И вы внедряетесь в историю и интеллектом, и эмоциями с наибольшей полнотой. (Это Основы режиссуры от кинорежиссера Александра Митты [2]).

Все, что вы собираетесь показать на экране, должно быть осмыслено. Чтобы образы на экране воспринимались именно так, как вы задумали, необходимо учитывать основные законы построения кадра [3].

Стилевое решение фильма складывается из многих показателей. Одно из слагаемых – это характер изображения. Еще до съёмок, готовясь приступить к работе, дизайнер определяет, какой должна быть образная система фильма: лаконичной, сдержанной, в духе кинохроники? Или изобразительный ряд будет выдержан в романтическом ключе с привлечением кадров-символов? Или все решение будет лирическим и на экране появятся планы с нежными полутонами, мягким оптическим рисунком, легкими, живописными красками? Или оно будет экспрессивным, с обилием острых ракурсов, контрастными световыми

характеристиками, резкой динамикой операторских приемов?

Ритм – это весьма своеобразное средство формообразования. Ведь он одновременно делит на части и объединяет наше эстетическое впечатление. Ритм – независимо от того, из каких элементов состоит ритмическая структура, – это стремление к активному воздействию на зрителя или слушателя, потому что повторяемость одинаковых частей легка для восприятия. Элементы композиции при этом очевидны, и они не спорят друг с другом, а усиливают впечатление многократной демонстрацией однородного материала.

Какую роль играет цвет в композиции кинокадра?

В советском кинематографе первым опытом введения цвета в экранный образ было неожиданное решение С. М. Эйзенштейна расцветить флаг, поднятый восставшими моряками на броненосце «Потемкин». Фильм «Броненосец “Потемкин”», как известно, был черно-белым, и флаг аккуратно раскрасили от руки. Очевидцы первого просмотра, который проходил в Большом театре на торжественном заседании, рассказывали, какое ошеломляющее впечатление произвел на зрителей этот кадр именно потому, что красный цвет не просто придавал жизнеподобие полотнищу, поднятому на мачте, – цвет выразил идею, стал проводником мысли и чувств авторов... [4].

Для того чтобы лаконично и доходчиво донести до студентов-дизайнеров всю необходимую информацию, авторы статьи создали учебник – “Основы мультимедиа”, первая часть которого уже опубликована издательством АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА» [5]. Опираясь на приведенные в этой книге данные, шаг за шагом углубляясь в занимательный мир мультимедиа, студент имеет возможность создать профессиональный видеоролик, который не только решит конкретную проектную задачу, но и запомнится зрителю на долгое время.

Список использованных источников:

1. Рудольф Арнхейм, Искусство и визуальное восприятие. Издательство Прогресс, 1974 г. – 386 с.
2. Митта А. «Кино между раем и адом: кино по Эйзенштейну, Чехову, Шекспиру, Курасаве, Феллини, Хичкоку, Тарковскому...» Издательство: ИЗДАТЕЛЬСТВО "АСТ", Серия: Звезда лекций, ISBN: 978-5-17-095326-4, 2016 г. – 496 с.
3. Питер Уорд «Композиция кадра в кино и на телевидении». Пер. с англ. А. М. Аемуровой, Ю. В. Волковой под ред. С. И. Ждановой. — М.: ГИТР, 2005. — 196 с.: илл. — ISBN 5-94237-011-7
4. Медынский С. Е. Компонуем кинокадр. – М.: Искусство, 1992. – 239 с.
5. Дурихина И.А. Основы мультимедиа. Учебное пособие. – М.: НИД, 2019 г.

*Кудряшев Н.К., канд. иск., профессор Национального Института Дизайна
Kudryashev N.K., PhD, professor, National Design Institute*

НАРОДНЫЙ АВТОМОБИЛЬ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ PEOPLE'S CAR FOR TODAY'S RUSSIA

Аннотация: анализ истории разработки так называемых «народных автомобилей» и специфических условий нашей страны дают возможность сформулировать характеристики доступного и практичного транспортного средства для российской провинции.

Annotation: analysis of the history of the so-called "people's cars" and the specific conditions of our country make it possible to formulate the characteristics of an affordable and practical vehicle for Russian backwater.

Ключевые слова: легковой автомобиль, доступность, модульность, универсальность.

Keywords: personal car, accessibility, modularity, versatility.

Исторический анализ эволюции так называемых "народных автомобилей" – моделей, позволяющих включить в процесс автомобилизации сравнительно малообеспеченные слои населения – позволяет нам сформулировать основные требования к такой машине в современных отечественных условиях.

Целевую аудиторию составляют жители сельской местности и небольших провинциальных городов, до сих пор покупающие архаичные модели УАЗа или подержанные японские внедорожники. В сравнении с УАЗами проектируемый автомобиль может отличаться несколько ухудшенной, но все же повышенной проходимостью, что должно компенсироваться ценой и практичностью.

Это означает, что – вопреки общему представлению, согласно которому «народный автомобиль» обязан быть компактным, если не сверхкомпактным – отечественный доступный автомобиль относится по габаритам к среднему классу, как минимум, к категории С. В противном случае он не сможет получить распространения по причине своей малой практичности, не имея никаких преимуществ перед доступными подержанными автомобилями из Японии.

Первым критерием оценки проектируемой машины является, несомненно, **цена**. Уже в этом столетии предпринимались попытки создать легковые машины стоимостью до 1000 у.е. - правда, эта цена назначалась на мотоциклетку, практичную, но обеспечивавшую лишь минимум комфорта. Опыт создания аналогичных конструкций за рубежом показывает, что даже заданная при разработке стоимость порядка 4000 у.е. является малореальной, и серийные машины (причем

значительно более компактные) стоят дороже. В любом случае стоимость машины должна быть сопоставима со стоимостью качественных б/у автомобилей.

Достичь этого реально лишь упрощением конструкции и технологии производства. Поскольку подобное упрощение не может относиться к жизненно важным элементам конструкции – механике, элементам пассивной безопасности – касаться оно может в первую очередь кузова. Опыт разработки первого поколения FIAT Panda показывает, что современный, вполне полноценный автомобиль может быть создан без использования гнутых стекол или маскировки части обыкновенно скрытых кузовных элементов. Сами кузовные панели тоже могут изготавливаться без использования сложных штампов; у массовых моделей плоские кузовные панели не встречаются уже давно, однако рассчитанные на узкую целевую аудиторию японские модели вроде Toyota WillVee используют и этот прием. Удешевления кузова можно добиться и взаимозаменяемостью части кузовных деталей – таких, как окна, двери, крылья.

Довольно существенным фактором снижения стоимости является упрощение отделки интерьера до разумного минимума, использование в нем недорогих материалов. При этом эргономика и пассивная безопасность интерьера должны соответствовать современным требованиям; то же относится к теплоизоляции салона, что особенно важно в условиях нашей страны. Единственное, что почти гарантированно пострадает – это шумоизоляция. Салон должен обеспечиваться полноценными вентиляцией и отоплением. В том, что касается приборного оснащения, возможно использование вместо аналоговых приборов стандартных электронных устройств (коммуникатора или планшета); в любом случае совместимость с такими устройствами обязательна.

При цене, сопоставимой с имеющимися в изобилии на рынке подержанными машинами, разрабатываемый автомобиль должен отличаться от означенного секунд-хэнда **надёжностью и простотой ремонта**, иначе он просто не найдет покупателей. Очень многое значит доступ к запчастям – скорее всего, это исключает использование узлов и агрегатов зарубежного производства. Ориентация на отечественные узлы также имеет свои сложности: производство их ориентировано в первую очередь на уже существующие заводы, и так работающие в условиях частого дефицита. Совместная концептуальная разработка ВАЗа и ЛХПУ предполагала использование агрегатов с утилизированных автомобилей – этот вариант возможен, но ценой проблем с надёжностью и экологичностью. В любом случае компоновка машины должна обеспечивать хороший доступ к двигателю и основным узлам машины, поскольку целевая аудитория просто не предполагает наличие развитого ремонтного сервиса.

По ряду критериев разрабатываемый автомобиль не может уступать другим, менее демократичным моделям. В первую очередь это касается **пассивной и активной безопасности**. Это означает наличие жёсткой пространственной клетки салона и сминаемых зон кузова, а это, в свою очередь, диктует двух- или трехобъемный кузов с закрытым салоном или по крайней мере охватывающим его жёстким каркасом.

Ещё один чрезвычайно важный в отечественных условиях фактор – это **проходимость** автомобиля. Полный привод отпадает по требованиям цены, поэтому обеспечиваться она может лишь за счёт повышенного клиренса и сравнительно небольшой снаряженной массы. Это же требование совершенно исключает применявшиеся в прошлом для удешевления трёхколёсную или четырёхколёсную с разной колеей передней и задней осей схемы.

Требования к **экологической безопасности** автомобиля актуальны, но мало реализуемы: добиться чистоты выхлопа согласно жёстким европейским нормам при использовании доступных и дешёвых отечественных ДВС практически невозможно, а быстрая зарядка аккумуляторов в случае использования электротяги в российской провинции в ближайшей перспективе вещь малодостижимая. Однако в перспективе переход с ДВС на электрический или гибридный привод представляется возможным и даже предпочтительным. Кроме того, переход на электрическую тягу может сделать автомобиль полноприводным, повысив тем самым его проходимость, что в условиях нашей страны более чем существенно.

Универсальность автомобиля может достигаться двумя путями: использованием сменных кузовных модулей или трансформацией самого кузова. Первый путь меньше сказывается на весе машины и практичнее с точки зрения эксплуатации машины в каждом из вариантов, однако замена модулей требует специального оборудования и возможна только в условиях гаража; кроме того для хранения неиспользуемых в данный конкретный момент модулей требуется довольно много места. Кузов-трансформер усложняет и утяжеляет конструкцию, но позволяет менять характеристики кузова оперативно, по мере необходимости. Оптимальным представляется все же второй путь, при котором демонтируемых в зависимости от условий эксплуатации кузовные панели перевозятся в сложенном виде на специально оборудованных узлах крепления. Отдельные примеры подобного подхода можно видеть у армейских внедорожников (VW Iltis) и даже спортивных автомобилей (FIAT X1/9). Для более редких вариантов трансформации возможно использование дополнительных, не входящих в базовую комплектацию, кузовных модулей. Использование всех этих приемов позволяет получить следующие варианты кузова: пикап, седан, универсал, панельвэн.

Отсюда вырисовывается схема будущей машины:

- Двухобъемный кузов с возможностью демонтажа (и по возможности перевозки в сложенном состоянии с собой) части крыши и боковин. Габариты – не меньше класса В.
- Плоские панели кузова – возможно, с профилированными отштамповками жесткости. Плоские стекла.
- Кузов трёхдверный или пятидверный, причем задние двери рудиментарные, открываются против движения, образуя общий проем без стойки. Грузовая дверь из двух частей, открывающихся вверх-вниз, что даёт возможность использования нижней створки при демонтированном верхе в варианте "пикап".

Ближайшим аналогом по совокупности качеств является польский FSR Tarpan в варианте с удлиненной кабиной. Основные отличия проектируемой машины заключаются в отказе от гнutoго ветрового стекла (польская машина использовала ветровое стекло от массового FIAT 125p) и возможности трансформации кузова. Отдельные приемы формoобразования апробированы на серийных Citroen Mehari, Renault Rodeo и разрабатывавшемся студией ItalDesign FIAT Panda Strip.

Список использованных источников:

1. Алиференко А., Звягин А. "Золотой" кузов "Жигулей".
<http://rcforum.ru/showthread.php?p=681137#post681137>
2. Tarpan 233/237D. Ещё один вымерший зверь.
<https://www.drive2.ru/b/2258325/>
3. Lucie-Smith E. A history of industrial design / E. Lucie-Smith – Oxford : Phaidon 1983. – 240 с.
3. Citroën Méhari.
https://en.wikipedia.org/wiki/Citro%C3%ABn_M%C3%A9hari
4. Renault Rodeo 5.
<http://zorgblogauto.canalblog.com/archives/2013/07/07/27587034.html>

Кузнецова М.А., магистрант, Национальный Институт Дизайна
Kuznesova M.A., master student, National Design Institute

ТЕХНОЛОГИЯ ТЕРМОРЕГУЛЯЦИИ В ДИЗАЙНЕ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ГОРОДСКОЙ ОДЕЖДЫ

TECHNOLOGY OF THERMOREGULATION IN DESIGN OF MULTIFUNCTIONAL URBAN CLOTHING

Аннотация: Современный дизайн многофункциональной одежды для городской среды предполагает использование материалов, обеспечивающих процесс терморегуляции, акцент на внедрение инноваций и разработок в этой области. Наблюдается тенденция к совершенствованию и распространению мембранных тканей, разработке новых погодостойких материалов. Проектирование такой одежды осуществляется с учетом ряда требований, выполнение которых обеспечивают новые разработки в области терморегуляции.

Annotation: The modern design of multifunctional clothing for the urban environment involves the use of materials that provide the process of thermoregulation, the emphasis on innovation and development in this area. There is a tendency to improve and spread membrane tissues, the development of new weatherproof materials. Design of such clothes is carried out taking into account a number of requirements which performance is provided by new developments in the field of thermoregulation.

Ключевые слова: инновационные материалы, терморегуляция, мембранные ткани, многофункциональная одежда, технологии, городская среда, комфорт.

Keywords: innovative fabrics, thermoregulation, membrane fabrics, multifunctional clothing, technologies, urban, comfort.

Применение инновационных материалов является одной из основополагающих тенденций в дизайне одежды. Для проектирования многофункциональной городской одежды, в частности, приоритетным направлением являются разработки в области терморегуляции, которые обеспечивают поддержание температуры тела человека вне зависимости от условий окружающей среды.

Общество сталкивается с проблемами, которые необходимо учитывать дизайнеру при создании одежды. Глобальные климатические изменения, сдвиг в сторону урбанизации, взаимодействие с различными микроклиматами в условиях города, влекут за собой изменение требований потребителя к одежде. Вследствие этого при проектировании одежды необходимо уделять особое внимание материалам. Наблюдается увеличение темпов роста количества инноваций и примеров их внедрения в этой области.

Особенности одежды из мембранных тканей заключаются, как правило, в достаточно плотном ее прилегании к телу, легкости, которая позволяет комфортно передвигаться, как при занятиях спортом, так и в городской среде.

Материалы с терморегуляцией активно используют дизайнеры спортивной одежды Adidas, Nike, Salomon, Reebok, Puma и другие. В ассортименте представлены: термобелье, костюмы для бега, футболки, куртки, штаны. The North Face – один из лидеров производства погодостойкой одежды, предназначенной для экстремальных видов спорта и приспособленной для городской среды.

Японская марка Uniqlo, специализирующаяся на производстве повседневной одежды, презентовала ткань под названием Heattch, которая благодаря особому плетению волокон генерирует и сохраняет тепло. В вещах из этого материала: куртках, леггинсах, водолазках, мужских кальсонах, обеспечивается терморегуляция.

При разработке зимней одежды с использованием погодостойких материалов зачастую предполагается многослойность, что обеспечивает правильный теплообмен в организме. «Защитный слой» предохраняет от ветра и осадков, средний – «термический слой» – направлен на поддержание комфортной температуры тела, «базовый слой» отводит влагу от тела, оставляя его сухим.

Дизайн многофункциональной городской одежды предполагает соблюдение ряда требований. Такая одежда должна обеспечивать комфорт, прочность изделий, износостойкость, легкость в обслуживании, терморегуляцию, защиту от непогоды, что предполагает использование специальных тканей, как правило, мембранных.

Многообразие тканей, используемых при производстве спортивной одежды, обусловлено большим выбором колористического решения, различной степенью эластичности, использованием разного рода принтов. Мембранные ткани, в настоящее время, помимо профессиональной среды, широко распространены в повседневной носке и детской одежде. Одним из ведущих производителей мембранной ткани, которая изначально разрабатывалась для использования в космосе, является Gore-Tex.

Сейчас разрабатывается большое количество тканей, которые могли бы использоваться при проектировании многофункциональной терморегулирующей одежды для города. Однако, подобные инновации пока рассчитаны, в основном, на спортивную экипировку, военную форму, узкоспециальную одежду. Дизайнеры предлагают ассортимент изделий различной направленности: спортивную одежду, униформу, медицинские изделия.

Американская компания Outlast Technologies разработала ткань, в структуру которой включены частицы материала с изменяемым агрегатным состоянием, способные поглощать, накапливать и излучать

тепло. Изначально технология разрабатывалась для NASA, в дальнейшем ткань успешно нашла применение в гражданской отрасли. Сейчас, униформу из такой ткани используют почтальоны национальной немецкой почтовой службы Deutsche Post, которые доставляют корреспонденцию на велосипедах. Термобелье Outlast подходит для использования в обычной жизни, а так же для занятия зимними видами спорта.

Австралийская компания Arctic Heat выпускает различные типы одежды, которые содержат экологически чистый гель, способный накапливать холод. Данные продукты помогают уменьшить вероятность теплового удара, перегрева, имитируют естественный процесс охлаждения тела. Широкое применение материал нашел в медицинской сфере: фиксаторы суставов, различные охлаждающие повязки. Американская компания Denniskirk предлагает линейку охлаждающей мотоциклетной одежды, предохраняющей от падения в обморок в жаркую погоду.

Немецкие ученые разработали уникальную технологию Novonic – вплетение в ткань тонких проводов, которые нагреваются, если пропустить через них ток. Термобелье с подогревом warmX выпускается по аналогичной технологии.

Производство мембранных тканей также налажено в России. Компания «Адвентум Технолоджис» создает мембраны с определенной степенью водонепроницаемости, воздухопроницаемости, а также дополнительными свойствами, приобретенными за счет пропиток: антибактериальной, масло-, нефте- и/или водоотталкивающей, «легкий уход» [3].

Проектирование многофункциональной одежды для города – совокупность технических, художественных и эргономичных решений в процессе ее разработки.

Дизайн-проектирование одежды – синтез моделирования и конструирования. Комфортный микроклимат должен быть обеспечен за счет технологии производства одежды и рациональной конструкции с использованием определенных особенностей: вентилирующих вставок, регулируемых манжет, капюшона. Для верхней одежды без использования мембранных тканей предполагаются объемные формы.

Трансформация, как один из способов терморегуляции, например, отстегивающиеся подкладки, детали изделий. Для дизайна одежды с использованием мембранных тканей характерны выточки, обеспечивающие прилегание, использование регулирующих резинок, рукава покроя реглан, компактность и хорошая посадка.

Внедрение инновационных материалов в повседневную жизнь значительно облегчило бы существование людей в современном городе, принесло комфорт и легкость нахождения на улице или в помещении, как в жаркую, так и в холодную или влажную погоду. Такие вещи могли

бы быть более стильными, поскольку использование подобных материалов при производстве одежды для небольших категорий людей предполагает определенный внешний вид.

Безусловно, многообразие новых тканей, их легкость и эластичность облегчили процесс проектирования одежды, сняв ограничения, обусловленные «неудобством», «громоздкостью» традиционных материалов.

Разработка одежды из тканей, обеспечивающих процесс терморегуляции, является альтернативой традиционной теплой одежде, которая ограничивает подвижность, препятствует отводу выделяемого пота. Ткани, произведенные по новым технологиям, являются более легкими, комфортными, и функциональными, должны активно внедряться в проектирование современной многофункциональной городской одежды.

Список используемых источников:

1. UNIQLO [официальный сайт]. URL:<https://www.uniqlo.com/ru/> (дата обращения: 14.01.11).
2. Спорт марафон [официальный сайт]. URL:<https://sport-marafon.ru/> (дата обращения: 14.01.11).
3. Адвентум Технолоджис [официальный сайт]. URL: <http://adventumtech.ru> (дата обращения: 12.01.19). [3]
4. Highsnobiety [официальный сайт]. URL: <https://www.highsnobiety.com/2017/12/04/clothing-technology-innovations-gore-tex-flyknit/> (дата обращения: 14.01.11).

Кушекбаев Ельжан, Университет «Алматы», докторант

Kushekbayev Yelzhan, University of "Almaty", doctoral student

Назаров Юрий Владимирович, АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА», ректор, д-р иск., проф.

Yuri Nazarov, National Design Institute, rector, doctor of Art, professor

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СЕКРЕТЫ УСПЕШНОГО КОММЕРЧЕСКОГО ДИЗАЙНА (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ФИЛИППА СТАРКА)

PROFESSIONAL SECRETS OF SUCCESSFUL COMMERCIAL DESIGN (CASE OF PHILIPPE STARCK)

Аннотация: Успешная коммерциализация дизайнерской работы стала ключевым вопросом профессиональной деятельности в связи с высокой конгруэнтностью среди огромного количества дизайнеров и

дизайнерских фирм. Раскрытие секретов творчества и успешной экономической составляющей персон, являющихся иконами дизайна, таких как Филипп Старк, является ценным знанием и ориентиром для современных дизайнеров. Однако коммерческий успех достигается не только путем выгодных продаж проектов, но в основном гуманным отношением и любовью к потребителям, которые приобретают дизайнерскую продукцию.

Annotation: The question of successful commercialization of design accomplishments currently is of great concern due to the high competition among a large number of designers and design firms. Disclosing the secrets of creativity and the successful economic component of design icons, such as Philippe Starck, is valuable knowledge and reference for modern designers. However, commercial success is achieved not by the profitable sale of projects, but by a humane attitude and love for people who acquire design products.

Ключевые слова: Филипп Старк, коммерческий дизайн, успех дизайнера, проектное творчество, иконы дизайна.

Keywords: Philippe Starck, commercial design, designer success, art.

*«Место, которое мы отводим дизайну в мире,
зависит от того, как мы понимаем этот мир»
Томас Мальдонадо*

В этом году 18 января исполнилось 70 лет человеку, ставшему иконой французского и мирового дизайна – легендарному Филиппу Старку. Творческий и коммерческий успех дизайнерских проектов Филиппа Старка связывают больше всего с его свободным отношением к искусству, порой юмористически-непринужденным поиском форм, цвета и фактуры объектов, сформированных согласно его характеру и принципам жизни, проявляющимся в творчестве и в организации среды. Где и как формируется творческое составляющее дизайнера, работы которого находят широкое практическое применение и увенчались значимым коммерческим успехом? Этим вопросом задаются все специалисты индустрии дизайна, работающие в сегодняшнем высококонкурентном рынке. Многие исследователи деятельности Филиппа Старка акцентируют внимание на многогранности направления его деятельности, что в свою очередь не дает возможным отнести его творчество к единому стилю[1]. Однако почерк дизайнера все равно прослеживается в его остроумии, в уникальности конструктивных решений, в технологичности и даже в доле иронии.

Прежде, кратко обратимся к истории дизайна Франции после Второй мировой войны. Разрушительные последствия немецкой

оккупации оставили неизгладимый след на всех сферах деятельности общества, особенно в творческом, в том числе и дизайнерском потенциале страны. Многие города Европы лежали в руинах, сама Франция не залечила раны после оккупации. Но несмотря на сложившуюся ситуацию, в марте 1945 года, в Лувре состоялось одно из исторических творческих мероприятий в области дизайна. Это был первый ретроспективный вернисаж фэшн-индустрии, на котором модельеры продемонстрировали свое мастерство на маленьких куклах при минимальном расходе ткани. То есть это был не полноценный подиумный показ. Причиной этому была фундаментальная нехватка материалов для изготовления изделий в полном объеме [2].

Позднее, в 1952 году пионер коммерческого дизайна США – Раймонд Лоуи основал в Париже фирму *Compagnie de L'Esthétique Industrielle* (CEI) – Компания Индустриальной Эстетики. (Раймонд Лоуи родился во Франции, свою деятельность начал 20-ых годах XX столетия в Америке). Фирма не являлась американским филиалом, а стала самостоятельной дизайнерской организацией со своими собственными целями и концепцией. Как раз в это время Франция была центром общего европейского рынка, и фирма Р. Лоуи стала работать на все страны Западной Европы. Лоуи, приступая к работе над заказом, тщательно изучал рынок, традиции, запросы заказчиков. Несомненно, Филиппу Старку все методы работы с заказчиками Р. Лоуи были известны. А заказчики у фирмы Р. Лоуи были не только из Франции, как было отмечено выше, но и со всей Европы [3].

К периоду середины XX века концепция и принципы Р. Лоуи шли вразрез с идеологией американского стайлинга, в которой на первое место ставилась задача сбыть товар, порой не обращая внимания на дизайн. Согласно философской концепции Р. Лоуи, дизайн должен служить и иметь ценность не только для представителей социума, но и для конкретного человека – конечного потребителя. Примером этому может послужить сотрудничество между Р. Лоуи и фирмой Shell, к тому времени ощутившей конкуренцию со стороны других нефтяных компаний. Тогда Раймонд отметил: «Что посетители станции Shell не автомобили, а люди». Именно эта идеология Р. Лоуи легла в основу творческой концепции дизайна середины XX века. Это важный момент, который сыграл ключевую роль для формирования дизайна Франции, обладающего человеческим лицом и прежде всего, имеющего огромное влияние на творчество Филиппа Старка.

Фирма CEI прислушивалась к мнениям экспертов и лидеров в тех областях, в которых велись проекты, что являлось залогом успеха при создании дизайн-решения. К примеру, проектируя посуду для французской фирмы, CEI обратилась в качестве эксперта к знаменитому повару Оливье (потомок поваров, выходцев из России. Люсьен Оливье родился в 1838 году в Москве и до конца жизни жил в России. В 1860-х

годах Оливье был владельцем ресторана «Эрмитаж» и являлся создателем рецепта зимнего салата, вскоре названного в честь своего создателя.) [4] Р. Лоуи отобрал для производства лишь те кастрюли и сковороды, которые получили одобрение Оливье. Кухонная утварь, спроектированная Лоуи и испытанная Оливье, естественно, нашла во Франции и в других странах широкий сбыт и коммерческий успех. Здесь было учтено, во-первых, мнение профессионала и, конечно, имелось четкое видение для кого предназначены изделия для кухни. Прежде всего – это простые люди, которые пользовались данным набором посуды на ежедневной основе.

Несомненно, именно Р. Лоуи принес в Европу американский размах коммерциализации дизайна, который стал возможным благодаря совместной работе целых групп проектировщиков промышленных изделий, графических дизайнеров, архитекторов, маркетологов. Особо выделялось научно-исследовательское подразделение, которое изучало спрос и исследовало изделия конкурентов по всему миру. Данные явления в дизайнерской среде, которые происходили во Франции начиная с 50-х годов, и имеющие продолжение в 60-х и в последующие годы XX века, являлись платформой и основой для творчества Филиппа Старка.

Секреты успешного коммерческого дизайна Филиппа Старка многообразны. С одной стороны, секрет успеха Старка очень прост – это концепция демократического дизайна, которая помогла проектировщику сконцентрироваться на массовом производстве потребительских товаров. Дизайнер большие усилия прилагал для снижения цен и повышения качества товаров массового потребления. Филипп Старк смысл своего дизайна видел в том, что нужно помогать людям и делать их жизнь лучше. Главная цель, которую перед собой ставил дизайнер при проектировании – это четкое понимание того, как люди будут применять продукт и какую пользу проектируемое изделие, со множеством функций и хорошим соотношением цены и качества принесет непосредственно каждому потребителю. Дизайнер считал, что для него крайне важно знать, как продукт повлияет на качество жизни и образ мысли конечного пользователя. Филипп Старк предлагает пути улучшения жизни с помощью перехода к простоте, рациональности и гармонии в любом изделии.

Одним из компонентов формулы успешного коммерческого дизайна Филиппа Старка является открытость и полезность обществу, конечному клиенту. Быть полезным это одна из основных задач в жизни дизайнера, дизайна изделия, компании. Дизайнер из своего лексикона убрал слово «потребитель», вместо этого слова он использовал сам и своих коллег приучил, особенно когда был художественным директором фирмы Thomson, применять обороты «мой друг», «моя дочь», «я сам». А сами изделия, которые разрабатывает дизайнер и выпускает фирма, не для

«потребителя», а для меня, для дочери, для друга и т.д. Под его руководством и лично самим Старком проводилась большая кропотливая работа по маркетингу и психологии потребителя для изучения всех вызовов и проблем, возникающих в процессе дизайнерской разработки. Также сам дизайнер принимал участие на всех стадиях – от идеи – до создания образов и массового производства авторских изделий. Филипп Старк сделал открытие: «от технологии к людям», что технология сама по себе – не конечная цель, но только средство и инструмент для передачи реальной ценности [5]. Гуманность и любовь прежде всего к представителям социума является основной ценностью для дизайнера.

Филипп Старк так же является отличным бизнесменом с превалирующими качествами практичности и прагматичности, однако он строил свой бизнес не в ущерб людям, а наоборот с заботой о них, любовью и улучшению прежде всего мыслей и качества жизни. Его цель не просто выгодно продавать свой товар, Старк хочет заставить свои авторские предметы стать частью мира, а не достоянием узкого круга пользователей, чтобы самые лучшие вещи были доступны наибольшему числу людей.

Дизайнерское право и обязанность – задаваться вопросом относительно соответствия изделия правилам рынка и оценивать оправданность его появления. Что такое оправданность появления дизайна того или иного повседневного предмета, промышленного изделия, графической рекламной продукции и т.д. Во-первых, каждая эпоха предъявляет свои требования к окружающей среде, начиная от мелочей быта до гигантских промышленных объектов и среды обитания. Именно в организации и создании всего того, что касается среды обитания социума заключена главная задача дизайнера. Будучи человеком, обладающим высокими гуманистическими качествами, Филипп Старк является последовательным проектировщиком и твёрдо придерживается системы своих ценностей. Он действительно навязывает некоторым производителям низкие цены на свои объекты, ибо дизайнер знает, что среду социума формируют отнюдь не элитарные, труднодоступные как в финансовом, так и в физическом отношении дизайн-продукты, а среду обитания формирует дизайн, доступный большинству представителей общества. Путь, по которому движется Филипп Старк – это производство незаметных, но незаменимых бытовых предметов: наручные часы, мухобойка, ручная соковыжималка, зубная щетка, мышь для ноутбука, стулья, организация интерьеров доступных жилищных пространств, гостиниц, промышленных объектов. Тем самым Старк активно формирует удобную среду для живущих в данной местности людей. Здесь проявляется главное творческое кредо Филиппа Старка – это, гуманное отношение ко всему, к чему он прикасается.

Немаловажный момент в творчестве – это креатив и неординарный подход к творчеству с открытой душой: телефонный аппарат в виде крючка, макароны, имеющие в разрезе формы «ин-янь», пепельница в виде стального гробика, туалетная щетка, оформленная как рыцарский меч, механическая соковыжималка и другое [6]. Автор считает, что креатив и неординарный душевный прорыв в создании названных концепций дизайна скорее всего были личными проявлениями творческого раскрепощения дизайнера. Однако, когда они стали известны определенному кругу его друзей, данные продукты вызвали интерес у публики и пошли в производство. Порой удивительна судьба некоторых изделий Филиппа Старка, мягко говоря, не совсем удобных в функциональном отношении, например, механическая соковыжималка превратилась в шедевр дизайна XX века. С душой созданный дизайнерский объект, таким образом, превращается в икону и занимает место в дизайнерских музеях и частных коллекциях.

Старк находится в постоянном поиске и напряженно работает. Он активно расширяет ассортимент предлагаемой продукции и услуг, запуская всё новые линии. Он занимается мебелью, украшениями, архитектурой, уличным оборудованием и промышленными изделиями, отделкой для ванной и кухни, покрытием для полов и стен, офисными и кухонными принадлежностями, столовыми приборами и одеждой, аксессуарами и игрушками, зеркалами для косметологов, графическим дизайном и издательской деятельностью и, конечно, креативным дизайном.

Архитектурные объекты Филиппа Старка органично вписываются в общий контекст и становятся частью городской среды. Задача дизайна в данном направлении проявляется во вхождении объекта в среду, не нарушая общей гармонии. Примерами успешных архитектурных разработок Старка являются: токийское здание «Asahi Beer Hall», комплекс «Le Baron Vert» в Осаке, пристройка Национальной школы декоративно-прикладного искусства в Париже, культурно-развлекательный центр «The Alhondiga», гостиничные комплексы в Америке, Англии, Бразилии, президентские апартаменты Франсуа Миттерана и другие объекты [7].

Мыслит дизайнер в масштабах цивилизационного развития и называет свои творения достоянием всего общества. Сам дизайнер относит себя к «миру философии» и измеряет свой успех в сфере дизайна не коммерческим успехом, а местом в творческом наследии. По убеждению дизайнера, любовь движет идеями прогресса, изменениями, созданием всё более новых форм и объектов, которые, в свою очередь, влияют на нашу жизнь и отношение к ней. Любовь к дизайну – это ещё одна немаловажная сторона успешной коммерческой составляющей творчества Филиппа Старка.

Творения Филиппа Старка часто стилизованы, просты и органичны. Он использует необычные комбинации материалов: стекло и камень, пластмасса и алюминий, плюшевая ткань и хромированный металл. Старк умеет смотреть на привычные предметы под новым углом. Говорить и писать о Филиппе Старке можно бесконечно, однако в рамках повествования о профессиональных секретах, влияющих на успешную коммерциализацию дизайна великого мастера формообразования современности, можно выделить следующие аспекты:

1. Изучение опыта предшественников, в случае Старка, прежде всего влияние опыта Раймонда Лоуи.
2. Концепция демократического дизайна, сконцентрированного на массовом производстве потребительских товаров путем снижения цен и повышения качества товаров.
3. В архитектуре: встраивание объекта в среду, не нарушая общей гармонии.
4. Разнообразие ассортимента предлагаемых дизайн-продуктов и услуг.
5. Неординарность и креативность дизайн-идей.
6. Любовь к дизайну и прежде всего к массовым представителям общества.
7. Дизайн не для узкого круга эстетов, дизайн должен быть доступен широкому кругу, тем самым стать частью мира.
8. Дизайн должен иметь влияние к улучшению качества мысли и жизненных проявлений.
9. Открытие Филиппа Старка: «От технологий к людям».

Список использованных источников:

1. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. пособие //М.: Гардарики. – 2007. – С. 13 с.
2. Калинина Л. И. Театр моды: особенности бытия костюма //Толерантность в контексте многоукладности российской культуры.—Екатеринбург, 2001. – 2001. – 116-118 с.
3. Грантц, К., Основатели американского промышленного дизайна. McFarland, Incorporated, Publishers, 2014 г. – 149с.Доступно: <https://books.google.kz/books?id=SJgWBAAAQBAJ>.
4. Аронов В. Р. Классика мирового дизайна. Раймонд Лоуи.«Никогда не оставляйте их в покое» //«Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник. – 2014. – 4 с.
5. Власов В. Г. Натурализм поп-арта и образность поп-дизайна //Электронный научный журнал «Архитектон: известия вузов».— УралГАХА. – 2016.
6. Кухта М. С. Дизайн и технологии. – STT Publishing, 2016. – 114 с.
7. Проблемы дизайна – 3: Сборник статей под редакцией В.Л. Глазычева: том 3 – М.: Издательство “Архитектура – С”, 2005 г. – 288 с.

Луговцев А.Ю., аспирант, ФГБОУ ДПО "Академия медиаиндустрии"
Lugovtsev A.Yu., postgraduate student, Academy of media industry

ОБЪЕКТНЫЙ ДИЗАЙН КАК ПРИКЛАДНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ДИЗАЙНА В СФЕРЕ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

OBJECT DESIGN AS AN APPLIED DESIGN PRACTICE IN SCREEN ARTS

Аннотация: Озвучиваются результаты исследования некоторых проблем взаимодействия дизайна и медиасферы, в частности, функционально-эстетические свойства объектов дизайна в экранных искусствах. Обосновывается определение объектного дизайна в экранных искусствах как особого вида проектной деятельности.

Annotation: The results of the study of some problems of interaction of the design and the media are voiced. The functional and aesthetic properties of design objects in the screen arts are considered, in particular. The definition of object design in screen arts as a special type of project activity is established.

Ключевые слова: дизайн, объект дизайна, кино, анимация, экранные искусства, объектный дизайн, объект-персонаж, экранный образ.

Keywords: design, object of design, cinema, animation, media, screen arts, object design, character object, screen image.

Экранная продукция все больше интегрируется в нашу жизнь. Массив генерируемой и потребляемой аудиовизуальной информации постоянно растет, требуя адекватного эстетического осмысления и научно-теоретического сопровождения. Вопросы взаимодействия дизайна и медиасферы привлекают все больший интерес исследователей. Одной из актуальных проблем в медиаиндустрии, на наш взгляд, является недоосмысленность роли объектов дизайна в формировании экранной зрелищности и предметно-пространственной образности экранных произведений. По этой причине динамика развития отечественной медиасферы представляется не вполне соответствующей текущему моменту.

Сегодня, когда технологии представляют широчайший простор для реализации творческих идей, при осознании неизменной ценности оригинального контента и первостепенности визуальной образности в экранной сфере невозможно представить себе реализацию конкурентоспособных медиапроектов без привлечения теоретической базы и практических возможностей дизайна. Причиной того, что аспекты художественного проектирования до сих пор целостно не интегрированы в качестве ценного актива в теорию медиапроизводства, можно предположить следующее: хотя признаки дизайн-проектирования

прослеживаются с самого появления кинематографа, научное осмысление (силами ВНИИТЭ) и культурное обращение понятий, связанных с дизайном, стало проявляться в СССР лишь в 1960-х годах. В связи с этим, кинематограф, анимация, а затем и ТВ выработали алгоритмы постановочного процесса, опираясь на художественные традиции живописи и рисунка, прикладного искусства и архитектуры, а также на инженерно-конструкторскую помощь в технологическом сопровождении.

Задачей стало выявление специфики проектной деятельности в кинодекорационном искусстве, в работе художников-мультипликаторов, в процессах концепт-разработки в виртуальной среде и т. д., а также обоснование ключевой роли объектов дизайна как дискретных образно-семиотических единиц в составе кино, анимации и других экранных произведений.

Кинематограф, анимация и другие экранные искусства вовлекают в производственный процесс множество визуальных образов, которые преимущественно представляют собой проекции конкретных объектов (существующих или опосредованно воплощенных). Имеет место не только отбор реквизита и компоновка реальных объектов для создания сеттинга (исторического, псевдореального, футуристического и др.) но и разработка новых сложных объектов, существующих лишь в чьем-то воображении (для фантастических, сказочных жанров). Хотя вовлеченные реальные объекты и вновь создаваемые объекты на уровне восприятия экранного медиапродукта встают в один ряд визуального контента, множество производственных аспектов экранных медиа существенно влияют на способы решения художественных задач. Так, зачастую реальные объекты воссоздаются в виде макета, муляжа, масштабной действующей модели, 3D-модели. В практике киноискусства задачей художественно-проектной разработки нередко становится воссоздание природного сеттинга или масштабных сооружений внутри съемочного павильона. Задачи по трансформации объектов с учетом новых условий и ограничений, или с переносом в 3D-пространство, выводят рассматриваемый тип проектной деятельности за пределы искусства кинодекорации. Особенно это подтверждается созданием для съемок новых полнофункциональных объектов.

Именно экранное (виртуальное) восприятие объектов дизайна, входящих в состав медиапродукта, является критерием обособления художественно-проектной деятельности, направленной в итоге на создание экранных образов. Между потребителем-зрителем и объектом дизайна обязательно присутствует символический посредник – экран (или VR-очки), за которым – производственная группа, запрограммировавшая восприятие-потребление. В этом же ключе можно трактовать и театральную сцену, обеспечивающую дистанцированность зрителей, заранее известные углы обзора и т.д. Соответственно,

специфика контакта целевой аудитории с объектами, разработанными для экранного (опосредованного) потребления, значительно отличается от взаимодействия с продуктами, спроектированными для прямого пользования. Эти факты побуждают к поиску и фиксации нового определения прикладного направления проектной деятельности – дизайна объектов для экранных произведений.

Несомненно, в ходе разработки объектов для кино, ТВ, виртуальных приложений применяются практические подходы промышленного дизайна, дизайна костюма, дизайна интерьеров, ландшафтного дизайна и др., не говоря уже об использовании готовых вещей. Но подчиненность основной цели создания экранного образа объекта (ансамбля объектов), модифицирует, трансформирует, и зачастую совмещает эти подходы; и с этой точки зрения известные специализации дизайн-проектирования становятся инструментами в палитре объектного дизайна.

Приведем явные отличия дизайна объектов для экранных произведений от основных направлений дизайна. Объект, разрабатываемый для съемок, может требовать имитации любого материала, но реально не привязан ни к одному из них, так как в итоге предназначен стать лишь проекцией, экранным образом. В этом аспекте – ключевое отличие от дизайна промышленного, где проектная деятельность жестко детерминирована материалами и технологиями их обработки. Объектный дизайн скорее определяется технологиями экранных искусств, например, рисованная мультипликация диктует необходимость упрощенной формы и цветовых заливок персонажа, кукольная анимация – стабильности и плавной подвижности шарнирных кукольных каркасов, 3D-анимация – виртуального риггинга персонажа и др. В аспекте работ с природной средой, дизайн экранных объектов не тождествен ландшафтному дизайну: например, искусственный водоем или парк для съемок даже в естественной среде может быть создан без учета системы дренажа, водоотведения и др. Объектный дизайн выходит и за рамки дизайна костюма, так как многие персонажи современной 3D-анимации или фантастического кино предполагают неотделимость от образа в одном единственном воплощении, которое может, например, отражать неорганическую материальность или визуализировать инопланетную форму жизни. В дизайне персонажа учитывается способ его воплощения, например, 3D-моделирование, текстурирование и анимация в технологии motioncapture, либо развитые формы искусства грима с применением полиуретановых составов в комплексе с прикладной обработкой традиционных материалов (например, эластичный костюм зверя или костюм робота по типу рыцарских доспехов). Конвергенция современного кино и анимации в единый гибридный вид экранного искусства определяет необходимость пересмотреть то качество и объем работы, который должен выполняться сегодня художниками и отделом визуальных эффектов. Если раньше

организация предметного окружения актера-персонажа решалась с помощью реквизита, кинодекорации и костюма, то сегодня и окружающая среда прорабатывается намного глубже (для интерактивных приложений) и сам персонаж все чаще является объектом художественно-конструкторской разработки.

Объектный дизайн также имеет очевидные отличия от известных сегодня моушн-дизайна, ТВ-дизайна, гейм-дизайна, веб-дизайна: эти направления преимущественно используют уже готовые образы объектов как материал для включения в динамическую экранную композицию, интерактивный сценарий или программный алгоритм. Так, прошедший фазы объектного проектирования анимационный персонаж может быть программно адаптирован для пространства видеоигры. Дизайн интерьеров (например, для студии телевизионного шоу), также не охватывает всех задач объектного дизайна, так как в современных студиях пространство организуется по особым законам и представляет собой скорее ансамбль функциональных устройств, функционирующий как единый зрелищный объект, направленный вовне. Первостепенная функция обеспечения экранной зрелищности и художественной выразительности обуславливает отличие и от продакт-дизайна: удачный съемочный объект в случае реального использования может оказаться неудобным и нерациональным.

В отличие от графического, объектный дизайн подразумевает проектирование возможных двигательных характеристик в соответствии с внутренней структурой объекта. Экранные объекты отличаются от изображаемых в живописи, графике и скульптуре прежде всего динамическим отображением, раскрывающим объект не только с разных сторон и ракурсов, но и выявляющим связанную с морфологией внутреннюю динамику, функции, характер взаимодействия с другими объектами во временном изменении. Смена ракурса, показ в разных ситуациях, а следовательно и необходимость визуального опредмечивания объекта в жесткой связи с логикой его формообразования и внутренней структуры превращает художественный процесс в художественно-конструкторский, то есть дизайнерский процесс. Возможности живописи, графики и скульптуры, несомненно, крайне важны в концептуальной разработке объектов. Однако, развитие цифровых технологий, а именно, приложений 3D-моделирования и анимации, позволяет проектировать объекты, воплощать и затем реализовывать их предназначение (включением в экранную композицию и ее превращением в последовательность кадров или интерактивное приложение) не выходя за пределы виртуальной среды.

В общих определениях дизайна упоминается как его направленность на эстетизацию промышленных изделий и техники, так и приведение поверхностной формы вещей к конкретной стилистике (стайлинг). В творческом поле экранных искусств мы видим эстетизацию,

подчиненную драматургическим задачам, и чаще всего в экранных объектах совмещается логический, символический и эстетически-зрелищный функционал. Таким образом, в соответствии с концепциями структурной лингвистики о том, что понятия и означаемые существуют в силу нетождественности с другими понятиями, мы предлагаем определение объектного дизайна как особой формы проектной деятельности, направленной на создание телесных и внетелесных объектов, формирующих предметно-пространственную образность экранного произведения. При этом, продукты объектного дизайна органично встраиваются в общий ряд объектов дизайна и прикладного искусства, как артефакты и результаты целенаправленной проектной деятельности. И реальные объекты дизайна, и созданные специально для экранного произведения имеют равную ценность как для реализации режиссерского замысла, так и для искусствоведческого анализа экранных произведений – в качестве дискретных художественно-образных и семиотических единиц. Опираясь на теоретическую базу художественного конструирования, технической эстетики и дизайна, объектный дизайн можно рассматривать в искусствоведческом поле как новую категорию, объединяющую ряд задач в работе современного художника экранных искусств (создание отдельных целостных объектов).

Объектный дизайн включает в себя наиболее фундаментальные этапы проектной деятельности: разработки концепта, проектирования, воплощения объектов (создание прототипов). В разработке и подготовке новых объектов может потребоваться множество различных компетенций как на этапе проработки концепции объекта, так и на фазе ее воплощения. В производстве научно-фантастических фильмов участие ученых, космонавтов и др. в качестве консультантов стало традицией. В создании медиапродукта участвуют художники, скульпторы, дизайнеры, архитекторы, конструкторы, инженеры и др. В конце XX века в этот ряд вошли представители творческих и технических специализаций, реализующихся исключительно в цифровой виртуальной среде.

Среди многообразия объектов дизайна, обеспечивающих образно-зрелищное воплощение художественной идеи в экранном произведении, целесообразно выделять такие характерные классы экранных объектов, как объекты объемные и плоскостные, реальные и вымышленные, телесные и внетелесные, статические и динамические, известные и новые (для зрителя), фоновые и акцентированные. Также требуют отдельного рассмотрения технически-функциональные, арт-объекты, объекты-персонажи.

Основные функции дизайн-объектов в экранных искусствах включают структурирование экранного пространства, формирование знаковой системы, формирование хронотопа, повышение зрелищности в художественно-эстетическом аспекте, подкрепление жанровой принадлежности.

Эксплуатация реальных объектов дизайна в качестве исторических артефактов для формирования хронотопа в игровом кино, а также их неизменное присутствие в архивах кинохроники позволяют воспринимать кино как медиа-музей истории дизайна и его ответвлений.

Концептуально-образные объекты дизайна имеют большой эстетический потенциал, повышающий экранную зрелищность. Как вымышленные объекты-персонажи, так и известные объекты (из реальной предметной среды) могут являться центральными сюжетными элементами экранных произведений.

Оригинальный дизайн объектов используется как коммерческий актив в сфере интеллектуальной собственности. Объекты-персонажи становятся основой трансмедийных проектов, включающих мультиплатформенные виртуальные приложения, телепередачи, настольные игры и комиксы, а также находят применение в реальном секторе в виде сувениров, игрушек, рекламных ростовых кукол, статических и динамических устройств в парках развлечений.

Постоянный рост производства аудиовизуального контента в самых разных направлениях медиаиндустрии свидетельствует о том, что объектный дизайн – динамично развивающееся прикладное направление в современной практике дизайна, а также актуальная тема для научных исследований в области искусствоведения, предмет новых образовательных направлений.

Могильная А.В., к.п.н., Казахский университет экономики, финансов и международной торговли

Mogilnaya A.V., the Candidate of Pedagogy, Assistant Professor a.i., Kazakh University of Economics, Finance and International Trade

Дауменова Э.Т., магистр искусствоведческих наук, старший преподаватель, Казахский университет экономики, финансов и международной торговли

Daumenova E.T., Master of Arts, Senior Lecturer

Kazakh University of Economics, Finance and International Trade

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ВОЗМОЖНОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ИЗМЕНЕНИЯ АРХИТЕКТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА В КАЗАХСТАНЕ

NEW TECHNOLOGIES AND CAPABILITIES OF THE VISUAL CHANGE OF ARCHITECTURAL SPACE IN KAZAKHSTAN

Аннотация: В работе описываются проблемы применения технологий визуального изменения пространства в Казахстане. Авторами предложены пути внедрения новых технологий в процесс проектирования и изменения архитектурной среды.

Annotation: the article describes problems of the application of new technologies of space's visual change in Kazakhstan. Authors suggested some approaches to implement new technologies in the process of architectural environment design.

Ключевые слова: технологии визуального изменения пространства, визуальные эффекты, архитектурная среда, архитектура, интерьер.

Keywords: visual space change technologies, visual effects, architectural environment, architecture, interior.

Новые технологии с большим потенциалом – так звучит тенденция в мире исследований с возможностью изменить наш образ жизни. Введение технологических ноу-хау во всех сферах жизнедеятельности становится обязательным компонентом показателя развития человека, организации, городов. Можно с уверенностью сказать, что дизайн не остался в стороне от глобальных изменений. Все больше мы приходим к выводу, что в дизайне недостаточно просто грамотно распределить при проектировании зоны в пространстве и визуально их изменить, необходимо конструктивно применить инновации и технологии, чтобы соизмерять пространство, время и свет.

Организация современного архитектурного пространства требует изучения новых технологий и их внедрения в процесс проектирования. Современное пространство – это система архитектурных объектов с определенными материально-пространственными характеристиками. На сегодняшний день в мире происходят серьезные преобразования в создании «архитектурного пространства», касающиеся не только очередной смены стилистических художественных направлений, но и характера используемых методов в решении профессиональных задач, таких как проекции, иллюзии, трансформации [1, с.254].

Анализ тенденций развития и влияния технологий, изменяющих пространство, приводит к выводу о необходимости внедрения новых возможных подходов к изучению пространства и эффектов взаимодействий субъектов. Применение новых технологий и стандартов легло в основу глобального изменения пространства во многих странах, в Казахстане же такие изменения стоят на пороге изучения и внедрения.

В современной архитектурной среде ее формы, внутренние связи и т.д., формируют лишь часть изменений, в большинстве конструкторского характера, что в свою очередь не изменяет пространства. Во многих странах визуальное изменение архитектурной среды достигается применением визуальных эффектов как доминирующей функции восприятия, однако данный подход в Казахстане в настоящее время почти не используются или используются крайне редко [2, с.186]. Визуальные эффекты стали современным инструментом для сочетания различных методов в пространстве

искусственно создаваемого окружения. Основная проблема визуальных эффектов состоит в том, что они считаются прикладной областью, поэтому в литературе по вопросам создания и применения, в основном, содержатся тексты описательного характера, в которых подробно приводятся сведения о методах реализации конкретных примеров визуальных эффектов, а реальных результатов практического использования в трудах мы не находим. Созданная визуально измененная среда проникает в подсознание человека, меняет ее восприятие, трансформирует пространство и при этом достигает цели – ощущения пространства в тех рамках, в которых на самом деле ее нет. Грамотное наполнение пространства позволяет расширять границы, привлекать дополнительную аудиторию, находить новых зрителей и участников [3, с.64].

В мировой практике технологии визуального изменения пространства разделяют на следующие основные составляющие:

- освещение (визуально характеризующее восприятие цвета, света, пространства);
- современные архитектурные конструкции (визуально увеличивающие либо уменьшающие объемы и размеры пространства, характеризующие место и ракурс человека в отношении архитектуры и форм);
- компьютерные технологии (дополняя и визуализируя проекции, площади, модели);
- мэппинг (работа с пространством, проекциями и интерактивом).

Данные технологии приходят на смену традиционным средствам, приемам и методикам архитектурного проектирования, основанным на возможностях компьютерных технологий, применении различных материалов и освещения для создания эффектов в архитектурном пространстве, на стенах, полах, определенных конструкциях. Особенность этих средств можно охарактеризовать как совокупность различных связей и взаимодействий, которые составляют цельную структуру пространства. Она охватывает все аспекты – от эстетического восприятия и формообразования до внутренних транспортных, людских и функциональных связей, а также отдельных конструктивных решений и элементов конструкций.

В Казахстане применение технологий изменения пространства находится на начальном этапе, постепенно занимая центральную позицию в стратегии развития городов и активно впитывая в себя западные интерактивные и адаптивные технологические платформы.

Характерная черта синтеза всех технологий в развитии архитектурного пространства – размывание границ между различными архитектурными подходами. Это не просто размывание – это симбиоз, который рождает понимание архитектурного процесса для каждого

объекта индивидуально, а значит и понимание самого процесса проектирования. В свою очередь, в Казахстане нет синтеза применения технологий на разных этапах проектирования и моделирования в архитектурной среде, что требует системного подхода в решении поставленных задач. Применение только элементов архитектурных конструкций в создании масштабных проектов и освещения с разной вариантносью изменения форм не влекут за собой развития технологий и восприятия дизайна в целом.

Новые технологии значительно расширили границы привычного мира и повлекли за собой ряд изменений, обусловленных виртуализацией культурной среды, такие как включение городских культурных практик в глобальное сетевое пространство и замена традиционных практик образами. Неизменной остается необходимость изменения восприятия объектов населением не за счет виртуального пространства, а за счет визуально адаптированного под устоявшееся культурное пространство современного города с применением технологий изменения архитектуры [4, с.202].

Основная проблема инновационных технологий дизайна в Казахстане заключается в том, что не получает достаточного развития изучение и внедрение новых возможностей работы с уже имеющимся оборудованием. Те технологии, которые заслужили доверие и легли в основу создания городов, требуют более систематического подхода, а также добавления к ним вновь созданных технологий и возможностей изменения пространства [5, с.70]. Логичным элементом для визуального изменения пространства будет включение различных методов работы с компьютерными технологиями, влияющими на восприятие окружающей среды и позволяющими изменять форму, место, цвет объектов, а также методов применения технологии мэппинга, с возможностью влиять на проекции, освещение, интерактив внутри дизайна.

Кроме того, стоит заметить, что в Казахстане при создании архитектурной среды, в большинстве своем, делается преувеличенный акцент на одной искусственно выделенной характеристике архитектурных объектов, что нередко приводит к абстрактному и ограниченному восприятию архитектурного пространства. Другими словами, нередко берется архитектурный объект и выделяется определенная его характеристика, затем ее влияние приписывается объекту в целом, без учета остальных особенностей. Однако такое преувеличение противоречит самому определению процесса восприятия и основным его свойствам.

Специфическим качеством использования новых методов для изменения «архитектурного пространства» является его визуально воспринимаемая ограниченность в виде конкретной пространственной формы, соответственно использование визуальных эффектов является важным звеном для восприятия пространства в целом.

Для внедрения новых методов работы предлагается решить следующие задачи:

изменить систему подходов к архитектурно-дизайнерской организации пространства с применением визуальных эффектов – синтез всех технологий как единого целого;

применить актуальные мировые технологии восприятия архитектурного пространства и влияния визуальных эффектов на него – компьютерные технологии, мэппинг, освещение;

расширить применение новых возможностей уже имеющегося оборудования.

Мы живем в трёхмерном мире, и воспринимаем его как трёхмерное изображение: с высотой, шириной и глубиной. Основным инструментом дизайнера по трансформированию пространства является умение грамотно изменить пространство видимого изображения и преобразовать его в информацию. Системный подход к архитектурно-дизайнерской организации пространства с позиции доминирования функции визуального восприятия позволит влиять на формирование и изменение архитектурной среды с использованием визуальных эффектов и технологий.

Список использованных источников:

1. Чинь, Франсис Д.К. Архитектура: форма, пространство, композиция / Франсис Д.К. Чинь; пер. с англ. Е. Нетесовой. – М.: АСТ: Астрель, 2005. – 399с., ил.
2. Шимко В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование городской среды. – М.: Архитектура – С, 2006. – 382 с.
3. Gramigna G., Mazza S. Milano. Un secolo di architettura Milanese dal Cordusio alla Bicocca. – Milan: Hoepli, 2015. - 590 p., ill.
4. Гройс Б., Рунге В.Ф. История дизайна, науки и техники. – М.: Архитектура-С, 2006. – 367 с.
5. Курейчик В.М., Лебедев Б.К., Лебедев О.Б.: Поисковая адаптация: теория и практика - М.: Физматлит, 2006. – 272 с.

Сальман Майсаа, аспирант, РГУ им. А.Н.Косыгина
Salman Maysaa, Russian state university named after A.N. Kosygin (Tech.Design.Art)
Назаров Ю. В., проф., доктор искусствоведения,
Nazarov U. V., doctor of Art, professor

ФИНСКИЙ ТЕАТРАЛЬНЫЙ ИНТЕРЬЕР (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРЬЕРОВ «ФИНСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕАТРА»)

FINNISH THEATRICAL INTERIOR ("FINNISH NATIONAL THEATER" INTERIORS AS AN EXAMPLE)

Аннотация: В статье рассмотрены особенности становления финских театров, в частности их формирование с точки зрения дизайна и почитания национальных традиций и устоев. Описаны различные периоды создания, формирования и реконструкции Финского национального театра.

Annotation: The article discusses the characteristics of the creation of Finnish theaters, in particular their formation in terms of design and honoring national traditions and foundations. Different periods of creation, formation and reconstruction of the Finnish National Theater are described.

Ключевые слова: Финляндия, театр, национальный театр, дизайн, интерьер, сцена.

Keywords: Finland, theatre, national theatre, design, interior, stage.

Современный театр, как объект культуры, является синтезом нескольких видов искусств, отражающих духовную жизнь той или иной страны. Это единение литературы, поэзии, музыки, балета, пантомимы, танца, спорта, цирка, акробатики, светотехники, компьютерных технологий и так далее. Архитектурные сооружения, которые возводятся или реконструируются для театра сегодня, могут иметь назначение либо для определенного вида деятельности, такого как: драматический театр, музыкальный театр, опера и т. д., либо имеют технологическую возможность к трансформации и могут быть переоборудованы под какой-то определенный вид деятельности.

Что касается театра Финляндии, то, несмотря на колоссальное взаимопроникновение разных культур в большинстве стран Европы, эта страна до сих пор очень трепетно обращается со своим национальным культурным наследием. Финны берегут свои духовные традиции, когда почитались «духи природы» и «силы земли», сохраняют объекты культурного наследия. Эта их черта удивительным образом уживается со стремлением финского народа к глобализации и демократии, с их привычкой к безусловному комфорту в условиях западной цивилизации.

История «Финского национального театра» в полной мере подтверждает все вышесказанное о духовных и светских традициях финнов. Основанный в 1872 году в г. Пори братом и сестрой Каарло и Эмилией Бергбом драматический театр тогда назывался «Финским» и еще не имел постоянного помещения. Оно было построено в 1902 году по проекту Онни Таряне и с тех пор претерпело несколько перестроек, но после последней реставрации 2018 года выглядит точно так же, как и в начале XX века [1]. Это примечательное строение, являющее собой жемчужину национально-романтического стиля, сразу вошло в число архитектурных символов города Хельсинки.

В первоизданном виде здание театра отличалось великолепной и дорогой отделкой: балконы, колонны и потолок с изящными лепными украшениями, полукруглые окна в виде вытянутых арок, фресковая живопись на стенах— все характеризовало театр как сакральный храм искусства. В 1939 году был расписан потолок зрительного зала. Там разместилась картина «Зеркало Талии». Муза комедии Талия изображена смотрящейся в зеркало, а вокруг располагаются актеры в образах своих персонажей из всех спектаклей, поставленных театром. Например, Ида Аалберг, великая финская актриса, запечатлена в роли Офелии [1].

Театр в то время имел единственную сцену. Через 30 лет было решено модернизировать интерьер и была создана круглая движущаяся сцена. Культурные традиции Финляндии не приветствуют «разрушение старого для постройки нового», поэтому все переделки интерьера проводятся бережно путем реставрации и архитектурных дополнений к уже построенному.

Однако в 1962 году была проведена очередная реконструкция, на которую оказала влияние приверженность скандинавов к сдержанной холодной цветовой гамме, прямым линиям, строгости отделки. Стены окрасили в белый цвет, убрали декоративную лепнину и прочие украшения, напоминавшие о былой роскоши. Внутренние помещения приобрели смиренный пуританский вид, строгий и степенный.

К счастью, реконструкция 2018 года вернула театру все его первоизданное великолепие. Теперь зрители могут любоваться великолепными залами и помещениями театра, в которых воссозданы богатые исторические интерьеры. Стиль самого здания можно назвать национально-романтическим (югендстиль). Это настоящий средневековый гранитный замок с башенками, величественными колоннами, готическими окнами, узкими проемами, напоминающими бойницы, богатыми украшениями. У входа в театр размещен памятник Алексису Киви – знаменитому финскому драматургу, который приглашает зрителей вступить в этот храм искусств. Также перед театром находится монумент под названием «Занавес», посвященный лучшей скандинавской трагедийной актрисе Иде Аалсберг. В помещении

первого этажа располагаются бюсты основателей театра Каарло и Эмилии Бергбом в память и с благодарностью от зрителей всех времен [2].

Сейчас театр имеет четыре сцены. Большая сцена является главной и самой роскошной по своему оформлению. Мраморные стены, широкие лестницы, красочные фрески располагают зрителей к встрече с лучшими постановками как финских, так и иностранных авторов. Подъем кулис после недавней реконструкции регулируется компьютером, в то время как совсем недавно он производился вручную, посредством поднятия веревок.

Малая сцена была построена позднее, в 30-е годы века, тогда это считалось новшеством в Европе, несколько нарушавшей театральные традиции. Однако новинка прижилась, и малая сцена взяла на себя постановки в духе импрессионизма, абстракционизма и модерна. Это было время, когда внедрялись новые формы искусства, в том числе и театрального. Зрителям хотелось не только созерцать, но и участвовать в лицедействе, быть ближе к актерам, поэтому малая сцена создавалась с учетом всех этих веяний. Оформление Малой сцены более сдержанное, без излишеств, как бы более финское. Нет балконов, в партере 307 посадочных мест, есть специально отведенное пространство для инвалидов колясок в третьем ряду.

Третья сцена театра называется (Вилленсауна). Она используется для авторских спектаклей, детских представлений, а также для экспериментальных постановок, где используются новые способы коммуникации при помощи речи и движений, чтобы преобразить тональность восприятия и установить новую, более эффективную связь со зрителем [3].

Три сцены главного здания вмещают одну тысячу зрительских мест.

Четвертая сцена расположена в отдельно стоящем соседнем здании. Она носит название (Омапохья). Там воплощаются в жизнь учебные спектакли студентов театральных вузов, выпускников, начинающих актеров. Именно на этой сцене ставятся произведения авторов, которые пытаются раскрыть в них вопросы поиска смысла жизни, своего места в современном мире, столкновения и соревнования разных мировоззрений.

Еще одна сцена театра является гастролирующей. Она не имеет своего помещения. Ее актеры дают представления, создаваемые на основе реальных жизненных историй, и показывают их там, где эти истории случаются: в больницах, тюрьмах, домах престарелых, центрах по приему беженцев [1].

Все постановки «Финского национального театра» ведутся на финском языке. Для русскоязычной публики и всех, кто знает и любит русский язык или хочет его узнать, в Хельсинки открылась новая театральная площадка – (Театр3а). Этот русско-финский театр создали

супруги Елена Спирина и Валттери Симонен – россиянка и финн. Они были студентами Санкт-Петербургской театральной академии и уже тогда мечтали о собственном театре. А когда в 2001 году переехали в Хельсинки, то поняли, что их мечта может стать явью. Несколько лет упорного труда принесли свои плоды. ТеатрЗа распахнул свои двери для зрителей. Здесь все сделано своими руками, с любовью и вдохновением. Питерский художник Борис Шаповалов расписывал стены, супруги Елена и Валттери сами создают материалы для сцены и своих постановок. Они уверены в успехе театра, в его перспективах, несмотря на то, что их островок российско-финской культуры возник в такое сложное экономическое время [4].

Таким образом, интерьеры финских театров сочетают в себе различные направления: от классики, вмещающей в себя всю духовность нации, до авангардного глобализма – космополитичных настроений светской современности. Важной чертой всех финских театров, которых в стране насчитывается около пятидесяти, является их неразрывная нить с их национальной культурой, историей, бытом, которые финны очень оберегают.

Что касается «Финского национального театра», то сегодня он является ведущим драматическим театром страны, его зал рассчитан на тысячу мест, которые никогда не пустуют. Также, театр стремится привлечь на свои представления помимо местных жителей и аудиторию, не говорящую на финском языке, и поэтому все чаще и чаще ставит спектакли на различных сценических площадках, постоянно совершенствуя их, создавая новые декорации, атмосферу, используя при этом формы театрального искусства, которые не нуждаются в переводе: кукольные спектакли, различные хореографические постановки и представления Финского современного цирка. В уютной атмосфере недавно обновленных интерьеров Клуба «Финского национального театра» проходят различные «малые» мероприятия: от поэтических чтений и встреч творческих коллективов до джазовых представлений и музыкальных вечеров [5].

Список использованных источников:

1. Сухоруков Л.С. В гостях у Талии и Мельпомены. Секреты национального театра Финляндии. [Электронный ресурс] Режим доступа <http://intofinland.ru> (дата обращения: 11.12.2018)
2. Национальный Финский театр [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.arrivo.ru/finlyandiya/natsionalnyi-finskiy-teatr.html> (дата обращения: 11.12.2018)
3. Экспериментальный театр [Электронный ресурс] Режим доступа <https://ru.wikipedia.org> (дата обращения: 11.12.2018)

4. В Хельсинки открылся русско-финский театр Teatr Za [Электронный ресурс] Режим доступа <http://wordyou.ru/v-rossii/70358.html> (дата обращения: 12.12.2018)
5. Финский национальный театр – преодоление языковых барьеров [Электронный ресурс] Режим доступа <https://finland.fi/ru/zhizn-i-obshhestvo/3370> (дата обращения: 13.12.2018)

Семененко Д.А, магистрант, РГУ имени А.Н.Косыгина
Semenenko D. A., master student RSU named after A.N. Kosygin
Назаров Ю.В., доктор искусствоведения, профессор
Nazarov Y. V., Doctor of Arts, Professor

ДИЗАЙН ДЛЯ СЛАБОВИДЯЩИХ ЛЮДЕЙ

DESIGN FOR VISUALLY IMPAIRED PEOPLE

Аннотация: Одной из основных групп населения с ограниченными возможностями являются незрячие и слабовидящие люди, число которых растет с каждым годом. Дизайн позволяет сделать жизнь людей с ограниченными возможностями по зрению более комфортной. Универсальный дизайн – основная отрасль художественного проектирования, специализирующаяся на инвалидах. Создаются специальные программы и гаджеты, позволяющие слабовидящим людям жить полноценной жизнью и развиваться.

Annotation: One of the main groups of the population with disabilities is blind and visually impaired people, the number of which is growing every year. The design allows making the life of people with visual disabilities more comfortable. Universal design is the main branch of artistic design, specializing in people with disabilities. Special programs and gadgets are created that allow visually impaired people to live a full life and develop.

Ключевые слова: слабовидящие люди, универсальный дизайн, тактильные дисплеи, информация, адаптация, равенство, развитие.

Keywords: visually impaired people, universal design, tactile displays, information, adaptation, equality, development.

Современное мировое сообщество насчитывает сегодня более 7,5 миллиарда людей, проживающих на планете. Каждый из нас представляет собой отдельную уникальную личность, со своими возможностями и потребностями. У большинства современных потребителей запросы и внутренние резервы, особенно физические, совпадают. Однако есть группы населения, чьи физические возможности

ограничены, и, соответственно, потребности у данных людей иные. Одной из групп населения с особыми возможностями и потребностями являются люди с ограниченными возможностями по зрению – незрячие и слабовидящие.

По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), во всем мире насчитывается около 39 миллионов слепых людей и 246 миллионов людей с плохим зрением. По некоторым данным количество учтенных слепых и слабовидящих в России составляет 218 тыс. человек, из них абсолютно слепых – 103 тыс. (данные на 2009 год). Из этого количества 22% составляет молодежь трудоспособного возраста, т.е. практически каждый пятый из всех слепых и слабовидящих. Однако точные статистические данные практически не доступны [2]. Ежегодно во всех странах мира разрабатываются и реализуются проекты, улучшающие жизнь людей с ограниченными возможностями, к которым относятся не только незрячие и слабовидящие, но и другие категории потребителей с ограниченными возможностями.

Проблема со зрением у людей может быть не только врожденная, но так же и приобретенная как с возрастом, так и вследствие болезней, несчастных случаев, физических травм и других случаев, так как глаза являются одними из самых чувствительных и незащищенных человеческих органов. Недопонимание между людьми с нормальным зрением и слабовидящими возникает повсеместно. Ведь, не зная мир и способ жизни людей с ограниченным зрением, тяжело понять их нужды, определить их мировоззрение и жизненный уклад. Но благодаря помощи многих специалистов, проведению социальных опросов и организации дискуссий в кругу людей с ограниченными возможностями по зрению мир незрячих и слабовидящих потребителей меняется, развивается и становится лучше с каждым днем.

Несмотря на то, что незрячих и слабовидящих людей относят к одной категории потребителей с ограниченными возможностями, их нужды могут различаться между собой. Ведь не каждый слабовидящий человек изучал шрифт Брайля для незрячих, не у каждого из них зрение потеряно более чем на 90%, а так же многие привыкли к жизни обычных людей, что создаёт проблему перестройки на иной образ жизни. Однако благодаря современным технологиям, инженерным разработкам и дизайну специалисты в состоянии помочь слабовидящим людям быстрее привыкнуть к новой жизни и чувствовать себя комфортно в ином для себя окружении.

Одним из основных источников получения информации в современном мире является интернет. И так же как и обычные пользователи, слабовидящие люди должны иметь доступ к цифровой сети. Для облегченного доступа слабовидящих и незрячих к всемирной паутине разработан специальный дизайн дисплеев и особые принципы

создания оболочки интернет-ресурсов. Среди них: специальные дисплеи для слабовидящих людей, аудиодисплеи с синтезаторами речи Asapela, Vokalizer, RHVoice, тактильные дисплеи и программы экранного увеличения JAWS и NVDA, программы распознавания объектов и .

Согласно российскому ГОСТ Р 52872-2012 определены следующие уровни доступности информации для инвалидов по зрению:

- уровень А – уровень минимальной доступности. Позволяет инвалиду по зрению обеспечить доступность к интернет-ресурсу без потерь информации.

- уровень AA – уровень полной доступности. Позволяет инвалиду по зрению обеспечить доступность ко всем структурным элементам интернет-ресурса.

- уровень AAA – уровень доступности специализированных интернет-ресурсов для инвалидов по зрению. Позволяет инвалиду по зрению обеспечить доступность к интернет-ресурсу с использованием специальных технологий этого ресурса, разработанных для людей с ограничениями по зрению [1].

При разработке интернет-ресурсов, доступных для инвалидов по зрению, необходимо придерживаться следующих основных принципов:

- восприимчивость*: информация и компоненты пользовательского интерфейса должны быть представлены так, чтобы пользователи с нарушением зрения могли их воспринимать;

- управляемость*: компоненты пользовательского интерфейса и навигации должны быть управляемыми, в том числе пользователями с нарушением зрения;

- понятность*: информация и операции пользовательского интерфейса должны быть понятными пользователям с нарушением зрения;

- надежность*: контент должен быть надежным в той степени, которая нужна для его соответствующей интеграции для широкого круга различных пользовательских прикладных программ, включая специальные технологии экранного доступа для пользователей с нарушением зрения [1].

Данные принципы являются основными при создании интернет-ресурсов для слабовидящих людей. Однако наличия специализированных интернет-ресурсов не достаточно для полноценного получения информации, и обычные ресурсы всемирной сети должны быть адаптированы для людей с ограниченными возможностями по зрению, что, к сожалению, редко встречается в виртуальном мире.

Дизайн для слабовидящих групп населения распространяется не только на способы получения информации во всемирной сети, но и на

абсолютно любые бытовые предметы, которыми люди пользуются ежедневно. Данный подход распространяется не только на слабовидящих людей, но и включает в себя общие принципы использования устройств для всех категорий граждан с ограниченными возможностями, вследствие чего он получил название «*универсальный дизайн*».

Универсальный дизайн (инклюзивный дизайн) – это широкий спектр идей по созданию доступной среды не только для граждан с ограниченными возможностями по здоровью и для пожилых людей, но и для всех категорий населения. Основные принципы *универсального дизайна* следующие:

1. Равенство в использовании. Данный принцип подразумевает использование продуктов и услуг всеми без исключения членами общества, людьми с различными физическими возможностями;

2. Гибкость в использовании. Производители должны учитывать определенные особенности и предпочтения потребителей и обеспечивать различные варианты использования услуг и устройств;

3. Простой и интуитивно понятный дизайн. Любой потребитель, независимо от опыта, уровня грамотности, знаний языка, способности сконцентрировать внимание должен понимать, как использовать изделие;

4. Легко воспринимаемая информация. Полезная и нужная информация должна представляться по-разному, многократно и максимально понятно (визуально, тактильно, вербально). Её восприятие не должно зависеть от условий внешней среды и от индивидуальных особенностей пользователя;

5. Допустимость ошибки. Дизайн предполагает сведение к минимуму опасности и негативных последствий непреднамеренных или случайных действий пользователя;

6. Низкий уровень физического усилия. Использование всех элементов среды или какой-либо услуги должно быть эффективным и удобным, применяться без особого усилия;

7. Размер и пространство для доступа и использования. При использовании продукта или услуги должно быть предусмотрено достаточное пространство как для самого потребителя, так и, в случае необходимости, для его помощника, обеспечены удобный подход и доступ к важным элементам, их абсолютная видимость [3].

Дизайн для слабовидящих групп населения быстро развивается и распространяется по всему миру. Создаются не только программы для увеличения основной информации, но так же разрабатываются и выпускаются компьютерные игры, организуются социальные сети, выпускаются специализированные мобильные телефоны и планшеты для

слабовидящих и незрячих людей, основанные в основном на тактильном восприятии.

С каждым днем ученые, дизайнеры и производители стараются улучшить жизнь людей с ограниченными возможностями, в том числе слабовидящих и незрячих потребителей. Возможно, с развитием науки и технологий в скором будущем слабовидящие люди будут чувствовать себя комфортно в любой ситуации, их отличие от здоровых людей будет не столь заметно не только для самих инвалидов, но так же и для обычных пользователей. Это позволит людям с ограниченными возможностями чувствовать себя комфортно в обществе, и ощущать себя полноценными гражданами. Именно для улучшения жизни людей с ограниченными возможностями по зрению и реализуется дизайн для слабовидящих и незрячих людей. Сделать мир лучше здесь и сейчас – одна из основных задач *универсального дизайна*.

Список использованных источников:

1. ГОСТ Р 52872-2012 Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению [Текст] – Взамен ГОСТ Р 52872–2007; Введ. от 29.11.2012- М. Стандартинформ: Изд-во стандартов, 2014. – с. 6. (дата обращения: 15.12.2018 г.)
2. Статистика слепых и инвалидов по зрению в России, СНГ и мире [Электронный ресурс]// Тифлоцентр «Вертикаль»/ Статьи. URL:<https://www.tiflocentre.ru> (дата обращения: 23.12.2018 г.)
3. Универсальный дизайн [Электронный ресурс] // Группа компаний «Без Препград» / Полезная информация/ Статьи. URL:<http://www.bezpregrad.com> (дата обращения: 10.01.2019 г.)

Синюхина Д.С., магистрант, Национальный институт дизайна
Sinyukhina D.S., masterstudent, National Design Institute

СОВРЕМЕННАЯ ПРАКТИКА ВИЗУАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ МУЗЕЕВ MODERN PRACTICE OF MUSEUM VISUAL IDENTIFICATION

Аннотация: В условиях стремительно развивающегося музейного дела, и как следствие, высокой конкуренции, современным музеям для сохранения ведущих позиций в культурном пространстве необходимо переходить на новый уровень коммуникации — последовательно формировать положительный имидж в глазах потенциальной аудитории.

В качестве оптимального маркетингового инструмента в данном случае выступает брендинг.

Annotation: In the terms of a rapidly developing museum business, and as a result of high competition, modern museums need to move to a new level of communication to retain their leading positions in a cultural space. They need to form a positive image for the potential audience. And in this case branding is as an optimal marketing tool.

Ключевые слова: бренд, брендинг, музейное дело, айдентика, фирменный стиль, визуальная идентификация, современные тенденции, конкуренция, модернизация

Keywords: brand, branding, museum business, identity, corporate identity, visual identification current trends, business competition, modernization

Во второй половине XX века стали активно подниматься вопросы о репозиционировании музейных организаций. Современная культура с присущим ей плюрализмом требовала от музеев активной интеграции в жизнь общества, работы в режиме постоянного диалога с аудиторией, опоры на принципы публичности и толерантности [5].

Музеи обратились к социальным проблемам настоящего. Получили развитие музейные концепции, рассматривающие совершенно новый для своего времени способ коммуникации музея с обществом. Музеи поставили перед собой задачу освободиться от черт элитарности, выйти за пределы своих традиционных задач и функций: консервации, идентификации и просвещения, интегрироваться в окружающую среду и общественную жизнь. Они стали преследовать цель внести изменения в музейную структуру, сложившуюся за предыдущие столетия, найти новые способы подачи информационного и экспозиционного материала, разработать культурно-образовательные программы нового типа для взрослой и детской аудитории [4].

Возникла потребность в общем повышении авторитета учреждений культуры, в активной популяризации музейных организаций, повышении их конкурентоспособности, привлечении в них дополнительной аудитории, а также получении новых источников финансирования в виде спонсорских инвестиций. Таким образом, перед музеями встал вопрос о расширении коммуникаций — формировании позитивного имиджа в глазах общественности [1], [3]. Большое значение для музейного дела приобрело понятие бренда и брендинга.

Бренд — комплекс чётких и значимых представлений, ассоциаций, ценностных характеристик и эмоций, который формируется в сознании

потребителя об определённом продукте, услуге, компании, организации. Бренд — понятие абстрактное, апеллирующее к механизмам восприятия. Физические носители бренда — элементы фирменного стиля. Бренддинг — последовательное и планомерное создание бренда, его имиджа в глазах аудитории [2].

Бренд музея является эффективным маркетинговым инструментом. Взаимодействуя с музеем — его экспозицией, программами, выставками, сотрудниками, сайтом, навигацией, печатной продукцией — посетители формируют о нём свои представления и впечатления. Музейная институция способна влиять на восприятие образа музея. И ключевым компонентом успеха является в данном случае последовательное транслирование бренда во всех вариантах его продукции.

Хороший бренд может позитивно влиять на экономические показатели музея — увеличить число посетителей, улучшить продажу музейной продукции. Он делает организацию конкурентоспособной — умеющей предлагать особый опыт в конкуренции с индустрией развлечений. Он говорит потенциальным спонсорам то, что музей является высокопрофессиональной организацией, в которую стоит вкладывать деньги. Он сообщает возможным сотрудникам, что в нём интересно работать [3].

Особое место в контексте бренднга занимает понятие фирменного стиля.

В современном мире культурные организации и, в частности, музеи стремятся к разработке и продвижению своего фирменного стиля. Фирменный стиль является неотъемлемой частью имиджа, он позволяет визуально выделить музей среди аналогичных структур, в том числе конкурентных, стать узнаваемым и запоминаемым. Он помогает создать музею позитивную репутацию, способствует её устойчивому развитию. Наличие фирменного стиля музея говорит о серьезном, уважительном отношении его руководства и к посетителям, и к себе [1].

Фирменный стиль как элемент визуальной культуры подвержен постоянным переменам, трансформациям, он отвечает требованиям времени, и поэтому каждый раз предлагает новые смысловые подходы и графические решения.

Последние основные тенденции в разработке фирменных стилей:

Носители бренда — не только бумага. Стремительное развитие информационных технологий привело к тому, что теперь бренды

существуют не только в традиционном офлайн-пространстве, но и живут полной онлайн-жизнью. Веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети — все эти площадки стали неотъемлемой частью будней музеев и, вместе с тем, обязательным условием успешного существования и продвижения в современном насыщенном культурном пространстве. И потому, преследуя цель создать сильный, популярный у аудитории бренд, музеям необходимо активно осваивать виртуальные площадки в соответствии с последними веяниями в сфере коммуникационных технологий [6].

Переход на «ты». Это один из важных трендов последних лет в музейном брендинге. В данном случае прослеживается желание музеев избавиться от черт элитарности, отказаться от традиционной системы субординации, стать по отношению к аудитории более дружелюбной, воспринимать любого посетителя как равного — не только представителей узкого круга профессионалов, но и любителей. Визуальным примером таких трансформаций взаимоотношений является обновлённый американским отделом студии Wolff Olins фирменный стиль нью-йоркского Metropolitan Museum of Art. Его логотип — буква «М», взятая из трактата Divina Proportione 1509 года и построенная по образцу «Витрувианского человека» Леонарда да Винчи, сменилась на сжатое начертание «THE MET» в две строчки на красном фоне, обыгрывающее краткое разговорное название музея. По такому же принципу провела ребрендинг Третьяковская галерея, которая «превратилась» усилиями студии ONY в Третьяковку и сократила свой знак до буквы «Т» [6], [7].

Помнить о корнях. При всём стремлении соответствовать запросам сегодняшнего дня — отвечать актуальным графическим тенденциям и новым техническим возможностям, при разработке айдентики дизайнеры должны уделять внимание истории, и, таким образом, отдавать дань уважения прошлому музеев, зачастую, очень богатому, ставя своей целью достичь баланса между минувшим, настоящим и будущим. Примером такой установки служит айдентика Аббатства Руана, исторической достопримечательности, построенной в XII веке, ныне ставшего выставочным пространством и концертной площадкой. Фирменный знак-бифорий, в котором угадывается буква «R», отражает архитектуру постройки, выступая тем самым отсылкой к многовековому прошлому, а дополнительные графические элементы связывают стиль с современностью. Российским примером аналогичного подхода может послужить фирменный стиль Музея антропологии и этнографии им. Петра Великого, разработанный студией «Проектор», за основу знака которого было взято историческое здание Кунсткамеры с гравюры XVIII века. В качестве ещё одной приметы минувшего здесь выступает антиквенный шрифт, в котором заметны черты первого русского

гражданского шрифта. Лаконичные цветные элементы в данном случае отвечают за современность [6], [7].

Принцип вариабельности и визуальные игры. Применение этого принципа при разработке айдентики могут диктовать как практические нужды, как, например, потребность в визуальном разграничении разных отделов или филиалов одного крупного музейного комплекса, так и стремление внести в проект элемент большей творческой свободы. Последнее стало мотиватором для студии Pentagram при создании логотипа Philadelphia Museum of Art, который трансформируется в двести разных вариаций, содержащих на месте буквы «А» один из экспонатов музея и для голландской студии Experimental Jetset, разработавшей для Whitney Museum of American Art многофункциональный зигзаг, также смело взаимодействующий в разных ипостасях с музейным собранием. Для Московского музея дизайна студия Lava, вдохновляясь советским хрусталём, тоже предложила принцип вариабельности — фирменный знак каждый раз может обретать разные «гранёные» формы [6], [7].

Иногда сталкиваются оба мотива, как в случае с фирменным стилем сети музеев Tate, разработанным студией Wolff Olins ещё на рубеже веков, просуществовавшим долгие шестнадцать лет. Семьдесят пять вариантов логотипа из трёх тысяч точек, несколько колористических решений. Впрочем, в 2016 году английским дизайн-бюро North был проведён ребрендинг: логотип упростился — теперь всего триста сорок точек и единое для всех филиалов графическое построение. Это говорит и об обратной тенденции, но, скорее, в качестве исключения из правил [9].

Открытость к свежим идеям. В последнее время всё чаще инициатива по разработке айдентики исходит от студентов, которые пытаются донести свои творческие решения до, на их взгляд, «проблемных» музеев, и тем самым повлиять на имеющее место быть для значительного числа такого рода учреждений ситуацию плохой визуальной бренд-культуры. Это хорошая возможность получить качественный стиль музейным институциям, испытывающим трудности с финансированием, и потому не имеющим возможности обратиться в профессиональные дизайн-студии или не считающим нужным вкладывать в это деньги. Разумеется, большинство таких проектов реализации не получают, однако исключения всё же существуют. Таковым, например, является победа в конкурсе на разработку фирменного стиля для Политехнического музея выпускниц ВАШГД Ирины Ивановой и Анны Кулачёк. Вместе они создали узнаваемое современное графическое решение, объединив язык науки и техники: схемы строения химических элементов и электрических цепей. Или

проект группы студентов БВШД Сергея Аненкова, Веры Головановой и Виктора Бузины для Музея А.Н. Скрябина в основу которого легло сочетание чёрного цвета с градиентом —Скрябин стал первым музыкантом, использующим светомузыку во время выступлений, а также лаконичная антиква, разработанная одним из студентов Британки, Анатолием Дудко [1], [7], [8].

Таким образом, музейными организациями всего мира разными художественными методами и интеллектуальными подходами последовательно вырабатывается единая стратегия по созданию сильного бренда и успешному продвижению его в условиях конкурентной среды.

Список использованных источников:

1. Аксянова Д.Р. Фирменный стиль как инструмент позиционирования культурных центров Москвы//Историческая и социально-образовательная мысль. –2015. –Т.7. – №4. –с. 58–60
2. Величко В. Основы брендинга: с чего начинается построение успешных брендов. URL: market-makers.org/основные-составляющие-брендинга
3. Жвйтиашвили Н.Ю. Для чего нужны бренды музеям. URL: <http://museum.fondpotanin.ru/publ/7240>
4. Маркина Л.А. . Теория и история искусства. Музеи мира. URL: <http://www.philol.msu.ru/~tezaurus/library.php>
5. Периодизация истории музейного дела. . URL: <https://studfiles.net/preview/3561755>
6. Чарский Е., Воронина Е. Все в музей! 6 мировых трендов в музейных коммуникациях URL: <https://www.sostav.ru/publication/vse-v-muzej-6-mirovykh-trendov-v-muzejnykh-kommunikatsiyakh-31437.html>
7. Герасименко П. Российские музеи меняют стиль URL: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/4747>
8. По. А. Три варианта фирменного стиля Музея А.Н. Скрябина URL: <https://www.the-village.ru/village/city/city/146065-firmennyu-stili-muzeya-skryabina>
9. Brand New. What’s Old it’s Dots Again URL:https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_tate_by_north.php

*Назаров Ю.В., доктор искусствоведения, профессор, ректор,
Национальный институт дизайна
Nazarov Yu. V., D.Sc. in Arts, prof., rector, National Design Institute
Тюрин С.М., аспирант, Национальный институт дизайна
Tyurin S.M., PhD student, National Design Institute*

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЛИКА
ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОЙ СРЕДЫ АСТАНЫ**
**STYLISTIC FEATURES OF THE APPEARANCE
OF THE INFORMATIONAL ENVIRONMENT OF ASTANA**

Аннотация: Материал статьи является обобщением проведенного научного исследования по изучению особенностей формирования художественно-коммуникационной среды города на примере столицы Казахстана – Астаны.

Annotation: The article is a generalization of the conducted scientific research on the study of the features of the formation of the artistic and communication environment of the city on the example of the capital of Kazakhstan – Astana.

Ключевые слова: художественно-коммуникационная среда, дизайн-проектирование, стилевые тренды.

Keywords: artistic and communication environment, style trends.

На основе проведенного исследования по формированию и развитию художественно-коммуникационной среды г. Астаны конца XX начала XXI века систематизированы и выделены стилистические тренды рекламной среды, особенности их взаимодействие с архитектурой столицы республики Казахстан и определены основные принципы организации информационно-рекламной среды данного города с учетом динамики его развития.

Выделяя стилевые тренды, которые проявляются в современной рекламе, и отмечая их соотношение с архитектурой, можно представить следующую классификацию:

1. *Трансформационный тренд.* Он основывается на том, что современная реклама использует идеи изобразительного искусства и вместе с этим трансформирует или формирует архитектурное пространство городской среды;

2. *Интерактивный тренд.* Представляет собой рекламные объекты в городской среде, которые активно направлены на прямое взаимодействие с человеком или группой людей. Прямой интерактив инициирует нестандартные виды коммуникаций, включая движение,

цвет, свет и запах. К таким объектам можно отнести и сооружения, выполненные в «smart»-технологиях».

3. *Провокационный тренд.* Необычные рекламные объекты в городской среде, выполненные в приёме гиперувеличения, становятся яркими арт-сооружениями. Такие объекты не могут не привлекать внимание окружающих людей. Провоцируя к себе повышенное внимание, такие рекламные объекты вносят некую интригу в архитектурное пространство. Они представляют собой яркий посыл окружающим людям, создавая провокацию в гармоничном дизайне архитектурной среды. Одновременно они являются позитивным средством психологического воздействия на зрителя и привлекают внимание к социальным проблемам.

4. *Технологичный тренд.* Основу данного тренда составляют инновационные технологии, цифровые изображения, используемые в архитектурной среде. Такие рекламные объекты создаются посредством медиафасадов зданий, проекционных экранов на тротуарах, в городских парках и скверах.

5. *Сценарный тренд.* В основе тренда лежит сценарный подход, формируемый по принципу – «среда-событие». Создаются рекламные объекты такого тренда для или по-поводу какого-либо события, мероприятия, которое планируется провести в городе. Объекты создаются на время, т.е. имеют эпизодический характер и поскольку само мероприятие проводится по заданному сценарию, то и рекламные объекты приспособляются к данному мероприятию. Это могут быть функциональные рекламные объекты, световые праздничные объекты, арт-объекты, предназначенные для данного события.

Поскольку дизайн-проектирование воспринимается сегодня как профессиональная технико-эстетическая процедура, могут быть сформулированы три основных способа взаимодействия архитектуры и рекламы: *комплементарный, доминирующий и замещающий.*

Комплементарный – при котором различные виды рекламного высказывания дополняют, уточняют архитектурный комплекс.

Доминирующий – при котором наблюдается доминирование рекламного содержания над архитектурной формой.

Замещающий – совершающий замену или замещающий стандартный архитектурный приём символической, образной, знаковой формой со специфическим содержанием.

В основе современного дизайн-проектирования художественно-коммуникационной среды города лежит использование новых технических, технологических возможностей, приветствуется использование элементов современного художественного языка изобразительного искусства, в основе которого лежит замена рекламного объекта арт-объектом, приветствуется использование нестандартных материалов, наблюдается выход рекламы за пределы

предназначенных для неё поверхностей (эмбиент-реклама), стрит-арт, прямой интерактив, получение немедленной и прямой реакции аудитории, трехмерные графические изображения на горизонтальных и вертикальных поверхностях; использование архитектурного видеомэппинга, объектного видеомэппинга, инсталляций, предполагается участие в сценарном оформлении городского пространства.

Проведенное исследование позволяет выделить несколько основных общих принципов, лежащих в основе формирования облика информационно-рекламной среды г. Астаны. За основу были взяты определяющие принципы эстетического формообразования в архитектуре и дизайне, предложенные Ф.Т. Мартыновым. К ним относятся принципы *эстетической целостности, эстетической целесообразности, эстетической гармонизации, эстетической выразительности* [1]. Наряду с ними специфическими являются также принципы *ключевой роли «каркаса», экологичности и эргономичности*.

Рассмотрим каждый из выделенных принципов подробнее.

Принцип эстетической целостности позволяет и одновременно требует рассматривать арт-объект как единицу, выделенную из совокупности других объектов, выступающую неделимым целым по отношению к визуальной составляющей городской среды, имеющую свои специфические функции и развивающуюся по свойственным ей законам. При этом не отрицается необходимость изучения отдельных сторон взаимодействия объекта как, например, согласования с ландшафтом. Только взаимосвязанные структуры, а не единичные обособленные объекты, могут существовать органично [2, С.171].

Принцип эстетической целесообразности. Весьма важный принцип, поскольку в силу динамичности развития художественно-коммуникационной среды отдельные её фрагменты могут заменяться или добавляться только тогда и там, где для этого есть приемлемые условия. Определяются они, в первую очередь, своим положением относительно элементов «каркаса» и его ресурсами, доступными для использования в той или иной пространственной ячейке: природного, историко-архитектурного, визуального и т.п. характера.

Принцип эстетической гармонизации. Согласно данному принципу функционально-планировочная организация города не только должна стремиться к эстетической гармонии, но и теоретически вообще не может находиться в состоянии, слишком далёком от такого баланса [3, С.15].

Принцип эстетической выразительности. Художественно-коммуникационная среда как составная часть общей градостроительной структуры развивается вместе с ней и подчиняется общим целям приведения пространственных ресурсов города. Вместе с тем каждый объект художественно-коммуникационной среды должен быть эстетически выразительным [4, С.32].

Принцип ключевой роли «каркаса». Для обеспечения беспрепятственного интенсивного роста и функциональной реорганизации отдельных зон для эффективного общего развития города его градостроительный каркас должен быть, во-первых, избыточным, во-вторых, развиваться опережающими темпами – новые объекты должны иметь место для размещения.

Объекты, включающие множество архитектурно-рекламных функций, выстраиваются в зависимости от направления движения потоков людей, расширяясь или, наоборот, сходя на нет, вмещая и гибко охватывая хаотично размещенные функции, которые в данном масштабе являются наполнителем, реагируя на любое воздействие действующих из вне сил изменением своей формы. Такой принцип задаёт возможный набор «объектов для расстановки» информационно-рекламной среды и формирует их морфологические характеристики. Это означает, что количество возможностей в генплане всегда должно быть больше, чем количество отдельных объектов для размещения. «Давление» отдельного объекта в месте его расположения и их общий суммарный вес не может превышать «несущей способности» зонирования ни в целом, ни в конкретном месте, чтобы не привести к их разрушению [3, С.52].

Принцип экологичности и эргономичности. Вводимые в городской среде рекламно-архитектурные объекты приводят к появлению гибкости и влияют на пластичность пространства. Это обусловлено применением и использованием свойств не только осязаемых материалов, но также включением в целостную программу развития художественно-коммуникационной среды таких составляющих, как свет, звук и запах.

Границы света, звука, запаха и тактильных поверхностей трансформируют, активизируют пространство, интенсивно воздействует на людей. Поэтому важно, чтобы развитие художественно-коммуникационной среды было направлено на создание всё более комфортной и берегающей здоровье атмосферы.

Таким образом, при проектировании и формировании облика информационно-рекламной среды города основными являются следующие принципы: *эстетическая целостность, эстетическая целесообразность, эстетическая гармонизация, эстетическая выразительность, ключевая роль «каркаса», экологичность и эргономичность.*

Проектная деятельность в области формирования облика информационно-рекламной среды города состоит из двух творческих направлений:

- дизайна урбанистического, создающего зрительно-образные качества окружающего мира;
- традиционного дизайна – объемного, связанного с разработкой информационно-рекламных объектов.

В недрах первого направления создается общий стиль города; второй – формирует стиль конкретных городских объектов. Граница между ними весьма условна, поскольку в большинстве проектов используются оба дизайнерских направления.

Развитие каждого из них предполагает, во-первых, использование результатов научной и творческой работы архитекторов, дизайнеров, инженеров и конструкторов, искусствоведов и социологов, гигиенистов и психологов, экономистов и экологов. Во-вторых, для решения специфических проектных задач нужны квалифицированные профессионалы с особой подготовкой.

Список использованных источников:

1. Мартынов Ф.Т. Основные законы и принципы эстетического формообразования и их проявление в архитектуре и дизайне / Ф.Т. Мартынов. – Екатеринбург: Уральский архитектурно-художественный институт, 1992. – 107с.
2. Путинцев П.А. Принципы дизайна имиджа города / П.А.Путинцев // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. Вып.54. 2011. №13(228) – С.171-176
3. Ефимов А.В. Дизайн архитектурной среды / А.В.Ефимов, А.П.Ермолаев, Г.Б.Минервин, А.А.Гаврилина, Н.И.Щепетков, Н.К.Кудряшов, В.Т.Шимко. – М.: Архитектура-С, 2004. 504с.
4. Дмитриева, Л.М., Пендикова И.Г. Феномен дизайна: философско-методологический анализ [Текст] // Философские науки. Омский научный вестник. – 2009. – № 3 (78) – С.99-102

Цао Сяомин, аспирант, РГУ им. А.Н. Косыгина

Cao X., postgraduate, Russian State University named after A.N. Kosygin

Назаров Ю.В., д-р иск., проф. РГУ им. А.Н. Косыгина

Nazarov Yu.V., doctor of arts, professor, Russian State University named after A.N. Kosygin

ВИДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ И КОММЕРЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

TYPES OF USE AND COMMERCIAL VALUE OF GRAPHIC DESIGN

Аннотация: Креатив в графическом дизайне играет важную роль при разработке различных видов визуальных коммуникаций. В процессе изучения и анализа дизайнерской практики выясняется, что креативная идея для передачи духовной коннотации объекта является наиболее прямым, уникальным и эффективным методом выражения авторского замысла.

Annotation: Creative graphic design plays an important role in the development of various types of visual communications. In the process of studying and analyzing design practice, it turns out that a creative idea for conveying the spiritual connotation of an object is the most direct, unique and effective method of expressing the author's intention.

Ключевые слова: креатив, применение, дизайн визуальных коммуникаций, графический дизайн, коммерческая ценность.

Keywords: rebranding, creative, application, visual communication design, graphic design, commercial value.

Введение

Креатив в графическом дизайне играет важную роль при разработке различных видов визуальных коммуникаций. Особенно важен творческий поиск в таких сферах визуальной коммуникации, как дизайн логотипов, дизайн рекламного плаката, дизайн многостраничных изданий и дизайн упаковки.

В ходе развития общества при постоянном совершенствовании технологий на различных исторических этапах выдвигались новые требования к дизайну визуальных коммуникаций, в том числе и на уровне художественного творчества.

Профессиональное дизайнерское кредо требует постоянного обновления и совершенствования творческих концепций, основанных на художественном креативе, а разумное и смелое применение современной графики может придать дизайнерским проектам неограниченную жизнеспособность.

Проблематика данной публикации опирается на анализ процесса обучения и на материал социальных исследований, затрагивающий существующее положение дел в области коммерческой рекламы, разработки плакатов и дизайна упаковки. В процессе изучения и анализа дизайнерской практики выясняется, что креативная идея для передачи духовной коннотации объекта является наиболее прямым, уникальным и эффективным методом выражения авторского замысла. Речь идёт о создании у потребителя незабываемого впечатления от графического произведения в ограниченном визуальном пространстве.

1. Применение графического креатива в дизайне визуальных коммуникаций

В процессе развития и трансформации человеческого общества на пути от индустриализации к информатизации дизайн визуальных коммуникаций прошел несколько этапов и проявил себя в различных видах: коммерческое искусство, декоративно-прикладное искусство, графический дизайн, дизайн декораций, станковая графика и т.д.

И, наконец, стал всеобъемлющей комплексной профессиональной дисциплиной, опирающейся на визуальные медиаресурсы.

1.1 Применение графического креатива в дизайне логотипов

В современном графическом дизайне грамотное решение логотипа требует запоминающегося и лаконичного изображения, точно передающего его значение, легко идентифицируемого и привлекательного. По сравнению с другими видами визуального дизайна графику логотипа можно описать несколькими определениями: «в частном увидеть целое», «меньшинством побеждать большинство», при этом визуальный смысл изображения предстаёт более концентрированным, эффективным и действенным. Поэтому графическое решение логотипа должно отвечать простым и ясным функциям, поддерживаемым креативной художественной концепцией. В графическом дизайне необходимо комбинировать методы креативной композиции и всесторонне использовать различные специальные средства, такие как деформированные символы, элементы традиционной графики, абстрактные изображения, позитивные и негативные решения и т.д., чтобы расширить воображаемое пространство логотипа.

1.2 Применение графического креатива в дизайне плакатов

Рекламные плакаты являются одной из основных форм рекламного дизайна. Графический дизайнер использует художественные приемы для продвижения рекламной темы, стараясь точно выразить основную рекламную идею, и в то же время этим он подчёркивает художественную ценность самой графики и продвигает свою уникальную авторскую концепцию. В рекламных плакатах качество графики напрямую влияет на восприятие зрительской аудиторией рекламной информации. Однообразное и шаблонное графическое решение затрудняет визуальное восприятие информации зрителями, тем самым уменьшая или даже исключая их основную функцию визуальной коммуникации. Иначе говоря, чем сложнее процесс распознавания графики аудиторией, тем труднее выразить эмоциональные оттенки передаваемой информации. Поэтому при разработке рекламных плакатов дизайнеры должны применять уникальные решения, использовать оригинальные идеи, избегать традиционного мышления и проводить специальные исследования по теме визуальных коммуникаций для выработки верных решений. В такой творческой установке заложена важная предпосылка для плодотворного поиска эффективных проектных решений.

Графический дизайн в рекламных плакатах должен активизировать креативность как основной творческий элемент и в то же время приводить графическое решение в соответствие с коммерческими стандартами, содействовать продвижению рекламной информации, что

отражает экономическую и социальную ценность графического продукта для общества.

Все более жесткая рыночная конкуренция в современной экономике неизбежно приводит к повышению требований к рекламе со стороны продавцов и потребителей. Помимо точной передачи информации о продукте реклама также должна быть в достаточной степени креативна, обладать сильным визуальным воздействием и быть незабываемой. Может ли реклама произвести нужное впечатление на зрительскую аудиторию для достижения поставленной цели во многом зависит от её графического исполнения, использующего оригинальную идею или новый рекламный ход. Во многих дизайнерских решениях можно видеть, что креативность постепенно становится ключевым фактором успеха рекламных сообщений, и, безусловно, только свежие, уникальные идеи могут найти отклик у потребителей.

1.3 Применение графического креатива в дизайне упаковки

Современный дизайн упаковки предусматривает динамичную концепцию непрерывного развития и совершенствования. Практический дизайн упаковки заключается в выборе подходящих для продуктов упаковочных материалов, а также в умении сделать рациональный проект структуры контейнера и создать его привлекательное графическое оформление. Наилучший дизайн упаковки – это органическое единство моделирования параметров и структуры упаковки в сочетании с грамотным графическим решением. В таком подходе заключены богатые культурные традиции, в результате чего дизайн становится творческим результатом активной работы человеческого разума.

После вступления КНР в ВТО трансграничные, межрегиональные, межкультурные деловые контакты значительно расширились, и потребность в дизайне упаковки возросла в геометрической прогрессии. Дизайнеры упаковки должны глубоко понимать культуру каждой страны и в определенной степени разбираться в качестве продукции, её культурных особенностях, знать характеристики материала и учитывать производственно-экономические требования. Смысл графического дизайна упаковки подразумевает не только подчёркивание торгового бренда, но и эффективную и точную передачу информации о продукте.

Креативный дизайн упаковки представляет собой процесс графического поиска оптимального решения, а затем его модификации и окончательного представления заказчику. Когда дизайнер проектирует упаковку продукта, информация, передаваемая с помощью графического решения, должна быть достоверной и точной. Это требует от проектировщика знания основных характеристик продукта и осуществления с помощью графических средств их достоверной

демонстрации, что также относится к основным творческим принципам при разработке дизайна упаковки.

1.4 Применение графического творчества в оформлении многостраничных изданий

Понимание значения и умение использовать графические элементы в дизайне многостраничных изданий также имеет свою последовательность и структуру. В частности, современный дизайн книги включает в себя процесс исследования способов активной интеграции традиционных и современных печатных форматов, при этом проектировщик стремится создать уникальный дизайнерский продукт с авторской «начинкой», вдохновляя читателя на работу воображения и обретение чувства свободы при чтении. В КНР дизайнеры всегда предпочитали декоративную графику, включающую художественные ресурсы традиционной китайской культуры в виде иероглифов, при этом умелое сочетание современного и традиционного художественных подходов усиливает его зрительскую привлекательность.

Обложка и макет книги в совокупности формируют окончательный облик печатного издания. Дизайнер не только работает над внешним оформлением полиграфической продукции, но также должен своим творческим решением подчеркнуть глубокий смысл содержания книги. Ощущение пространства должно быть отражено в искусстве оформления книги, а рациональное и упорядоченное использование правил нужно для объединения различных элементов, которые образно выражают содержание книги. При оформлении книги необходимо учитывать ряд факторов: подходящий формат издания, строгая компоновка текста, точный выбор изображений, чёткая композиция, удачное цветовое решение, оригинальный макет и выверенный процесс печати. Всё это позволяет эмоционально связать читателя с печатным изданием.[1].

2 Коммерческая ценность графического креатива в дизайне

В инновациях нашло выражение вечное стремление многих проектировщиков в области дизайна визуальной коммуникации к необычным, парадоксальным художественным решениям.

Постепенно, в процессе формирования современных графических языков к дизайнерам приходит понимание того, как современные визуальные элементы проходят процедуру трансформации с целью повышения творческой ценности дизайнерского продукта для бизнеса. Изучение широкого разнообразия видов современного визуального дизайна с точки зрения эмоционального выражения, искусства и языка в сочетании с эстетической концепцией современного визуального

творчества в итоге даёт новое понимание значимости теории графического искусства и рождает свежие критерии для экспертной оценки при создании произведений дизайна.

2.1 Инновационные идеи повышают привлекательность продукта

Обновление идей – это на самом деле проблема понимания, это самоанализ и отражение контрастных отношений дизайнера с миром, обществом, самим собой, объектами и природой, творческим воображением и производением дизайна. В конце концов, это принятие, то есть понимание готовности дизайнера изменить свой статус-кво и подготовиться к творческому действию.

Чтобы обновить концепцию дизайна, нам необходимо понять дух времени, определить коннотацию и видоизменение формы, осознать функции визуального дизайна, овладеть инновационными методами и средствами проектирования. Данного состояния можно достичь только постоянно рассматривая визуальный дизайн с новой точки зрения, исследуя собственный потенциал, развивая графический язык, инициируя постоянную мотивацию к изменениям.

Развитие социальных и культурных форм, информационных и научно-технических средств, рост экономических возможностей – все это способствует эволюции графического дизайна с точки зрения эстетики, функции и формы. Поиск лучших графических работ и понимание психологии потребителей должны сосредотачиваться вокруг художественного творчества, поэтому произведения дизайна, обладающие высокими эмоциональными характеристиками, выглядят более убедительными. Красивая графика, «вдохновленная эмоциями», повышает эмоциональную привлекательность произведений дизайна для зрительской аудитории, одновременно содействуя у потребителей развитию эстетического вкуса.[2]

2.2 Уникальный графический язык расширяет возможности мерчендайзинга

Применение дизайна визуальных коммуникаций в бизнесе требует от проектировщика использования всех творческих сил для определения своей позиции в конкурентной борьбе на рынке.

Мы должны стремиться прорваться сквозь оковы «лингвистической графики» и создать новую модель визуальных эффектов из передовых методов и средств проектирования, проникая в современные факторы, такие как информатизация и цифровое искусство. Чтобы достичь цели надёжной передачи информации, дизайнеры должны работать над созданием богатого визуального языка для выражения своих собственных авторских идей и художественных замыслов.

Чтобы продвинуть хорошую дизайнерскую работу и позволить аудитории получить удовольствие от восприятия произведения графического дизайна, сначала нужно понять потребности потребителей и подготовить зрительскую аудиторию к восприятию произведения. Поэтому современные дизайнеры должны обладать не только ясным умом, изысканными дизайнерскими навыками, но и глубоким пониманием различных областей жизни, опираясь на все факторы, способствующие качественному дизайну визуальных коммуникаций. Важнейшим визуальным элементом персонализированной графики является абсолютное преимущество интуитивности, имиджа и простоты понимания образа. Зрители привыкли к быстрому включению сенсорного восприятия, и богатый визуальный опыт, сформированный графическим языком, тем самым занял видное место в психологии реципиента.

Наша эра – это визуальная эра. Графическое выражение – наиболее эффективный способ дизайнерского проектирования. Оно может быстро воздействовать на психологию зрителей и достигать признания потребителей с целью повышения коммерческих продаж.

2.3 Богатый креативный графический импульс повышает эстетический уровень потребителей

С изменениями методов, материалов, инструментов и т.д., язык, средства и технологии графического изображения оказывают непосредственное влияние на инновации в дизайне. В процессе реализации произведений в области визуальных коммуникаций графика должна опираться на острую творческую интуицию, используя новый язык творчества, современные материалы дизайна, его методы выражения для всесторонней проработки, с целью передать уникальность изображения и произвести впечатление на зрителей.

Богатый креативный графический дизайн, персонализированное выражение, яркие цвета и изящно оформленные изображения обеспечивают удобство обращения с товарной продукцией, а также повышают эстетический уровень потребителей в его тонком психологическом понимании. Персонализированный графический язык должен следовать принципам эстетики, быть в теме дизайна изображений, соответствовать моральным рамкам и гуманистической заботе, а также отвечать требованиям духа времени. Как и любая потребительская аудитория, люди больше стремятся к эмоциональной стыковке под воздействием интенсивного ритма жизни и работы. Графический язык, исходящий от творческой личности, оказывает большое влияние на людей как физиологически, так и психологически, тем самым повышая эстетический вкус людей и подчёркивая ведущую роль художественного произведения.

Юмористические, индивидуалистические и гипертрофированные особенности, созданные различными методами графического творчества, вызывают интерес у потребителей и содействуют передаче мыслей при обмене информацией. Придание художественных качеств произведениям дизайна является центральной проблемой и философией творчества, оно отвечает тем принципам, которым должен следовать каждый проектировщик. Красота дизайнерских работ также призвана заполнить все уголки нашей жизни и повысить эстетический уровень зрительской аудитории.[3]

Одним словом, область дизайна визуальных коммуникаций подвержена огромным изменениям. Креативные графические изображения играют жизненно важную роль в повседневном визуальном общении между людьми. В процессе общения и обмена информацией дизайнеры быстро находят приемлемые решения с помощью креативной графики. Сообщите обновленную информацию аудитории, и зритель быстро установит обратную связь в процессе принятия графической информации. Креативная графика – это не только самый интуитивный базовый инструмент в искусстве визуальных коммуникаций, но и самый эффективный способ передачи духовной коннотации объекта. Исследуемая тема посвящена креативной графической композиции и ее применению в дизайне визуальных коммуникаций, это не только подразумевает углубленное изучение теории графического творчества, но и содержит в себе полезное исследование путей развития рынка и определение практического применения проектных навыков.

Согласно всестороннему исследованию и классической интерпретации дизайна визуальных коммуникаций, к данной области относятся: коммерческие плакаты, упаковка, логотипы, многостраничные издания и т.д. Все эти виды разработок демонстрирует эффективность креативного графического дизайна во всех своих проявлениях, что позволяет сделать следующие выводы:

1) Графика всегда является основным средством, используемым в печатной рекламе, дизайне многостраничных изданий, дизайне логотипов и дизайне упаковки. Визуальный дизайн с креативной точки зрения наряду с креативными графическими идеями являются ключом к раскрытию секретов успеха дизайна визуальных коммуникаций. Мы должны соответствовать стандартам времени, использовать знания, которые мы освоили, чтобы интерпретировать глубокий смысл графики и применять творческие идеи для обновления художественной формы.

2) Графическое творчество должно опираться на новые способы выражения. Смысл креативной графики не бесоснователен – это накопление традиционной культуры, обобщение реального опыта, выявление и борьба с дизайнерской инерцией.

Разумное применение композиции в графическом творчестве по принципу – «изнутри наружу», передача духа бренда и социальной

информации, безусловно, повысит внимание к коммерческим продуктам, тем самым создавая более высокую социальную идентичность и общественную выгоду.

По мере того, как общество продолжает развиваться и прогрессировать, любая дисциплина будет постоянно обновлять свою собственную коннотацию и расширять темпы этого прогресса. Визуальное проектирование также быстро расширило его содержание благодаря быстрому развитию современной науки и техники и широкому использованию компьютерных технологий. Посредством прикладных исследований графического творчества в области дизайна визуальных коммуникаций проектировщики смогут более рационально и эффективно применять в различных областях бизнеса различные виды визуальных коммуникаций. Это позволит им глубже осознать потребности современного общества и повысить уровень развития коммерческой рекламной информации.

Список использованных источников:

1. Ли Мэн, Целенаправленное уточнение и представление абстрактной графики в дизайне визуальных коммуникаций, 08.2014, «PackagingEngineering», ISSN : 1001-3563
2. Мэн Гуанвэй, Обучения дизайна визуальных коммуникаций в экспериментальной экономике, 05.2010, «PackagingWorld», ISSN: 1003-9929
3. Ли Си, Разнообразный художественный язык и выражение дизайна визуальных коммуникаций, №20/2018, «ArtEducationResearch», ISSN: 1674-9286

*Чекина О.Г., к.ф-м.н., доцент, Национальный Институт Дизайна
Chekina O.G. PhD, assistant professor, National Design Institute*

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

GRAPHIC DESIGN IN RUSSIAN REGIONS. MODERN TENDENCIES

Аннотация: Анализ современного состояния графического дизайна в различных регионах России основан на материалах исследований студентов Национального института дизайна в рамках итоговой работы по дисциплине «История графического дизайна».

Abstract: The analysis of state of graphic design in various regions of the Russian Federation is proposed. It is based on the final investigation in the

framework of the course “History of Graphic Design” carried out by students of National Design Institute.

Ключевые слова: регионы России, графический дизайн, тенденции, студии, системы навигации, брендинг, веб-дизайн.

Keywords: regions of Russia, graphic design, tendencies, studios, navigation, branding, web-design.

В Национальном институте дизайна в программе обучения студентов бакалавриата по профилю «Графический дизайн» имеется дисциплина «История графического дизайна». В настоящее время изучение этого предмета построено таким образом, что студенты знакомятся с рядом дизайнерских школ Европы (Нидерланды, Франция, Германия, Великобритания), а также с японской, американской и российской школами. В конце семестра помимо экзамена по изученному материалу проводится исследование, тема которого каждый год меняется.

В 2018 году в качестве темы итогового исследования было предложено изучение истории и нынешнего состояния графического дизайна в одном из регионов России. Студенты могли объединяться в группы по 2-3 человека или делать работу самостоятельно. В результате было получено 28 работ, которые относились как к регионам, территория которых совпадала с существующим административным делением, например, Республика Саха (Якутия), так и с традиционным членением на регионы, например, Поволжье, Кубань, Дальний Восток. При постановке задачи предлагалась возможная схема исследования, однако, допускались ее вариации, в зависимости от специфики регионов.

Схема исследования

ГЕОГРАФИЯ, ИСТОРИЯ: название (старое название) региона, главные города, количество жителей, преобладающие национальности, легенды, мифы, предания, археологические памятники, народные промыслы.

ДОРЕВОЛЮЦИОННОЕ СОСТОЯНИЕ: религиозные центры, развитие промышленности и торговли, художественное образование, известные художники.

РАЗВИТИЕ РЕГИОНА В СОВЕТСКОЕ ВРЕМЯ: новые города, предприятия, музеи, учебные заведения, исследования в области истории, археологии и пр.,

развитие национальных письменностей, разрушения и потери.

СИМВОЛИКА РЕГИОНА И ГЛАВНОГО ГОРОДА: старая, современная

СОВРЕМЕННОСТЬ: разработанность территориального бренда;

музеи, музеи-заповедники, музеи-усадьбы, разработанность их

графического стиля и рекламы, систем навигации; промышленные

предприятия, разработанность их фирменных стилей; фестивали, их

графическое оформление. Учебные заведения художественной и

*дизайнерской направленности, издательства, региональная пресса.
Студии и дизайнеры, работающие в регионе.*

Хотя рассмотрена не вся территория России, а работы студентов не являются исчерпывающими, они дают богатый материал для анализа истоков визуальной культуры, истории и нынешнего состояния графического дизайна в регионах.

Прежде всего следует отметить очевидную неравномерность развития дизайна по территории России, которая существенно коррелирует с неравномерностью заселенности и экономического развития регионов, близостью к культурным центрам, возможностью зарубежных контактов.

При попытке анализа региональных дизайн-студий выявлено очевидное преобладание студий, занимающихся дизайном интерьеров, над студиями, работающими в области графического дизайна и рекламы, особенно в малых городах.

Выявлено значительное количество направлений, в которых визуальная составляющая дизайнерских работ соответствует состоянию 90-х годов. Это прежде всего относится к местной прессе и афишам различных локальных мероприятий. Можно отметить использование типовых решений, плохую работу с цветом и шрифтом.

Однако отчетливо выделяются точки роста, в которых уровень графического дизайна заметно выше. Есть и **регионы-лидеры** (это, очевидно, крупные города-культурные центры Екатеринбург, Пермь, Новосибирск, Казань, Владивосток) и **жанры-лидеры**, к ним можно отнести следующие:

– *Территориальный брендинг (региональный и городской), разработку бренда, навигации для природных и этнографических заповедников и пр.*

– *Графические решения для фестивалей различной направленности, а именно:*

*музыкальные (джаз, рок, этническая музыка и др.)
театральные (в том числе уличных театров)
кино, видео и анимационные
этнографические, военно-исторические
гастрономические*

– *Создание элементов визуальной коммуникации для музеев, выставочных центров художественной и коммерческой направленности.*

– *Создание брендов, связанных с общественным питанием и продуктами питания местного производства (в том числе упаковки)*

– *Создание работ в области стрит-арта, лэнд-арта и суперграфики.*

Культурные инициативы и их графическое оформление. Можно отметить, что само создание фестивалей, музеев и пр. может быть как рождено местной инициативой, так и стимулировано столичными институциями, например, создание Музея современного искусства в Перми или создание Международного Канского видеофестиваля в городе Канске Красноярского края. Соответственно для мероприятий, инициированных из столиц, к разработке визуальной составляющей часто привлекаются столичные дизайнеры.

В некоторых случаях для реализации региональных проектов объявляются открытые конкурсы, в которых участвуют дизайнеры различных регионов. В качестве примера можно привести конкурс на разработку стиля для Казанского зооботсада, в шорт-лист которого вышло 10 студий из Москвы, 3 из Казани, по одной из Екатеринбурга и Санкт-Петербурга. Победителем признана студия «Маскат» из Казани. Можно говорить о предвзятом отношении членов жюри к местной работе, но, следует учесть и то обстоятельство, что студии из других городов, в отличие от местных студий, не могут в полной мере учесть специфику региона и объекта, для которого осуществляется проектирование.

Территориальный брендинг. Так можно сравнить предложение по территориальному брендингу и навигации для Архангельского региона, сделанные московскими дизайнерами (студия «Point. Точка развития», совместно с преподавателями и студентами Британской высшей школы дизайна) и местными дизайнерами (студия). Столичное решение является, возможно, более современным, но более умозрительным и слепо повторяющим зарубежные проекты.

Еще одной тенденцией является инициативный характер работ по территориальному брендингу. Здесь можно привести работу по бренду Красноярска, который разработала студентка Сибирского Федерального Университета Маргарита Стасевич, вскоре в инициативном порядке был разработан еще один бренд. А подчас вообще предлагается осуществлять работу по территориальному брендингу с привлечением народной инициативы (так, например, попытались сделать в Новосибирске). Однако, как правило, эти разработки оказываются нежизнеспособными.

Стимулом к развитию территориальных брендов является не только охватившая страну «мода», но и рост самосознания в регионах, рост внутреннего и внешнего туризма, на который повлияло и проведение крупных спортивных мероприятий.

Идет постепенный **ребрендинг** предприятий и организаций регионов. Быстрее всего это происходит в региональных предприятиях, которые входят в крупные современные объединенные компании. Однако и локальные компании реализуют ребрендинг.

Разработка локальных брендов и упаковки стимулируется развитием производства особенно в области пищевой промышленности. Такие заказы, как правило, выполняются силами местных студий. Интересные работы в этом направлении выявлены в разных регионах, в частности, в Архангельске, Новосибирске, Екатеринбурге.

Веб-дизайн. Отсутствие барьеров для получения информации приводит к тому, что именно разработки в области веб-дизайна оказываются более ровными по качеству в различных регионах и современные решения создаются в самых отдаленных местах. Кроме того, локальные студии подчас работают в условиях сложных технических ограничений, что стимулирует их техническую изобретательность.

Современные технологии содействуют также тому, что дизайнеры и добившиеся признания региональные студии начинают привлекаться к работам для заказчиков из центральных регионов.

Следует отметить, что развитие культурных институций (музеи, фестивали) порождает **возникновение новых заказчиков** дизайна в лице их организаторов и сотрудников – людей современных и нацеленных на развитие, в том числе и с точки зрения визуальных коммуникаций. Популярность таких мероприятий делает их финансово независимыми. Кроме того, возникает **новая аудитория для дизайнерских работ**. Этому же содействует деятельность художников, работающих на открытых пространствах. Интересные **работы в области стрит-арта** (как пример, Екатеринбург), **лэнд-арта** (Анадырь), **суперграфики** (Якутск) находятся на стыке графического дизайна, дизайна среды и современного искусства.

Одним из самых развитых регионов по итогам рассмотрения оказался Пермский край, на что, очевидно, оказал влияние не только интеллектуальный потенциал этого региона, но и с **целенаправленное создание там «дизайнерской» среды**. В частности, в регионе происходит формирование брендов не только центрального города, но и других городов, активно развиваются студии, появляются новые образовательные центры (Школа «Точка»).

Говоря о развитии графического дизайна на территории России, следует сделать вывод о том, что работы «подтягиваются» к мировому уровню, воспитывается новая аудитория, однако следующим шагом, по-видимому, должно быть формирование собственного лица российского графического дизайна. И здесь видится, что именно набирающий силы региональный дизайн мог бы предложить свои интересные решения.

Для работы использованы материалы докладов следующих студентов: А. Люскина, Н. Полуйкевич, М. Гуркова, А. Некрасова, А. Скороход, В. Пархоменко, А. Новоселова, М. Сумлинова, Е. Краснова, И. Рехлясова, В. Панкратова, Е. Рогожникова, М. Шумаева.

Чирик С.Н., магистрант, КазУЭФМТ, Казахстан, г. Астана

Chirik S.N., master student, KazUEFMT, Kazakhstan, Astana

Имангалиева Г.А., старший преподаватель, КазУЭФМТ, Казахстан, г. Астана

Imangaliyeva G.A., senior lecturer, KazUEFMT, Kazakhstan, Astana

СТИЛИСТИКА И КОЛОРИСТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ БИБЛИОТЕК

STYLISTICS AND COLORISTIC SOLUTION OF MODERN LIBRARIES

Аннотация: Развитие интереса современного общества к библиотекам по средствам дизайна интерьера. Использования инновационных технологий в сфере дизайна и проектирования, создание при этом удобной и благоприятной обстановки в стенах библиотеки.

Annotation: The development of interest of modern society to libraries by means of interior design. The use of innovative technologies in the field of design and engineering, while creating a comfortable and supportive environment within the walls of the library.

Ключевые слова: дизайн, проектирование, разработка интерьера, современные тенденции, стиль.

Keywords: design, engineering, interior design, modern trends, style.

В композиционной объемно-планировочной структуре города общественные здания играют важную роль. Так же они являются основными застройщиками общегородского центра и подлежащих центров городских районов. Функциональные и планировочные связи с системой улиц, площадей, транспортных магистралей образуют основу городского плана. Общественные здания создают собой основной ансамбль города.

Постепенно в современном мире внутренней отделке библиотек уделяется больше внимания, но все же этого недостаточно, практически все интерьеры библиотек схожи между собой, и недостаточно интересны для современного общества поэтому разработка инновационного проекта является весьма актуальной.

Основной постулат современного стиля и его обстановки – ничего лишнего! В интерьере комнаты должны полностью отсутствовать излишки мебели и избытка декоративных аксессуаров. Всякий элемент интерьера, должен имеет свое определенное назначение, каждый предмет декора при этом либо является произведением современного искусства на нейтральном фоне, или обладает определенным смыслом для хозяина комнаты [1].

Как показывает практика дизайнеров, молодые поколения все чаще хотят видеть в интерьере минимализм, что и позволяет достичь современный стиль, который, кстати говоря, берет сою истоки у скандинавского стиля. Говоря о современном стиле нельзя не перечислить количество плюсов, которые получит человек, находящийся в помещении выполненным в интерьере данного стиля.

- Демократичность, удобство, комфорт, функциональность и свобода действий;

- Использование современных материалов, мебели и декоров;

- Чаще является стилем для городских квартир;

- Простота в адаптации под любого человека – нет четких границ в современном стиле;

- Как говорится, просто и со вкусом.

- Что касается колористического решения, то оно вытекает из скандинавского стиля. Основные поверхности выкрашиваются в оттенки белого, бежевого, серого. Можно добавить яркий цвет, где-то на одной из стен у входа, и применяется в качестве акцента и для сознательного привлечения внимания к этой зоне помещения. Необычно и экстраординарно бы смотрелись цветные оконные рамы. Так же можно полностью отказаться от текстильного оформления окон и впустить в помещение максимум света и воздуха, но можно использовать в качестве текстиля ролл-шторы светлого бежевого оттенка, таким образом проходящий свет будет приятный и мягкий с точки зрения эстетики, так как это здание является общественным и близкое расположение к дороге что негативно бы сказалось на читателях библиотеки.

Переоценить значимость вестибюля трудно, так как именно это помещение посетитель видит первым. Впечатление, полученное у человека от внешнего вида и комфортности холла, должно остаться невероятное поэтому создать здесь уютную и приятную обстановку чрезвычайно важно

С точки зрения дизайна предстояло обыграть вестибюль таким образом, чтобы каждый посетитель, вошедший в библиотеку, прочувствовал атмосферу данного места, через интерьер в котором сочетаются современные технологий 21 в. и уже сформировавшиеся устои за 10-ки лет. Лучше оформит дизайн данного помещения из натуральных материалов, таких как камень и дерево. Таким образом помещение будет выглядеть масштабно и в тоже время уютно.

Проведя краткий стилистический анализ современных тенденции можно выбрать неоклассический стиль в интерьере. Ниже изложены его преимущества и особенности, которые необходимы для дизайна вестибюля библиотеки.

Дизайн интерьера вестибюля в неоклассическом стиле. К этому стилю близки следующие нюансы:

Аккуратность должна присутствовать в неоклассическом стиле и чувство меры. Неоклассицизм не должен состоять из излишков ни в мебели, ни в цветах [2].

Оформление в пастельных, натуральных тонах. Стиль подразумевает работу с ясными, природными сочетаниями, без ярких, кричащих оттенков.

Присутствие в интерьере некоторых, сугубо классических черт, вроде лепнины, зеркал, классических узоров – неперенные черты неоклассики.

Что бы более хорошо понять основные плюсы данного стиля, мы приступим к более детальному рассмотрению четких признаков неоклассики и в оформлении вестибюля библиотеки. Прежде всего, следует обозначить то что, создавать неоклассическую атмосферу лучше всего в объемных помещениях. Высокие потолки, и большие окна также хорошо повлияют на создание атмосферы, поскольку они смогут подчеркнуть и усилить эффект явной респектабельности неоклассического интерьера.

Чистые линии свое начало неоклассический стиль берет от истоков классического стиля, но при этом но более скромно и сдержанно проявляет свой характер в сравнении с классическим, и гораздо успешнее адаптируется к каким то определенным современным решениям и потребностям.

Например, при работе с планировкой комнат в неоклассическом стиле, интенсивно используют закон симметрии для расположения мебели и декоративного оформления. Но в свою очередь в сравнения с классикой, стеновые панели, молдинги, лепные элементы здесь звучат очень сдержанно и не пестрят как в классическом стиле.

Классическая отделка чаще всего, стены декорируют панелями либо молдингами стандартных геометрических форм, потом подвергается финальной, обработке их окрашивают или оклеивают обоями с пастельного цвета узором или растительным узором. Полы следует выполнять паркетом или паркетной доской, так как это лучшее, это является наиболее выгодным решением с точки зрения дизайна в неоклассическом стиле.

Потолки чаще всего выполняются без лишнего элементов, они показываются ровными белыми, а дополняет потолок аккуратной лепниной в виде карнизов и розеток под люстру или для освещения в целом.

Без внимания ни в коем случае не должны оставаться дверные и оконные проемы, их можно оформить легкими лепными элементами, такие как пилястры.

Элегантная мебель Неоклассика чаще всего предполагает размещение в интерьере помещения мебели, выполненной в традиционной манере: с использованием только натуральной (светлой

или красной) древесины и тканей люкс. Каждый предмет мебели необходимо приподнять на ножки или изящные опоры – балясины, а вот грузным массивным объектам в неоклассическом интерьере места нет.

Как уже стало принято в неоклассическом интерьере необходимо размещать только самую необходимую мебель, для того, чтобы обстановка приносило чувство легкости и казалась сбалансированной. Например, в гостиной лучше всего поставить диван и пару кресел (оттоманку или кушетку), журнальный столик будет неплохо смотреться, консоль, стеллажи (секретер или сервант).

Природная спокойная гамма. Атмосфера, которую создает неоклассика выглядит очень дорого потому как сплошь состоит из натуральных материалов и материалов с натуральными природными оттенками, такие как: серый, бежевый и кремовый, белый, золотистый и серебряный, древесный, голубой, шоколадный. При выборе этих тонов невозможно ошибиться в создании неоклассике, поскольку они прекрасно сочетаются друг с другом в любом соотношении [3].

Свет играет в интерьере очень многозначительную роль. Так как он будет располагаться в библиотеке он должен все очень хорошо освещать. Благодаря ему в помещении расставляются, акценты, так же можно выделить функциональные зоны, и указать направление движения по внутреннему пространству библиотеки. Помещение, которое освещено разными способами, будет менять свой облик таким образом, что с первого взгляда не сразу станет ясно, то ли это помещение. Возможно, все композиционное решение интерьера построить полностью на освещении. Но давайте разберемся, какого рода есть источники освещения? Как принято классическая расстановка света представляет собой разделение освещенности на уровни, выстроенные по образу природного освещения: темная нижняя зона является относительно темной, средняя по освещенности предполагает середина, и наконец, верхняя часть является самой светлой из остальных.

Интерьерное освещение может быть разным, от декоративного до полностью функционального. Функциональное, разделяется на дополнительное (местное) и основное (общее). Основное включает в себя такие два вида как целевое и фоновое [4].

Функциональное освещение представляет собой световой поток, который в свою очередь полностью соответствует назначению помещения. Для этого эффекта применяются такие виды осветительных приборов как встроенные потолочные светильники и люстры. Так же устанавливаются экспозиционные светильники, напольные, а лампы направленного света будут относиться к категориям дополнительного освещения. Благодаря фоновому освещению можно добиться эффекта равномерного освещения пространства, и безопасно перемещаться по пространству, уборку и т.д. Здесь уместны разного рода потолочные светильники (точечные и подвесные) напольные лампы с настенным

креплением, свет преломляется и отражается от стен и потолка. Целевое освещение - это прямой очень яркий без бликов свет, он удобен для определенных видов работ (письма и чтения, т. д.) что совершенно нам подходит.

Освещение направленного действия, софиты, затемненные флуоресцентные трубки, еще присутствуют закрытые светильники, с прорезанными отверстиями, которые испускают концентрированный световой поток.

Декоративное освещение поможет интерьеру быть законченным и индивидуальным. Прямыми лучами обычно подчеркиваются самые выигрышные детали обстановки: ниши, массивные напольные вазы, скульптуры и тому подобное. Другой вариант света - подсветка стен от пола, придающая интерьеру загадочность. В последнее время стали очень популярны системы с эффектом «звездного неба». Они состоят из световодов, проектора и светофильтра. Все стеклянные волокна, которые испускают свет имеют разную толщину и разные насадки. Диск светофильтра медленно вращается, и проецируемые на потолок «звезды» меняют свой оттенок, так же они могут быть выстроены в виде различных созвездий. Атмосфера создается сказочная, неповторимая. К декоративному освещению можно отнести и, всевозможные световые картины, аквариумы, подсвеченные растения, фонтаны и прочие элементы декора наполнения интерьерных пространств.

Помещение, в котором находится читальный зал, обычно отражает культурную жизнь города. Но интерьер можно сделать с тем расчетом, что пришедший читатель увидел, что современные библиотеки идут в том же темпе, который диктуют современные технологий. Так же будет возможность устраивать выставки современных художников, впоследствии сформировать небольшую картинную галерею.

Безусловно условия для работы в читальном зале будут создать самые благоприятные со всеми необходимыми настройками микроклимата (контроль над такими режимами как температурно-влажностный и воздухообмен), соблюдать условия для зрения, минимальный уровня шума, местами выполнена изоляция рабочего места, перегородками.

Список использованных источников:

1. Эгген Т. Декоратор. Книга вещности. – СПб.: Амфора, 2004.
2. Стили в интерьере, Диля, 2006
3. Вентура А. Свет и стиль. – М.: БММ, 2001.
4. Мартин Л. Эффекты домашнего освещения. Энциклопедия. – М.: Арт-Родник, 2011.
5. Интерьер: дизайн и моделирование; Ларченко; Питер, 2001

*Чурсина А.А., аспирантка, ассистент кафедры ХТОПП,
Московский государственный политехнический университет,
Высшая школа печати и медиаиндустрии,
Институт графики и искусства книги им. В. Фаворского,
Факультет медиа, коммуникаций и дизайна»
Научный руководитель: Келейников Иннокентий Викторович,
кандидат искусствоведения, профессор кафедры ХТОПП*

К ВОПРОСУ ТРАНСФОРМАЦИИ НЕКОТОРЫХ АСПЕКТОВ ПРОФЕССИИ ДИЗАЙНЕРА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ РОССИИ

THE ISSUE OF TRANSFORMATION OF SOME ASPECTS OF THE DESIGN PROFESSION IN CONTEMPORARY MEDIA SPHERE OF RUSSIA

Аннотация: Тезисы освещают некоторые аспекты профессии дизайнера мультимедиа на сегодняшний день. Изложены обстоятельства и пути модификации рассматриваемых аспектов. Сделаны выводы о влиянии процесса трансформации на профессиональные качества современного дизайнера, в связи с чем предложены варианты модернизации и внедрения инноваций в дизайн-образование.

Abstract: Theses represent some aspects of the media design profession today. The circumstances and ways of modification of the considered aspects. There are conclusions about the impact of the transformation process into professional quality of the contemporary designer, so the proposed options for the modernization and innovation in design education.

Ключевые слова: профессия дизайнера, дизайн-образование, медиасфера, медиадизайн, аспекты, компетенции, качества.

Key words: profession of designer, design education, media sphere, media design, aspects, competences, quality.

Сегодня особенно ярко происходит процесс трансформации профессии дизайнера, начавшийся с приходом цифровых технологий. В ходе него видоизменяются различные существующие аспекты профессии: диапазон знаний и умений, психологические особенности и личные качества, статус, качество образования, уровень мастерства.

Медиапроект, представляя собой результат коллективного труда множества специалистов разнообразных направлений, характеризуется многоэтапностью разработки и взаимозависимостью этапов друг от друга. При этом зоны ответственности специалистов различных этапов пересекаются с соседними. Дизайнер в этой производственной цепочке обычно участвует в нескольких этапах, но иногда и во всех. Таким

образом, большей востребованностью на рынке труда пользуются дизайнеры с широким профилем знаний, навыков и интересов, как в смежных областях дизайна, так и в других профессиях, в первую очередь IT сферы. Вопрос об узком и широком профиле дизайнера рассматривается в статье Гончаровой Е.В. [2]. О всеохватывающем влиянии высоких технологий беспрестанно пишут СМИ, — активное внедрение технологий в телекоммуникации [11], банковскую сферу [13], высокие показатели роста производительности труда в IT-компаниях [12] и прочее, — а также публикуются научные статьи [14, 15].

Возможность оценивания продукта дизайна потенциальными пользователями до запуска дизайн-проекта в обращение, а также возможность быстрого внесения изменений в проект после его обнародования, способствуют укреплению связи между дизайнером и пользователем. Эта связь выражается в том, что пользователь теперь может напрямую влиять на конечный продукт дизайна. Следовательно, мастерство дизайнера как создателя коммуникации совершенствуется прямо в процессе создания проекта. Среди прочих качеств современного дизайнера, необходимость иметь всесторонние знания, а также обладать развитыми личными качествами, уверенностью в себе и стрессоустойчивостью, подчеркивает в своей работе Вэй Хао [1]. Проблему компонентов карьерной компетентности, среди которых рассматривается и личностный компонент, исследовала Садон Е.В. [6]. Также о вопросе влияния психологической компетентности на профессиональное будущее пишут Зеер Э.Ф. и Сыманюк Э.Э. [3].

Интерес к предметной и эстетической сторонам жизни и активное потребление дизайн-продуктов становится полноценным элементом стиля жизни современного российского общества [4]. Внимание к дизайну приобретает обыденный характер. В связи с чем дизайнерская деятельность теряет своё прежнее уникальное положение и обесценивается. Это подтверждают многочисленные материалы в СМИ, выделяющие профессию дизайнера в ранг наиболее популярных и востребованных на сегодняшний день, а значит, имеющий массовый характер [20].

Безусловно, положительный факт — доступность и разнообразие форм дизайн-образования различного профессионального уровня и неограниченный доступ к разнообразным информационно-образовательным материалам — имеет и негативные стороны. Например, слабый механизм отбора абитуриентов в различные образовательные учреждения, в том числе дистанционного и коммерческого обучения. По этой причине вскоре профессиональное сообщество пополнится кадрами, не обладающими гармоничным соотношением интеллектуального и мастерского (одарённо-художественного) начал — проблема, созвучная предмету исследования В. И. Пузанова [5]. Следствием этого является утрата специальностью

дизайнера статуса элитарной профессии, а также общее снижение качества подготовки дизайнеров-специалистов в области мультимедиа, о чём свидетельствуют данные электронных ресурсов theguardian.com и topuniversities.com за 2016–2017 гг. Согласно им, российские дизайн-ВУЗы не входят в топ ста лучших высших учебных заведений, предоставляющих образование в сфере искусства и дизайна [17, 18, 19].

С развитием и доступностью сервисов и инструментов для дизайна, а также профессиональных дизайнерских программ, предполагаемые заказчики дизайн-проектов располагают возможностью самостоятельно выполнить свой заказ. Например, популярные сегодня конструкторы сайтов доступны для изучения и работы с ними в режиме реального времени любому человеку, не зависимо от его образования и сегмента деятельности. Также набирают силу проекты, основанные на применении машинного обучения — главного инструмента в создании искусственного интеллекта. К примеру, нейросеть Trendmind на базе модели генеративно-сопоставительных сетей, — GAN (Generative adversarial networks), — предоставляет услуги по созданию эскизов одежды без участия дизайнера [9, 10]. Таким образом, происходит частичная потеря потенциальной клиентской базы дизайнеров.

Перечисленные выше тенденции оказывают влияние на профессию и преобразуют качества, которыми должен обладать современный дизайнер: владение уникальными систематизированными фундаментальными знаниями в различных направлениях дизайна медиа и навыки их осознанного применения, обширный спектр профессиональных компетенций в смежных с дизайном видах деятельности, осознанная психологическая гибкость и высокий уровень коммуникабельности, поддержка профессии на уровне специальности высшего образования, занимающей нишу между искусством и технологиями, через обладание безупречным уровнем профессионального мастерства.

Исходя из вышесказанного, для обеспечения по окончании обучения востребованного положения молодого дизайнера в выбранной им конкретной области, имеет смысл обратить внимание на следующие пути формирования вышеперечисленных качеств у будущих дизайнеров во время обучения.

Организовывать комплексное теоретическое и практическое дизайн-обучение, заботясь об основательном изучении универсальной дизайнерской базы знаний, — пропедевтики и её углубленной версии, — а также группы смежных специальных дисциплин.

Наравне с мануальными способами усвоения учебных дисциплин, активно использовать в обучении компьютер, непрерывно совершенствовать понимание технологических новинок и умение работать с набором профессиональных программ. Следить и изучать инновации в медиасфере.

Способствовать укреплению междисциплинарных связей — включать в программы обучения дизайнеров значительную часть профильных предметов специальностей, связанных с дизайном непосредственно на производстве, и с особым вниманием подходить к их изучению.

Развивать навыки общения, взаимоуважения, миролюбия, решительности, открытости, наблюдательности и критической рефлексии, эмоциональной гибкости, через усиление взаимосвязи между преподавателями и студентами, групповом обсуждении работ, применении коллективной оценки, а также построении учебного процесса на основе плюрализма и возможности выбора обучающимися векторов развития своей учебной деятельности, согласно своим талантам и интересам.

Налаживать возможность работы студентов с реальными заказами дизайнерских фирм в рамках учебного проекта для обеспечения постепенного и безболезненного их перехода из учебной в рабочую среду, т. е. основывать обучение на интегративно-контекстных началах [8].

Раскрывать творческое индивидуальное начало и инициативное мышление у студентов путём обучения у высококвалифицированных педагогов [7], успешно реализующих себя в практической деятельности. Поощрять и убеждать в преимуществах особенного мироощущения и личной системы ценностей, в некоторой степени отражающихся в авторском стиле дизайнера. О сущности культивирования индивидуальности человека в самом себе в современных реалиях говорит Вохминцева М. В. [16].

Список используемых источников:

1. Вэй Хао, Профессиональные качества художника-дизайнера и методы их формирования: научная статья по специальности «Искусство. Искусствоведение». Журнал «Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена», Санкт-Петербург, 2009.
2. Гончарова Е. В., Инновации и проблемы дизайн-образования в контексте общекультурных ценностей: научная статья. Омский научный вестник №1 (115) 2013. Омский государственный институт сервиса, Омск, 2013.
3. Зеер Э. Ф., Сыманюк Э.Э., Ассиметричное профессиональное будущее современной молодёжи: научная статья. Педагогическое образование в России №4 2013.
4. Кулешова А. И., Формирование профессиональной компетентности графического дизайнера в ВУЗе: автореф. диссертации на соискание учёной степени кандидата педагогических наук. Тульский

- государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого, Тула, 2009.
5. Пузанов В. И., Взаимодействие интеллекта и мастерства как проблема культурных формаций в дизайне: автореф. диссертации на соискание учёной степени доктора искусствоведения. Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики, Москва, 1992.
 6. Садон Е. В., Профессиональные компетенции как фактор становления профессиональной карьеры будущего специалиста: автореф. диссертации на соискание учёной степени кандидата психологических наук. ГОУ ВПО «Дальневосточный университет путей сообщения», Хабаровск, 2009.
 7. Тарасова О. П., Развитие креативного потенциала будущего дизайнера: автореф. диссертации на соискание учёной степени кандидата педагогических наук. Оренбургский государственный университет, Оренбург, 2010.
 8. Тенищева В. Ф., Интегративно-контекстная модель формирования профессиональной компетенции: автореф. диссертации на соискание учёной степени доктора педагогических наук. ГОУ ВПО «Московский государственный лингвистический университет», 2008.
 9. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/29463-my-hotim-dokazat-cto-iskusstvennyu-intellekt-mozhet-zamenit-dizaynerov>
 10. [Электронный ресурс]. URL: <http://trendmind.ai>
 11. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2017/06/26/697333-smena-paradigmi>
 12. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/columns/2016/08/18/653468-kak-finansovie-izmenyat-strategiyu-banka>
 13. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2017/12/04/743891-cto-govoryat-germane-konkurenti>
 14. Дедюлина М.А. Социальное восприятие технологий в современной американской философии технологий // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 4. Ч. 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/04/10399>(дата обращения: 30.09.2017).
 15. Дедюлина М.А. Техноценоз и социум // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2013/10/3862>(дата обращения: 29.09.2017).
 16. Вохминцева М.В. Деиндивидуализация в современном мире // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 11 [Электронный ресурс]. URL:

<http://web.snauka.ru/issues/2017/11/84590> (дата обращения: 01.11.2017).

17. [Электронный ресурс].
URL:<https://www.theguardian.com/education/2017/mar/08/qs-world-university-rankings-2017-art-and-design>
18. [Электронный ресурс].
URL:<https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2016/art-design%23sorting=rank+region=+country=+faculty=+stars=false+search=>
19. [Электронный ресурс].
URL:<https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2017/art-design%23sorting=rank+region=+country=+faculty=+stars=false+search=>
20. [Электронный ресурс].
URL:https://moeobrazovanie.ru/vostrebovannye_professii_2016_goda.htm

Эйдинов М.И., профессор, Национальный Институт Дизайна
Eidinov M.I., professor, National Design Institute

ДИЗАЙН ИНВАЛИДНЫХ КОЛЯСОК – ИЗ ПРОШЛОГО В БУДУЩЕЕ

DESIGN OF WHEELCHAIRS – FROM PAST TO FUTURE

Аннотация: Сегодня стали не только транспортным средством, но и способом выражения индивидуальности. Современные технологии и дизайн позволяют придать инвалидной коляске индивидуальный стиль, что позволяет человеку с особыми потребностями чувствовать себя в обществе на равных с другими людьми.

Annotation: Today wheelchairs have become not only a vehicle, but also a way of expressing individuality. Modern technologies and design make it possible to give an individual style to a wheelchair, which allows a person with special needs to feel in society on an equal footing with other people.

Ключевые слова: социальная модель инвалидности, дизайн, технологии, инвалидные коляски, функциональность, эстетика, индивидуальность

Keywords: social model of disability, design, technology, wheelchairs, functionality, aesthetics, individuality

Инвалидность – это сложный феномен как на уровне организма человека, так и на социальном уровне. Социальная модель рассматривает инвалидность как социальную проблему, а не как свойство человека и призывает к интеграции инвалидов в окружающее общество.

При проектировании и создании реабилитационной техники дизайнерами решаются три основных задачи:

Функциональная – изделие должно быть удобно в использовании и управлении, оно должно быть максимально эргономичным.

Социальная – изделие делает более естественным и необратимым возвращение к полноценной жизни, способствует социализации и интеграции людей с ограниченными возможностями в физически здоровое общество.

Эстетическая – соответствующее тенденциям в технологиях, моде и стиле, изделие рассматривается как аксессуар, который должен соответствовать типу одежды, общему стилю самопрезентации и поведения.

Социальная функция дизайна при проектировании реабилитационной техники для людей с ограниченными физическими возможностями реализуется на двух уровнях.

На медико-техническом уровне приоритетным становится использование новейших технологий и конструктивных решений, обеспечивающих максимальное восстановление утраченных функций.

На социально-психологическом уровне основная задача заключается в создании эстетически совершенных изделий, повышающих самооценку пользователя и способствующих реинтеграции его в здоровое общество и общему повышению качества жизни.

Благодаря современным технологиям инвалидные коляски со встроенными компьютерами, воспринимаются как техника из фантастической реальности. Дизайн этих изделий открывает новые миры и окончательно стирает различия между людьми условно здоровыми и «ограниченными в возможностях».

Основной принцип инвалидной коляски – дать возможность не способному ходить человеку передвигаться сидя не изменился с древних времен до наших дней. Первый рисунок, на котором было изображено подобие инвалидной коляски – стул на колесах, найден в Китае и датирован еще шестым веком до нашей эры.

В 1595 году в Испании для короля Филиппа было изобретено и изготовлено передвижное кресло, в котором регулировалась спинка, а также были пристроены упоры для ноги подлокотники.

В 1655 году Стефан Фафлер, британский часовщик-инвалид, сконструировал трехколесный аппарат, на котором он передвигался без

посторонней помощи. Это была первая самоходная инвалидная коляска, приводимая в движение рычагом.

В 1700 году инвалидная коляска была изготовлена для короля Франции Людовика XIV, когда монарх восстанавливался после операции.

В 1783 году изобретатель из Англии Джон Доусон разработал собственную модель инвалидной коляски. В честь родного города он назвал ее «Бат-коляска». У коляски было третье колесо, которым можно было управлять с помощью специальной ручки. Коляски Доусона пользовались успехом, поэтому изобретатель разработал целый модельный ряд.

В конце XVIII века стали напоминать современные. Они имели два больших колеса и упор в спину.

На границе XIX-XX веков инвалидные коляски изготавливались из плетеных сидений, деревянной рамы и больших, со спицами колес. Инвалидные коляски того периода вполне можно отнести к предметам роскоши. Ценные породы дерева, дорогая, мягкая кожа, атласные ткани, позолоченная фурнитура. Эти инвалидные кресла больше напоминают антикварную мебель.

К XIX веку кресла-коляски сменились колясками с ручным управлением - колясочник вращал, большие задние колеса руками и тем самым приводил коляску в движение. Но на улице при передвижении в таких колясках пачкались руки. И в 1881 году конструкция коляски была дополнена внешним ободом меньшего диаметра, который крепился к колесу. Инвалид вращал внешний обод, не касаясь колеса, и проблема «грязных рук» была решена.

Первая инвалидная коляска, которая передвигалась с помощью самого пользователя, была запатентована в 1894 году. Рычажные инвалидные коляски значительно расширили возможности самостоятельного передвижения на значительные расстояния. Применяется этот принцип и сегодня, при этом рычажные коляски стали более эргономичными и стильными по дизайнерским решениям.

В 1912 году появился прототип электрических инвалидных колясок мощностью в 1,75 лошадиную силу, но активное развитие изобретение американца Джорджа Вестингауза получило только в конце 1980-х. Современные электроколяски не требуют усилий для управления, а их дизайн ассоциируется не с инвалидной техникой, а с революционными технологиями, оригинальными формами и высоким качеством жизни.

Развитие инвалидной техники значительно продвинулось в начале XX века. Но инвалидные коляски оставались громоздкими и это значительно затрудняло их хранение и транспортировку. В 1933 Гарри Дженнингс сконструировал первую складную коляску из легкой стали. Он наладил серийное производство и основал компанию по

производству кресел-колясок «Эверест-Дженнингс», которая долгие годы была монополистом на рынке реабилитационной техники.

В СССР массовое производство инвалидных колясок началось лишь в 1980-х. Завод во Владимире выпускал две модели комнатных и одну прогулочной (рычажной) коляски по лицензии немецкой фирмы Меуга. Оригинальные немецкие образцы были тяжелыми и громоздкими, но благодаря их способности складываться российские инвалиды получили возможность выезжать в город.

Современную инвалидную коляску, управляемую руками, создал Эмик Авагян, который с рождения был инвалидом. В 1961 году президент США Джон Кеннеди удостоил его награды за неоценимый вклад в решение проблем всемирного значения. Эмик Авагян запатентовал 57 изобретений, которые до сих пор помогают инвалидам.

Сегодня коляски стали не столько транспортным средством, сколько способом выражения индивидуальности. Современные технологии и дизайн позволяют придать инвалидной коляске индивидуальный стиль благодаря их ультра-легкости и разнообразным аксессуарам. За последние два десятилетия коляски для инвалидов стали легче, меньше вибрируют, и теперь они легко приспосабливаются под индивидуальные потребности человека. В современном мире инвалидная коляска позволяет человеку с особыми потребностями чувствовать себя в обществе на равных с другими людьми.

Австралийский конструктор Джейк Иди спроектировал инвалидную коляску Modiv, которая может дать толчок к не только к усовершенствованию, но и принципиальному изменению конструкции инвалидной коляски. Концепция Modiv уникальна и позволяет пользователю находиться и в положении сидя и в положении стоя. Modiv приводится в движение с помощью электродвигателей, а электрический привод переводит коляску в вертикальное положение. Комфортность передвижения в коляске будет обеспечена широкими шинами на колесах и сложной конфигурацией подвески. При изготовлении Modiv будут использованы новейшие материалы, которые обеспечат ее легкость и прочность конструкции. За создание Modiv Джейк Иди получил премию Джеймса Дайсона, присуждаемую за наиболее значимые разработки в области дизайна.

Роботизированная инвалидная коляска Carrier, семестровая работа молодых австрийских дизайнеров в Университете прикладных искусств Вене, позволяет владельцу сохранять полную автономность и независимость практически в любой ситуации. Особая форма рамы обеспечивает максимальную простоту даже при самых сложных маневрах; предусмотрена конструкция специального люка, позволяющего инвалидам пользоваться туалетом без посторонней помощи. Не вызывает особых сложностей подъем как на лифте, так и по

ступеням, благодаря конструкции GalileoWheel, объединяющей колесный и гусеничный ход.

Израильский фермер Гилад Вольф в результате травмы был вынужден пользоваться инвалидной коляской, обычной и неудобной. Изобретатель разработал инвалидное кресло, предназначенное для бездорожья и создал устройство SoftWheel – колесо, оборудованное подвеской внутри. В обычных инвалидных колясках подвеска отсутствует, и треть энергии человек тратит впустую. Изобретением Вольфа заинтересовались некоторые автомобильные компании, так как технология SoftWheel может быть адаптирована к любому механизму, в котором используются колеса.

Передвижение инвалидных колясок по лестницам представляет собой серьёзную техническую проблему, над которой работают во многих странах. Швейцарскими разработчиками была представлена электрическая модель такой коляски под названием Scalevo. На её основе молодые инженеры из Цюриха разработали новую модель под названием Scewo, которая является целой модульной системой. Помимо двух больших колёс для обычных поездок она снабжена резиновыми гусеницами, позволяющими ездить вверх и вниз по лестницам, а также передвигаться по льду, снегу и мелкому щебню.

Коляски-ступенькоходы предназначены для реализации возможности перемещаться (подниматься и спускаться) по лестничным ступеням без помощи посторонних лиц. В мире существует несколько типов колясок-ступенькоходов. Это сложные механизмы с электроприводом. Такие образцы отличаются очень высокой стоимостью, сопоставимой со стоимостью бюджетной машины/

Новые технологии означают не только появление новых машин, но и модернизацию старых. Компания Toyota и фирма ДЕКА американского изобретателя объединили усилия для создания моторизованного инвалидного кресла iBOT второго поколения, концепт которого представлен дизайнером Дэвидом Балфином. Уникальность коляски состояла в наличии гироскопов, множества электрических регулировок и двух пар колес, расположенных друг над другом. Колеса могли менять положение, позволяя человеку заезжать на коляске по ступеням. Однако продажи iBOT, оцененного в 25 тысяч долларов, провалились, и Кеймен приступил к разработке кресла нового поколения.

Британская студия Layer под руководством дизайнера Бенджамина Хьюберта создала прототип инвалидной коляски, который состоит из 3D-печатных компонентов, включая кресло и опоры для ног. Кресло изготовлено из полупрозрачной смолы и термопластичного полиуретана, поглощающего удары и вибрации. Несущая рама и подставки для ног выполнены селективным спеканием титанового порошка. Если будет налажено массовое производство таких колясок, кресла и опоры будут

печататься в соответствии с уникальными очертаниями тел индивидуальных пользователей.

Инновационная конструкция кресла-коляски Саида Хаджеванда—это эргономичный дизайн и интеллектуальная система управления торможением.

Филиппинский дизайнер Нейлсон Навартете создал «модное инвалидное кресло», вдохновленный автомобилем Audi, который стал синонимом высокотехнологичных немецких технологий и дизайна. В результате получается что-то похожее и на Audi, и на кресло-коляску.

Идея Каспара Шмитца кажется, взята прямо из научно-фантастического фильма: инвалидное кресло, которое способно трансформироваться. Колеса могут принимать эллиптическую форму, когда сталкиваются с препятствиями, например, с краем тротуара или с рельефом на дороге.

Инвалидная коляска CarbonBlack создана дизайнером Эндрю Слорансом, который сам с четырнадцати лет прикован к подобному средству. Он разработал стильное и удобное инвалидное кресло в стиле Formula 1. В работе Слорансу помогали инженеры, причастные к созданию болидов для гонок Formula 1. CarbonBlack – это очень удобная и красивая инвалидная коляска с корпусом из композитных углеродных материалов, что делает ее очень легкой, но при этом невероятно крепкой и выносливой.

Кресло Toyota i-Real создано компанией Toyota в лучших японских традициях. Оно позволяет человеку не сидеть, а практически стоять, что ставит его на один уровень со здоровыми коллегами или собеседниками. Коляска Toyota i-Real может разгоняться до скорости 32 километра в час, совершая немыслимые для других инвалидных кресел повороты и заносы, оставаясь при этом стабильным и безопасным для сидящего внутри человека.

EvolutionOne – инвалидное кресло для директора от компании Emosign отлично подходит для передвижения по офису. Социальный статус человека будет виден по самой его коляске. EvolutionOne даже визуально является комфортным офисным или домашним креслом, обтянутым натуральной кожей. От другой мебели его отличает лишь наличие колес и электромотора.

Перевозка людей с ограниченными возможностями в самолетах достаточно трудоемкая задача. Человека в инвалидной коляске завозят в салон воздушного лайнера, где пересаживают в обычное кресло. Транспортное средство Priestmangoode избавляет от последнего шага. Эта инвалидная коляска может при необходимости интегрироваться в пассажирское кресло самолета. А визуально его нельзя отличить от обычного сидения в салоне.

Инвалидная коляска P'gasus разрабатывалась дизайн-студией Porschemожет быть использована в привычном положении сидя, а также

стоя. Кресло имеет гироскопические датчики, которые позволяют сбалансировать человека в зависимости от центра тяжести.

«Кочевник» TheNomad был создан Марком Оуэном и его братом Джоном в 2007 году. Сам пользователь инвалидной коляски, Марк чувствовал, что сегодня существует большая проблема с креслами-колясками – они не выражают индивидуальность человека.

Коляска Woogleworkswheelchairs выполнена в футуристическом стиле, подставка для ног добавляет в дизайн больше индивидуальности. Woogleworkswheelchairs может быть превращена в ручной велосипед, для этого в конструкции предусмотрена специальная приставка, ее используют для путешествий на большие расстояния.

Дизайнер студии ArtUp Алексей Кутяев за проект инвалидного кресла получил в 2010 году Национальный приз «Российская Виктория». Новое кресло больше похоже на современное транспортное средство. Оно используется как обычное инвалидное кресло и при этом к нему легко подсоединяется дополнительное оборудование, обеспечивающее все необходимые мускульные нагрузки, что дает возможность самостоятельного осуществления физиотерапии. Используемые карбон и композиты дают легкость и надежность конструкции; "дышащие" ткани в обшивке кресла обеспечивают вентиляцию сидения и спинки при высоких температурах и позволяют сохранять сгенерированное тепло при низких температурах.

MobiElectric дизайнера Джека Мартинича – передвижное мобильное устройство, разработанное с учетом требований к эстетике сегодняшней жизни. Стильное и удобное, оно имеет механизм, позволяющий складывать, хранить и транспортировать его в автомобиле без демонтажа. Чтобы стимулировать пользователя к физической активности, Mobi управляется аналогично традиционному ручному инвалидному креслу. Датчики силы определяют физическое напряжение пользователя и добавляют дополнительную мощность колесам. Это означает, что Mobi облегчает физическое движение подобно силовому управлению в автомобиле.

Создаваемые дизайнерами современные инвалидные коляски требуют нового подхода к формированию городской среды. В России принята программа «Доступная среда». Однако инертность и бездушие чиновников часто становятся барьером для ее реализации.

Другая проблема в создании безбарьерной среды – отсутствие во многих случаях достаточного места, что делает традиционные пандусы практически непригодными. Решением может стать проектирование малогабаритных, мобильных и более эстетически привлекательных электроподъемников.

Список использованных источников:

1. Бенджамин Хьюберт создает элегантные 3D-печатные инвалидные коляски. [Электронный ресурс] URL доступа: <http://3dtoday.ru/blogs/news3dtoday/benjamin-hubert-creates-an-elegant-3dprinted-wheelchair/>
2. Инвалидная коляска CARRIER. [Электронный ресурс] URL доступа:
3. <https://ampgirl.su/2010/06/01/invalidnaya-kolyaska-carrier/>
4. Инвалидное кресло - Студия дизайна Art-Up. [Электронный ресурс] URL доступа:
5. История появления инвалидной коляски. [Электронный ресурс] URL доступа: <http://med-serdce.ru/articles/kak-poyavilas-invalidnaya-kolyaska.html>
6. Митрофанов А. Долгая дорога инвалидной коляски. [Электронный ресурс] URL доступа: <https://www.miloserdie.ru/article/dolgaya-doroga-invalidnoj-kolyaski/>
7. Необычные футуристические инвалидные коляски. [Электронный ресурс] URL доступа:
8. Потрясающие модели инвалидных колясок, способные изменить жизнь людей с ограниченными возможностями. [Электронный ресурс] URL доступа:
9. Продвинутая инвалидная коляска DEKA iBot. [Электронный ресурс] URL доступа:
10. Уваров А. В. Экологический дизайн. Опыт исследования процессов художественного проектирования. Автореферат дисс. канд. Искусствоведения. М. 2010
11. Эйдинов М.И. Социальная роль промышленного дизайна в физической и психологической реабилитации людей с ограниченными возможностями. В сб. Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна. М. 2018
12. Carbon Black Wheelchair - World's Easiest Manual Wheelchair to Push. [Электронный ресурс] URL доступа: <http://www.tuvie.com/carbon-black-wheelchair-worlds-easiest-manual-wheelchair-to-push/>
13. Mobi Electric Folding Wheelchair by Jack Martinich. [Электронный ресурс] URL доступа: <http://www.tuvie.com/mobi-electric-folding-wheelchair-by-jack-martinich/>
14. Modern Wheelchair Design by Adnan Curić. [Электронный ресурс] URL доступа: <http://www.tuvie.com/modern-wheelchair-design-by-adnan-curic/>
15. Modiv - концепция идеальной инвалидной коляски. [Электронный ресурс] URL доступа:
16. Wheel+Chair - A Wheelchair Without Chair For Easy Transportation and Distribution. [Электронный ресурс] URL доступа: <http://www.tuvie.com/wheelchair-a-wheelchair-without-chair-for-easy-transportation-and-distribution/>

