

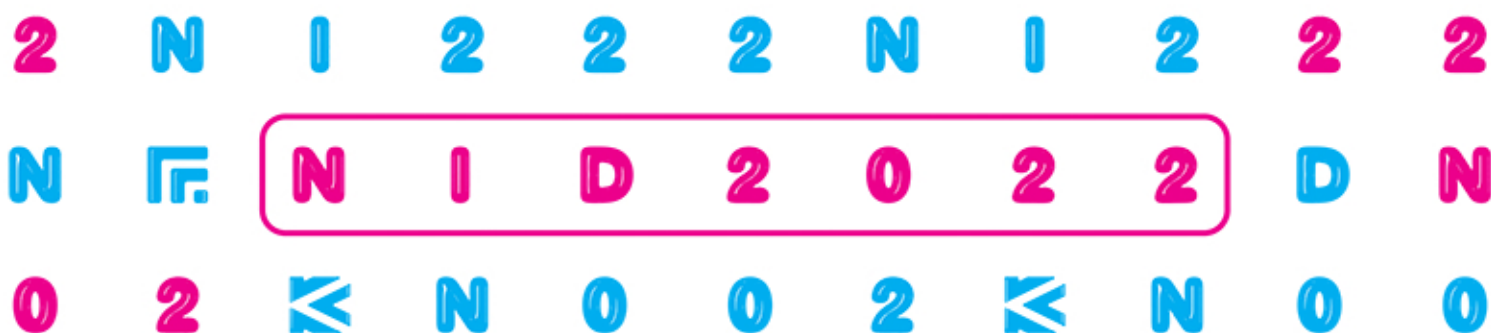
VIII международная
научно-практическая
конференция

Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна

сборник материалов

Национальный
Институт
Дизайна

СОЮЗ
ДИЗАЙНЕРОВ
РОССИИ



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА

СОЮЗ ДИЗАЙНЕРОВ РОССИИ

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
VII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

**«СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН
И ПРОБЛЕМЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ДИЗАЙНА»**

МОСКВА, 2022

УДК 658.512.2

ББК30.18

С 56

Рецензент: кандидат искусствоведения, профессор В.Е. Барышева

С 56 Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна: сборник материалов восьмой международной научно-практической конференции (май 2022 г.) / под общ. редакцией д-ра искусствоведения О.Г. Яцюк. – Москва: Союз дизайнеров России, АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА», 2022. – 167 с.

ISBN 978-5-905859-24-3

В сборник вошли статьи преподавателей, студентов бакалавриата, магистратуры 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 специалистам – теоретикам и практикам, ведущих научные исследования в указанных тематических направлениях, а также всем, кто интересуется вопросами дизайна.

Материалы опубликованы в авторской редакции.

УДК 658.512.2

ББК30.18

ISBN 978-5-905859-24-3



ISBN 978-5-905859-24-3

© АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА», 2022

© СОЮЗ ДИЗАЙНЕРОВ РОССИИ, 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Антюхина А.А.</i> Специфика айдентики программы космического туризма.....	5
<i>Артамонова Д.А., Аккуратова Е.С.</i> Влияние среды на психологию гармоничного развития ребёнка через сюжетно-ролевые игры.....	10
<i>Артемьева А.С.</i> Как добиться образной выразительности персонажа детской книги.....	15
<i>Барис П.В.</i> Поиски принципов набора текста, имитирующего расположение в трехмерном пространстве.....	21
<i>Белозеров А.А.</i> Поиски возможностей представления наборного текста в трехмерном пространстве.....	25
<i>Ван Юйси, Ткач В.Г.</i> Современный инновационный дизайн и применение традиционных китайских фресок.....	33
<i>Габриелян Т.О.</i> К вопросу об этапах изучения художественных качеств современных графических генеративных дизайн-решений.....	38
<i>Гурин Ю.Г.</i> Роль культурологического подхода в дизайн-образовании.....	42
<i>Еськов В.Д.</i> Эмоциональные приемы в коммуникативном дизайне.....	45
<i>Зотова К.В.</i> Формирование профессиональных компетенций студентов на занятиях по дисциплине «дизайн книги» на основе использования игрового метода имитационной деятельности.....	50
<i>Крюкова Л.А.</i> Анализ использования игровых образовательных платформ при обучении культуре речи студентов непрофильных специальностей.....	61
<i>Кувшинова Г.А.</i> Особенности дизайн-образования в России и за рубежом.....	67
<i>Кудряшев Н.К.</i> Модульный трансформер: поиски универсального легкового автомобиля.....	69
<i>Новикова А.А.</i> Этнический стиль как основа художественного решения интерьерного пространства.....	73
<i>Носова С.М.</i> Фирменные знаки на основе стилизации форм животного мира.....	79

<i>Нунех А., Назаров Ю.В.</i> Мультимодальное кодирование в современной практике архитектурного дизайна	84
<i>Снипич А.Н.</i> Приемы типографики, создающие иллюзию объема.....	89
<i>Сотина Т.Б.</i> Использование приёмов и образов кинематографии при проектировании интерьеров.....	94
<i>Стрежнева А.А.</i> Методы бионического проектирования в дизайне и архитектуре.....	102
<i>Сунь Вэнь, Калашиников В.Е.</i> Традиции и современность китайской керамической скульптуры	106
<i>Трофимова А.К., Аккуратова Е.С.</i> Виртуальная реальность как индикатор изменения общественного сознания	109
<i>Утешева Г.Т.</i> Проблемы в развитии дизайн-образования в Казахстане	115
<i>Утешева Г.Т.</i> Профессиональные компетенции дизайнера в вузе	120
<i>У Хунчан, Ткач Д.Г.</i> Инновационное применение стиля трехцветной керамики Лоян в дизайне одежды	126
<i>Укурова Т.Н.</i> Биофильный дизайн интерьера и экстерьера	129
<i>Усенкова Е.Ю.</i> Экологический подход к дизайну текстиля.....	134
<i>Черявнина Д.А, Аккуратова Е.С.</i> Экологический инструментальный дизайна в борьбе с депрессией при проектировании предметно-пространственной среды	138
<i>Чжэн Сян, Цао Сяомин, Макарова Т.Л.</i> Искусство пустого пространства в современном графическом дизайне.....	144
<i>Чжао Даньдань, Калашиников В.Е.</i> Сравнительное исследование бело-голубого фарфора в Цзиндэчжэне, Китай и керамики Гжели в России.....	147
<i>Штрымова Н.Ю.</i> Воздействие на органы чувств человека в дизайне жилого интерьера	150
<i>Яцюк О.Г., Могильная А.В.</i> Современная инфографика: классификация, особенности, возможности	155
<i>Чекина О.Г.</i> Фирменный алгоритм как инструмент айдентики.....	162

СПЕЦИФИКА АЙДЕНТИКИ ПРОГРАММЫ КОСМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Аннотация. В статье представлен анализ айдентики космических программ на примере корпораций SpaceX, Nasa, Роскосмос, Virgingalactic. Выделены критерии этого анализа. Разработаны рекомендации для создания айдентики программы космического туризма.

Ключевые слова: визуальная айдентика, фирменный стиль, айдентика космических программ.

Экскурсии в космос – новая, необычная и дорогостоящая услуга. Учитывая рост интереса СМИ и массовой аудитории к теме исследования космоса, можно предположить, что экскурсии в космос со временем получат большее распространение сначала среди наиболее богатых слоёв населения технологически развитых стран, и постепенно с увеличением числа компаний, предоставляющих такую услугу, станет доступна среднему классу. Предполагая такое развитие событий, мы считаем актуальным исследование специфики айдентики космических программ. Для продвижения услуги космического туризма айдентика такого проекта должна иметь, с одной стороны, стилистические отсылки к фирменному стилю популярных космических компаний, ведомств и корпораций, таких как SpaceX, Nasa, Роскосмос, Virgingalactic, а с другой стороны – обладать уникальным характером для идентификации на фоне конкурентных проектов.

Цель данного исследования заключается в разработке уникальной концептуальной идеи айдентики проекта, связанного с космическим туризмом.

Мы понимаем айдентику как визуальную, стилистически единую систему графических элементов, применяемых для осуществления коммуникации с целевой аудиторией бренда [3], то есть, в нашей работе мы не берём элементы, которые не относятся к визуальной части айдентики, например, фирменные рингтоны или слоганы. Айдентика состоит из следующих основных элементов: логотип, цветовое решение, шрифтовое решение, фирменный блок (сочетание определённых графических элементов, применяемое для выбранных носителей – сайт, социальные сети, рекламная полиграфия, наружная реклама и др.). Могут быть также дополнительные элементы визуальной айдентики: различные паттерны, корпоративные герои и др. [3,5].

Для анализа логотипов космических программ выделим следующие критерии:

1. Тип логотипа (шрифтовой, графический, комбинированный).
2. Цветовое решение логотипа (особенности цветовой палитры).
3. Шрифтовое решение логотипа (стилистические особенности выбранного шрифта/шрифтов).
4. Особенности стилистики графических элементов при наличии.

Критерии для анализа общей цветовой палитры, применяемой в проекте: количество цветов, основные, фоновые и дополнительные цвета, тип палитры (родственная, контрастная, тёплая, холодная).

Критерий для анализа шрифтового решения, применяемого в проекте – особенности заголовков и основного текста на сайте программы.

И последним критерием для анализа был выбран критерий наличия дополнительных необычных элементов айдентики.

Результаты анализа айдентики космических программ представлены в таблице 1.

Таблица 1. Анализ айдентики космических программ

Элемент айдентики	Критерий анализа	Spasex	Nasa	Роскосмос	Virgingalactic
Логотип	тип	шрифтовой	комбинированный	комбинированный	комбинированный
	цветовое решение	тёмно-синий и серый	синий, красный и белый	красный и белый	розово-фиолетовый градиент и белый
	особенности графики	стилизованная часть буквы «X» напоминает взлетающую ракету	стилизованная орбита, след от ракеты на фоне звёздного неба (имеется объёмный вариант)	стилизованная орбита и след от ракеты	стилизованная ракета
	шрифтовое решение	геометрический стилизованный шрифт – буквы основаны на квадрате со скруглёнными углами	контрастный шрифт с засечками	округлый шрифт, отсылающий к советской эпохе	статический гротеск
Цветовая палитра	Количество цветов; основные фоновые и дополнительные цвета	4 цвета: синий, серый - основные, чёрный и белый – фоновые.	4 цвета: синий, белый и красный – основные, чёрный - фоновый	4 цвета: белый и красный – основные, чёрный и синий - фоновые	2 градиента и 2 цвета. Розово-фиолетовый и белый – основные цвета, чёрный и более тёмный розово-фиолетовый – фоновые цвета
	Тип палитры	холодная, сочетание синего цвета с ахроматической гаммой	контрастное сочетание холодного и тёплого	контрастное сочетание холодного и тёплого	родственные и ахроматические цвета

Шрифтовое решение сайта	Заголовки и основной текст	сочетание статичных гротесков с узкими по ширине буквами, заголовки только прописными буквами	статичные гротески средние по ширине, отсылающие по стилю к новостным порталам США	статичные гротески средние по ширине, отсылающие по стилю к отечественным новостным порталам	статичные гротески средние по ширине, встречаются заголовки, набранные только прописными буквами
Дополнительные элементы	Наличие дополнительных элементов айдентики	Логотип часто соседствует с флагом США	Пользуется популярностью объёмная модель логотипа	-	-

Логотипы SpaceX, Nasa, Роскосмос, Virgingalactic представлены на рисунках 1-3. Все они относятся к комбинированному типу. Хотя логотип SpaceX является шрифтовым, но части букв его стилизованы и могут считаться полноценными графическими элементами. Графические элементы, используемые в логотипах, отсылают нас к следующим образам: полоса в небе от взлёта ракеты, ракета, орбита и звёздное небо.



Рисунок 1. Логотипы «Роскосмос» и «NASA» [4,6]



Рисунок 2. Логотип «SpaceX» [9]



Рисунок 3. Логотип «Virvingalactic» [10]

В трёх из четырёх рассмотренных примерах в качестве фирменного цвета присутствует синий, который вместе с чёрным цветом часто ассоциируется с космосом. Во всех рассмотренных вариантах визуальной айдентики используются чёрный и белый цвета. В двух из четырёх используется красный акцентный цвет, который может ассоциироваться с активными действиями, такими как покорение космоса. Розово-фиолетовый градиент также ассоциируется с космосом и закатным небом. Это цветовое сочетание выделяет программу Virvingalactic (рисунок 4), которая представляет собой именно проект по космическому туризму.

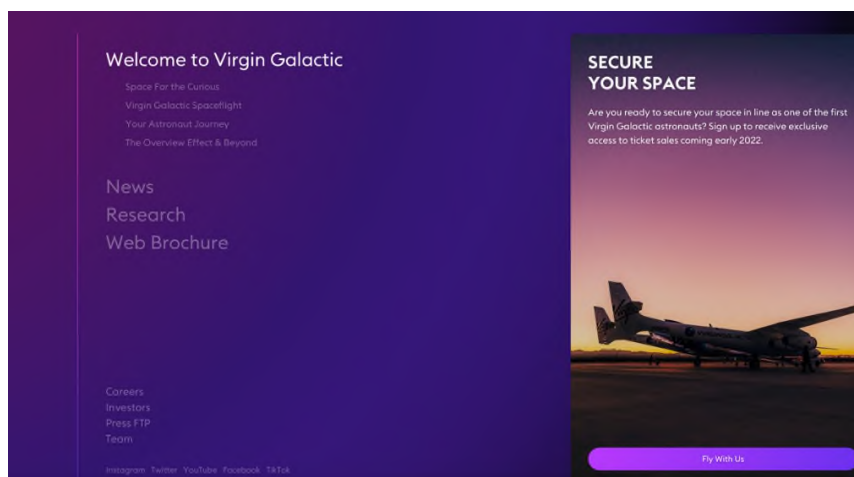


Рисунок 4. Страница сайта Virvingalactic [10]

На основе проведённого анализа выделим некоторые рекомендации для создания айдентики проекта по космическому туризму. Во-первых, визуальные идентификаторы существующих космических программ ассоциируются у целевой аудитории с новыми технологиями и космосом. В качестве уникального решения предлагаем добавить ассоциаций не только с космосом, как таковым, но и с туризмом, то есть, с путешествиями. Для расширения поля поиска такого решения рекомендуем в дальнейшем провести дополнительное исследование инновационных проектов по туризму, не относящихся к космосу.

Логотипы космических программ являются, как правило, комбинированными: сочетание современного шрифта (статичный гротеск или геометрический стилизованный шрифт) и лаконичного графического элемента, отсылающего нас к теме покорения космоса (ракета, звёзды, орбита, след от ракеты). В качестве уникального решения для проекта по космическому туризму предлагаем соединить эти образы с символами туризма как такового, например: походный рюкзак, карта, маршрут. Используя такие методы творческого поиска, как мозговой штурм и ассоциативная карта мы нашли несколько образов на стыке темы космических исследований и путешествий: космический навигатор, маршрут на карте звёздного неба (пунктирная линия, соединяющая звёзды), человек, шагающий по созвездиям.

В качестве цветового решения для айдентики космических программ наиболее популярен синий цвет в сочетании с ахроматическими цветами (чёрный, белый, серый), но необычный градиент, ассоциирующийся с ночным небом (чёрно-сине-серо-фиолетовый градиент и другие варианты), поможет изолироваться от конкурентов.

Рассмотрев шрифтовое решение, используемое на официальных сайтах программ, мы определили, что популярностью для данных носителей пользуются статичные гротески. Для логотипов тоже используются статичные гротески либо необычные стилизованные шрифтовые композиции. Именно эти шрифты смотрятся наиболее современно и ассоциируются с новыми технологиями, поэтому они подойдут для проекта, связанного с космическим туризмом. Для создания уникальной шрифтовой части логотипа подойдёт метод проектирования шрифта на основе геометрических форм.

Дополнительные необычные элементы айдентики помогут привлечь внимание потенциальных клиентов – например, объёмная инсталляция «NASA». В нашем случае, опираясь на образ космического путешественника с навигатором – это может быть игровое приложение для телефона со своим корпоративным героем. Такой персонаж — путешественник, исследователь космоса — может быть представлен не только в игре, но и на других носителях – рекламные баннеры, сайт, инструкции для клиентов, инсталляции в офисе компании и др.

Список использованных источников:

1. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен. — М.: Аронов, 2020. — 96 с.
2. Королькова А.А. Живая типографика / А.А. Королькова. — М.: IndexMarket, 2012. - 224 с.
3. Кумова М. Айдентика. [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/doc114556091_486318711?hash=ciOZ4bnJr7JuYcj7rq6U7pDI516UxkueSZcX4r6VoyX&dl=7gxPQ6MK1HzhJfJu4O3baBEi3vH940Mp4ju627woziT (дата обращения: 19.04.2022)
4. Роскосмос. Официальный сайт. [Электронный ресурс] URL: <https://www.roscosmos.ru> (дата обращения: 20.04.2022).
5. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2013.-208 с.
6. Nasa. Официальный сайт. [Электронный ресурс] URL: <https://www.nasa.gov> (дата обращения: 20.04.2022).
7. Cosmos Agency. Проект популяризации космического туризма. [Электронный ресурс] URL: https://cosmos.agency/space_tourism_price/, <https://spacerussiantour.ru/tours/> (дата обращения: 19.04.2022).
8. Country of Space Tourism [Электронный ресурс] URL: <https://sktur.ru> (дата обращения: 19.04.2022).
9. SpaceX. Официальный сайт. [Электронный ресурс] URL: <https://www.spacex.com> (дата обращения: 20.04.2022).
10. Viringalactic. Официальный сайт. [Электронный ресурс] URL: <https://www.viringalactic.com> (дата обращения: 20.04.2022).

*Артамонова Д.А., Магистрант кафедры «Дизайн мебели», Московская Государственная художественно-промышленная Академия им. С.Г. Строганова
Аккуратова Е.С., к.п.н., профессор кафедры «Дизайн мебели», Московская Государственная художественно-промышленная Академия им. С.Г. Строганова.*

ВЛИЯНИЕ СРЕДЫ НА ПСИХОЛОГИЮ ГАРМОНИЧНОГО РАЗВИТИЯ РЕБЁНКА ЧЕРЕЗ СЮЖЕТНО-РОЛЕВЫЕ ИГРЫ

Аннотация. Рассмотрено влияние дизайна на снятие уровня стресса для постепенного процесса социализации ребёнка дошкольного возраста в новой среде. Исследование психического развития человека в культурно-историческом контексте его жизнедеятельности, где игра занимает важное место.

Ключевые слова: гармоничное развитие личности, развитие ребёнка, предметно-пространственная среда, проектирование среды, сюжетно-ролевые игры.

По данным ВОЗ, дети и подростки с различными нарушениями психического здоровья составляют примерно 40% от общего числа детско-подросткового населения. По данным Минздрава, за последние 5 лет число детских психических расстройств выросло на 70% [1]. И ежегодно эта статистика растет на 7 - 10%. Именно поэтому необходимо уделять больше внимания в дошкольных учреждениях и младших школьных учреждениях психическому развитию ребёнка. Дизайн может способствовать снятию уровня стресса, чтобы процесс социализации и адаптации был постепенным, чтобы была возможность уединиться, расслабиться внутри социума.

Однако проблема заключается в том, что комнаты психологической разгрузки в детских садах и школах часто не соответствуют представлениям ребенка о дружелюбной среде, они или же не имеют должного оснащения, или же выглядят устрашающе. Это мешает налаживанию диалога между детским психологом и дошкольником, или же детьми младшего школьного возраста.

Существует предположение, что в условиях мегаполиса ребенок более подвержен расстройствам психологического плана, поэтому в детских садах и младших классах школы необходимо оборудовать зону, где дети могли бы чувствовать себя психологически в безопасности, имели возможность отдохнуть от социума.

Одним из самых главных возникающих вопросов является: а как именно влияет среда на гармоничное развитие ребёнка. Понятие «среда» широко употребляется в мире науки и среди обывателей, но при этом дать однозначное и ясное определение не представляется возможным, т.к. закладываемый смысл зависит от конкретной науки и контекста в целом. Так, по Кордуэллу среда - термин, который предполагает под собой внешнюю среду обитания организма, хотя может применяться и для описания нашей внутренней (т. е. физиологической среды). Он содержит в себе предпосылку о том, что определенная среда оказывает модифицирующее воздействие на организм. Таким образом, мы можем сказать, что некий организм является «продуктом своей среды» [2].

Человек может адаптировать среду под себя, учитывая свои цели, потребности. Существует и обратная корреляция, люди будучи в архитектурном пространстве, находятся в пассивной зависимости от среды, которую они создали. Окружающая среда влияет на психику человека не только физической конфигурацией, но и химическим составом. Созданная человеком среда вызывает совокупность реакций: и физических, и биологических, и психологических. Так, архитектура влияет на нас с помощью физических структур - цвета, формы, объема, а ещё воздействует на органы чувств, а значит и на подсознание [3]. Человек наделяет среду значением, обусловленным социальным, культурным и историческим развитием. А последствия нашей деятельности зависят не только от

наших желаний и возможностей, но и в значительной мере от ограничений, обусловленных характером окружения [4].

Для моего исследования я использую раскрытие понятия среда Л.С. Выготского. С точки зрения педагогики окружающая среда является фактором, способствующим процессу развития заложенных в ребенке качеств; среда вызывает желание к жизни или подавляет, активизирует или тормозит созревание механизмов детского поведения. А с другой стороны, среда активно строит деятельность ребенка, используя при этом врожденный фонд его личности. «Переживание какой-нибудь ситуации, переживание какой-либо части среды определяет то, какое будет иметь влияние эта ситуация или эта среда на ребенка» [5].

Согласно Л.С. Выготскому, психическое развитие человека должно рассматриваться в культурно-историческом контексте его жизнедеятельности и обучение должно всегда предшествовать развитию. В развитии ребёнка Л.С. Выготский предлагал различать две сплетённые линии – естественное созревание и культурное совершенствование (овладение культурными способами поведения и мышления) [5].

Согласно А.Н. Леонтьеву, культура как общий источник психического развития ребёнка выступает в этой роли только тогда, когда ребёнок выполняет деятельность, направленную на присвоение общественных способностей, опредмеченных в виде объектов обихода, языка, предметов искусства [6].

Таким феноменом присвоения общественных способностей является игра. Игра - разновидность физической и интеллектуальной деятельности, лишённой прямой практической целесообразности и представляющая индивиду возможность самореализации, выходящей за рамки его актуальных социальных ролей [7]. В системе культуры игра служит одним из средств первичной социализации, способствуя вхождению нового поколения в человеческое сообщество.

Игры в жизни народа имели огромное воспитательное значение, развивали в участниках не только физические способности, но и ум, хитрость, смекалку, укрепляли силу воли. Они отражали черты славянского менталитета, общественный устрой и общее мировоззрение. Русские народные игры выступали в роли не только способа весело провести время, но и являлись успешной психологической разгрузкой, средством самопознания, ненавязчиво обучающим подрастающее поколение ловкости, смелости, храбрости, доброте. [8]

Сейчас же игра является одной из важнейших деятельностей ребенка дошкольного возраста, которая помогает познавать мир во всех его проявлениях, это особый способ передачи детям общественного опыта, форма организации жизни и деятельности детей, воспитания, обучения и отдыха. Н.К. Крупская рассматривала игру как средство всестороннего развития ребенка: игра – способ познания окружающего мира, и в то же время она укрепляет физические силы

ребенка, развивает организаторские способности, творчество, объединяет детский коллектив [9].

Детские игры рассматриваются как форма включения ребёнка в мир человеческих действий и отношений, возникающая на такой ступени общественного развития, когда высокоразвитые формы труда взрослых делают невозможным непосредственное участие в нём ребёнка. Игра формирует у ребёнка стремление к совместной жизни со взрослыми. Через игру проявляется потребность ребёнка познать окружающий мир и воздействовать на него. В ней развиваются интеллектуальные, моральные, волевые и физические качества, формируется личность в целом.

Такие ученые как К. Бюллер, К. Гросс, Г. Спенсер, А. Фрейд, З. Фрейд, В. Штерн трактуют игру как символический «клапан», который помогает ребенку снять напряжение, накапливающееся из-за противоречия между его агрессивными, неодобряемыми стремлениями и требованиями социума. Игра – способ ухода от реальности, форма защитного поведения и удовлетворения базовых потребностей, которые не одобряются социальными. Игра, прежде всего сюжетно-ролевая, является ведущей деятельностью дошкольного детства. В рамках этой деятельности складывается внутренний план действия, воображение и наглядно-образное мышление, соподчинение мотивов, предпосылки для формирования продуктивных видов деятельности – изобразительной и конструктивной. Игра не разъединяет, а соединяет мир детей и взрослых, давая ребенку возможность овладеть нормами и правилами поведения, социальными ролями, нравственными и этическими эталонами в доступной и привлекательной для него форме. Иными словами, игра является мостом, по которому дети входят в мир взрослых.

Освоение трудовой деятельности и человеческих отношений требует все большего времени и усилий. Для этого возникает отдельная игровая деятельность, а вместе с ней и новый этап в развитии ребенка – дошкольное детство. Изменения в обществе, а не биологические факторы стали причиной возникновения и развития игры. Игры являются ведущей деятельностью детей в дошкольном возрасте, они занимают важное место в воспитании и обучении. В педагогической литературе обычно различают игры-манипуляции детей до 3-х лет, сюжетные, подвижные и дидактические.

Так же Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев и Д.Б. Эльконин указывали, что в сюжетно-ролевой игре развивается мотивационно-потребностная сфера личности: у ребенка возникают новые по своему содержанию мотивы деятельности (стать взрослым и осуществлять его функции), возникает сознание своего ограниченного места в системе отношений взрослых и потребность стать им. [10].

Исследования психологов (Л.А. Венгер, В.В. Давыдов, Я.Л. Коломенский, С.Л. Новоселова, Д.Б. Эльконин и др.) подтверждают, что в сюжетно-ролевой игре складывается символическая (знаковая) функция сознания, состоящая в

использовании вместо реальных предметов их заместителей. Использование внешних, реальных заместителей переходит в использование заместителей внутренних, образных, а это перестраивает все психические процессы ребенка, позволяет ему строить в уме представления о предметах и явлениях действительности и применять их при решении разнообразных умственных задач.

Л.С. Выготский отмечал, что основой сюжетно-ролевой игры является мнимая, или воображаемая, ситуация, которая заключается в том, что ребенок берет на себя роль взрослого и выполняет игровые действия в созданной им самим игровой обстановке. Источник сюжетно-ролевых игр дошкольников – окружающий мир предметов, людей, природа, жизнь и деятельность детей и взрослых [11].

А.В. Запорожец отмечал: “Игра, как и сказка, учит ребенка проникаться мыслями и чувствами изображаемых людей, выходя за круг обыденных впечатлений в более широкий мир человеческих стремлений и героических поступков”.

Свободная сюжетная игра – самая интересная для детей дошкольного возраста деятельность. Ее привлекательность объясняется тем, что в игре ребенок испытывает внутреннее субъективное чувство свободы, подвластности ему вещей, действий, отношений, что не всегда происходит в других видах продуктивной деятельности дошкольников. Сюжетная игра не требует от ребенка конкретного “продукта”. В ней все происходит “как будто”. Ребенок может успешно осуществлять любую деятельность взрослых, включаться в любые ситуации, проживать “желаемые события”. Эти возможности расширяют практический мир ребенка, создают положительный эмоциональный фон развития.

Жизнь человека состоит из позитивных и негативных проявлений. Негативные аспекты жизни представлены в обществе как повышенный уровень преступности, вредные факторы и девиантное поведение некоторых категорий населения. Поэтому, очень важен тот фактор, благодаря которому в среде развивается и формируется личность ребёнка, что его окружает и что на него влияет.

Гипотеза работы состоит в том, что, если применить все средства создания гармоничной композиции для объекта игровой среды и среды в целом, то это внесёт вклад в развитие духовности в ребёнке. Среда имеет непосредственное влияние на человека. Поэтому введение средового подхода к воспитательному процессу обеспечивает создание игрового пространства, в котором целенаправленная деятельность предоставляет ребёнку возможность развития личности и способствует эффективному вхождению в социум [12]. Технология создания творческой образовательно-воспитательной среды является инновационной, она ведёт к обновлению в развитии, а это уже способствует формированию нового типа личности.

Использованные источники:

1. В. Емельяненко. Российская газета - Федеральный выпуск № 8(8062).
2. М. Кордуэлл. психология от А до Я: Словарь-справочник, 2000 г.
3. Черноушек М. Психология жизненной среды/Пер. с чеш. И. И. Попа. – М.: Мысль, 1989.— 174, [2] с.— (Человечество на пороге XXI века).
4. А. В. Степанов, Г. И. Иванова, Н. Н. Нечаев. Архитектура и психология: Учеб. пособие для вузов/. - М Стройиздат, 1993. - 295 с.
5. Птицына Л.М. Роль дизайна в формировании среды обитания человека в условиях современного города: культурологический контекст. // Вестник ЧГАКИ. 2010. №4 (24).
6. Леонтьев А.Н. Учение о среде в педологических работах Л.С.Выготского (критическое исследование) // Психологическая наука и образование. 1998. Том 3. № 1.
7. Грицанов А.А. Новейший философский словарь. 2004.
8. Бартрама Н.Д. Игрушка, ее история и значение. Сборник статей под ред. М.,1912.
9. Киселёва Е.И. Игра как средство всестороннего развития и воспитания ребёнка. Евразийский научный журнал выпуск №202.
10. Эльконин Д.Б. Психология игры.- М.: : Владос, 1999. – 360 с.
11. Выготский Л.С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка / Психология развития ребенка. — М: Издво Смысл, Изд-во Эксмо, 2004.- С. 200-223.
12. Сарсакова Д. Б.«Роль среды в воспитании детей» Журнал Всероссийской научно-практической конференции «Наука и социум» 2017. 17.

Артемьева А.С., студентка бакалавриата, Национальный институт дизайна

КАК ДОБИТЬСЯ ОБРАЗНОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЖА ДЕТСКОЙ КНИГИ

Аннотация. В данной статье говорится о выразительности персонажа детской книги. Показано, что иллюстратору необходимо решать следующие задачи: анализ целевой аудитории книги; описание и предыстория персонажей; использование базовых форм в их иллюстрации; выбор подходящих поз, добавление мимики и эмоции; цветовые комбинации.

Ключевые слова: дизайн персонажа, характер, образ, иллюстрация, детская литература.

Персонаж детской книги выполняет ключевую роль в повествовании. Образ должен быть выразительным и близким читателю (прослеживаться общность проблем, интересов и близость характеров). В этом случае читатель сопереживает

персонажу, ставит себя на его место (проявляет эмпатию), что способствует раскрытию замысла литературного произведения.

Общность проблем нередко бывает обусловлена не только основной деятельностью (обучение в школе, дополнительные занятия–факультативы, хобби), но и возрастными особенностями.

Согласно возрастной периодизации Л.С. Выготского и Д.Б. Эльконина, возраст целевой аудитории в 10-14 лет соответствует такому периоду, как средний школьный возраст. Этот период возраста характеризуется интимно-личностным общением, оно выражается в потребности личности в общении и самореализации в обществе, в особенности со сверстниками [1].

В процессе чтения персонаж будет хорошо воспринят и понят подростком, если он будет проявлять чем-то обусловленную мотивированную деятельность, склонность к рефлексии, стремление к самостоятельности и критическое отношение к людям.

Выразительность персонажа, в первую очередь, передается текстовыми средствами, такими как: описание главного героя; мира, в котором он живет, и отношения к этому миру; описание отношения к окружающим его людям, жизненной позиции, деятельности, связанной с сюжетной линией и так далее.

При этом текстовые средства выразительности имеют ограничения в использовании. Ведь даже получая обширную информацию о персонаже, читатель может просто-напросто не всё запомнить, а если персонаж не заинтересовал читателя – и вовсе забыть. Например, в описании персонажа лучше отобрать 3-4 особенно важных внешних деталей, чтобы не перегружать текст деталями. Поэтому основная особенность восприятия текстового образа заключается в том, что каждый читатель будет представлять себе персонажа по-своему.

Эти ограничения можно снять иллюстрациями, которые представляют собой полноценную визуализацию образа. По сравнению с вербальными средствами выразительности, иллюстрации позволяют воспринять персонаж моментально. Это помогает сокращать объем текстовой информации. Кроме того, образ персонажа будет един для любого читателя, вне зависимости от его личного жизненного опыта. Но иллюстрированное изображение показывает лишь частичное событие в тексте, чаще всего это событие важное или ключевое.

Однако если иллюстратор плохо понял автора текста, изображение может передать информацию о персонаже некорректно. Этого можно избежать, если подходить к созданию иллюстраций последовательно, имея представление о целевой аудитории книги и о том, как автор представляет свой персонаж.

Таким образом, можно сделать вывод, что текст и иллюстрация помогают друг другу в обеспечении выразительности.

Один из методов передачи выразительности персонажа – ассоциация с простыми геометрическими фигурами, которые неявно присутствуют в деталях изображения и таким образом вызывают определённые чувства.

На иллюстрации (рис.1) представлен один и тот же персонаж в трех вариантах. Восприятие каждого из них отличается ввиду визуального отличия базовых фигур, лежащих в основе формы. Детально каждая фигура описана ниже.

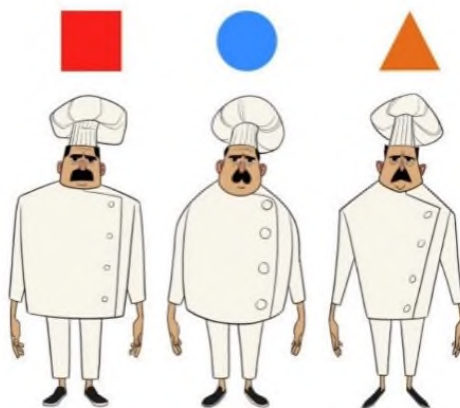


Рисунок 1. Варианты персонажа, отличающиеся характерными формами

Квадрат– это устойчивая фигура. Она олицетворяет надежность, стабильность, уравновешенность. Это наиболее «мужественная» фигура из всех базовых. Но если построить женский персонаж по квадрату, то зачастую мы заметим у него такие черты, как решительность, надежность, сила воли. В то же время квадрат может ассоциироваться с такими характеристиками как неподвижность, смиренность и скука.

Круг придает персонажу доброту, мягкость в характере, и в целом ощущение мира и спокойствия за счет отсутствия углов. Но круг может вызывать также чувство пустоты и одиночества за счет того, что круг визуально выглядит большим и плотным. Зачастую отражает женское начало.

Треугольник – фигура динамичная. Он отлично подойдет для энергичных персонажей. Однако встречаются ситуации, когда перевернутый «вверх ногами» треугольник выглядит неустойчивым. Таким приемом можно характеризовать эмоциональную неуравновешенность персонажа.

Из базовых фигур можно составлять сложные комбинации. Это придает образу персонажа неоднозначность. Чем сложнее комбинация простых фигур – тем многогранней характер персонажа.

Целесообразность и эффективность применения средств выразительности персонажа наглядно может быть продемонстрирована на примере подготовки детского издания «Хоба и Вона».

Персонаж Хоба является сильным и гиперактивным, с широкими плечами, которыми он хвастается, но, в то же время, этот герой является беспечным, добрым и иногда проявляет легкомысленность и скоропалительность принятия

решений. Исходя из описания характера персонажа, базовой фигурой был выбран треугольник(рис.2).



Рисунок 2. Пример треугольника как базовой графической формы

Персонаж Вона менее энергичный, спокойный, стабильный и уравновешенный. Он не может похвастаться нескончаемой физической энергией, свойственной Хобе, но отличается смекалкой, более расчетливым мышлением и быстрым принятием решений. Поэтому базовая фигура для Воны — прямоугольник (рис. 3).

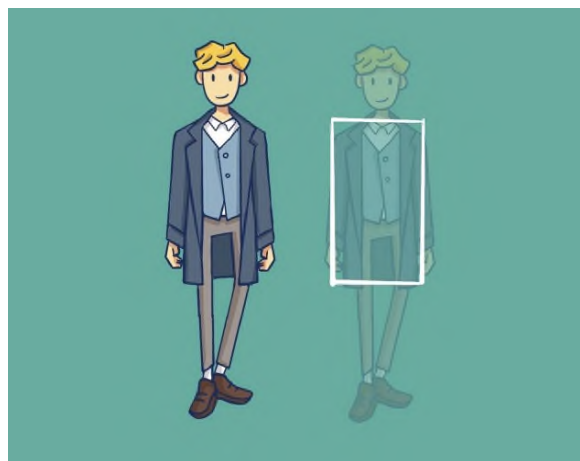


Рисунок 3. Пример прямоугольника как базовой графической формы

Позы персонажей усиливают выразительность и динамику. Они дополняют как общую характеристику персонажа, так и его эмоциональное отношение к чему-либо.

Как пример, мы возьмем одну эмоцию – радость. Она, как правило, выражается улыбкой. Однако улыбка воспринимается по-разному, если позы

различны. На рисунке 4 первая поза — сгорбленная, со сведенными плечами и опущенной вниз головой, и вторая поза — со вскинутой вверх головой и прямой спиной. Первая поза закрытая, а вторая – открытая.



Рисунок 4. Персонаж в различных позах

В первом случае можно заметить, что персонаж, вероятно, вспомнил что-то хорошее, приятное или забавную ситуацию из жизни, а на второй – просто радуется обычному дню и находится в хорошем настроении.

Важную роль играет изображение эмоций, через которые передаётся отношение персонажа к окружению.

Для примера мы возьмем снова сгорбленную позу со сведенными плечами и опущенной вниз головой и проиллюстрируем две эмоции: грусть и злость.

При рассматривании рисунка 5а создается впечатление, что перед нами одинокий и никем не понятый человек.

Теперь меняем эмоцию (рис. 5б). Персонаж улыбается, но поза остается той же. Теперь мы не понимаем, почему с виду одинокий замкнутый человек улыбается. Мы уже не считаем его грустным, даже начинаем считать, что улыбка злая, а сам человек не очень нехороший.

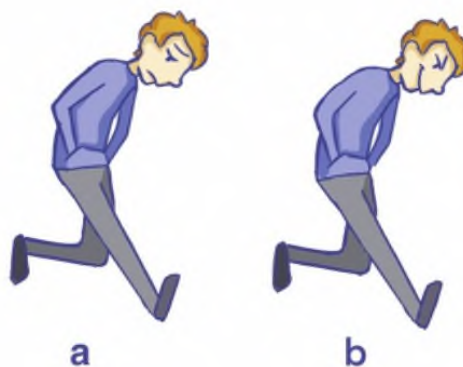


Рисунок 5. Персонаж с различными эмоциями б

Возьмем еще один пример (рисунок 6). В сцене «встреча со старым другом» добавим улыбку – персонаж рад видеть друга.

А теперь вместо улыбки добавим грустную эмоцию. В результате нам кажется, что персонаж либо чем-то опечален, либо вовсе не рад видеть старого друга.

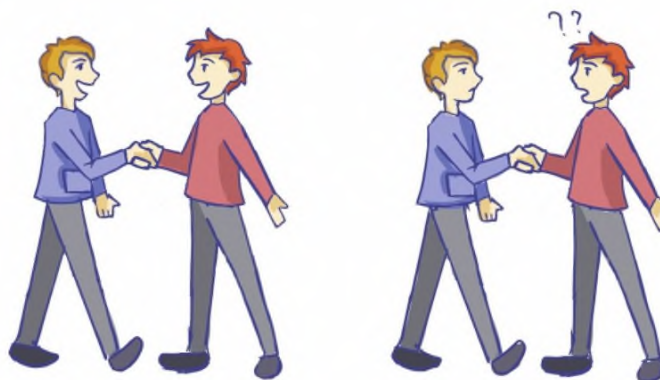


Рисунок 6. Сцена «встреча со старым другом»

Не последнюю роль в выразительности иллюстраций играют цвета. У каждого цвета – своё значение и он может применяться как для персонажей по отдельности, так и для всего окружения (рис.7).

Синий доверие ум спокойствие вера естественность стабильность власть	Красный любовь непосредственность энергия продающий страсть гнев голод	Черный смелость богатство власть загадность элегантность зло сила	Зеленый мягкость экологичность естественность зависть ревность баланс безмятежность
Жёлтый радость внимание ребячество свежесть теплота энергия оптимизм	Оранжевый здоровье привлекательность заметность жажда изобилие юность счастье	Розовый нежность чувствительность забота эмоциональность сочувствие любовь сексуальность	Фиолетовый царственность загадность надменность роскошь ребячество креативность грусть

Рисунок 7. Таблица эмоционального значения цветов

Подводя итоги, мы можем сказать, что выразительность персонажа в детской книге в полном объеме достигается при последовательном решении следующих задач: анализ целевой аудитории книги; описание и предыстория персонажей; использование базовых форм в их иллюстрации; выбор подходящих поз, добавление мимики и эмоции; цветовые комбинации.

Список литературы:

1. «Интимно-личностный уровень общения», студопедия. URL: https://studopedia.ru/5_51687_intimno-lichnostniy-uroven-obshcheniya.html (дата обращения 29.04.2022).
2. «Портрет персонажа и его стилистическая функция (на примере использования романа Дэниэла Киза ‘Цветы для Элджерона’)» — URL: <https://bank.nauchniestati.ru/primery/diplomnaya-rabota-na-temu-portret-personazha-i-ego-stilisticheskaya-funkcziya-na-primere-ispolzovaniya-romana-deniela-kiza-czveti-dlya-eldzherona-imwp/> (дата обращения: 23.04.2022).
3. «Психолого-педагогические особенности детей среднего школьного возраста» — URL: https://studwood.net/2054238/pedagogika/psihologo_pedagogicheskie_osobennosti_detey_srednego_shkolnogo_vozrasta (дата обращения: 23.04.2022).
4. «Как описать внешность/характер персонажа» — URL: <https://penfox.ru/blog/kak-opisat-vneshnost-personazha/> (дата обращения: 23.04.2022).
5. «Основы дизайна персонажей: разработка образа и язык форм» — URL: <https://render.ru/ru/SmirnovSchool/post/21296> (дата обращения: 23.04.2022).

Барис П.В., магистрант Национального института дизайна

ПОИСКИ ПРИНЦИПОВ НАБОРА ТЕКСТА, ИМИТИРУЮЩЕГО РАСПОЛОЖЕНИЕ В ТРЕХМЕРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В данной работе рассматриваются эксперименты с набором текста, имитирующего расположение букв или слов в трехмерном пространстве. Для передачи объема на плоскости используется изометрическая перспектива. .

Ключевые слова: трехмерное пространство, набор текста, изометрическая проекция, текст, композиционная схема.

В нынешних реалиях с помощью 3D редакторов появляется возможность моделировать трехмерное изображение, приближенное к реальности. При таких обстоятельствах человек способен взаимодействовать в виртуальной среде не

только с какими-либо объектами, но и с текстом. Это наблюдение легло в основу идеи нижеописанного эксперимента: попытки разработать целую систему плоскостного набора текста с эффектом моделирования трехмерного пространства.

В основу легли принципы построения изометрической проекции, одного из видов аксонометрической проекции. При построении изометрической проекции в отображении трёхмерного объекта на плоскость коэффициент искажения по всем трем осям один и тот же.

На первом этапе эксперимента по созданию прототипа набора текста с эффектом трехмерного пространства был сделан вывод: при попытке формирования текста в блоки появляется проблема неравномерности межбуквенного расстояния. Во избежание данной проблемы было решено использовать моноширинную гарнитуру «PTMono». Это было сделано для минимизации разницы ширины букв.

Каждый опробованный принцип набора был изначально выведен в рамках условной схемы, где искаженный в соответствии с законами формирования изометрической проекции квадрат символизировал местоположение одной буквы. Первая схема (рис. 1) имеет «ленточный» принцип построения.



Рисунок 1. Схема «ленточного» принципа набора в изометрической проекции

Он максимально приближен к традиционным западным принципам письменности слева направо (к принципам чтения кириллических и латинских текстов) и имеет четкую форму строки (рис. 2). Это упрощает компоновку текста, однако сами буквы и межбуквенное пространство образуют не пространство и не объем, а имитируют рельеф.

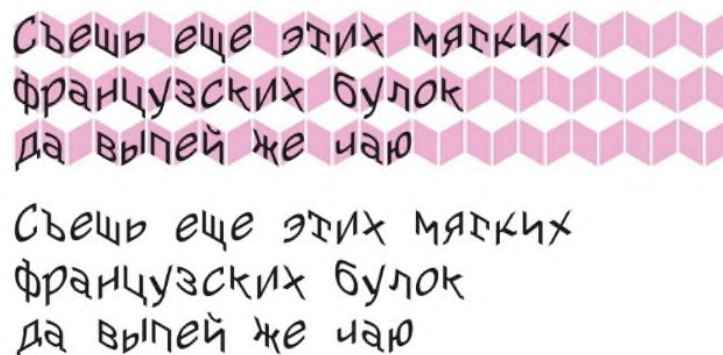


Рисунок 2. Демонстрация «ленточного» набора

Второй принцип основывается на архитектурных чертежах лестницы. В рамках работы над данной схемой мы столкнулись с очевидной проблемой отсутствия аналога кегельной площадки и вытекающими из этого последствиями в виде неравномерного распределения букв между собой. Была предпринята попытка нарушить принцип размещения букв в схеме и использовать квадрат как обозначение не основного тела буквы, а всего символа с учетом выносных элементов. Это привело к результатам, представленным на рис. 3.

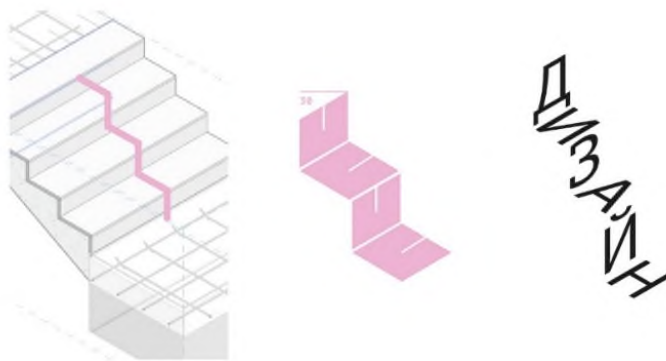


Рисунок 3. Схема «лестничного» принципа набора в изометрической проекции

Однако общая композиция потеряла четкую структуру и стала трудночитаемой за счет увеличенного пространства кернинга. Проблема аналога кегельной площадки осталась нерешенной, а общий принцип набора вновь позволяет достичь лишь эффекта рельефа.

Следующая схема частично повторяет первую, разница заключается в наличие неискаженного под углом в 30 градуса квадрата. Перед нами альтернативный пример «ленточного» набора (рис. 4).



Рисунок 4. Схема «ленточного» принципа набора в изометрии с использованием неискаженной плоскости

Этот принцип снова приводит к эффекту рельефа, поэтому были предприняты попытки изменить принцип формирования набора. Смещение на одну условную единицу и изменение порядка строк набора – не сверху вниз, а снизу вверх – позволяет создать эффект, при котором буквы словно уходят вглубь листа (рис. 5). И все же этот эффект недостаточно «экспрессивен» из-за отсутствия разницы в масштабах, которое характерно для изометрического типа пространства.

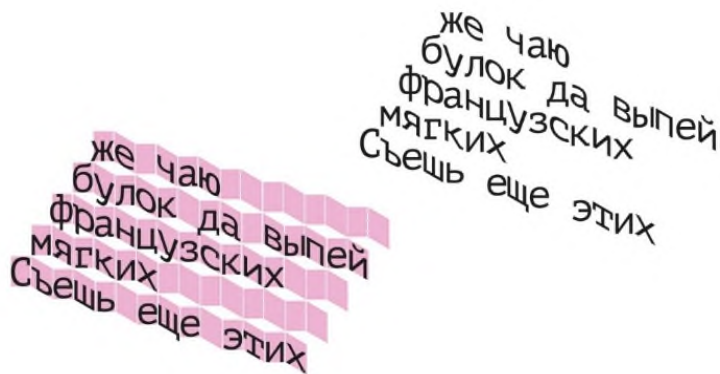


Рисунок 5. Демонстрация набора текста со смещением строчек по диагонали

Следующий принцип, выведенный в рамках исследования, это ступенчатый принцип, опирающийся на построение строчек при помощи углового модуля. Этот модуль позволяет ввести два вида набора: как снизу вверх, так и справа налево. В обоих случаях симитирован рельеф и оба принципа делают текст довольно трудночитаемым за счет равенства межбуквенного пространства и интерлиньяжа (рис. 6).

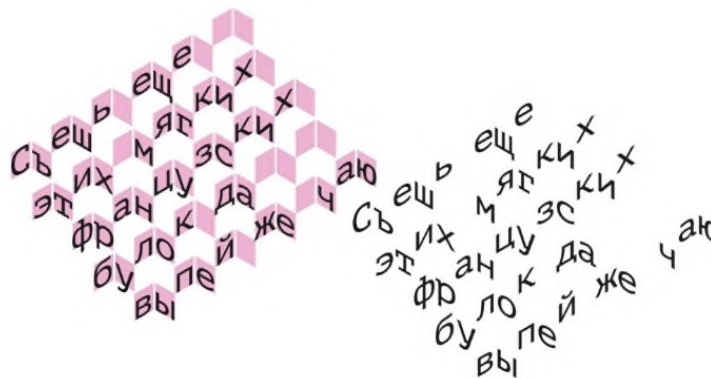


Рисунок 6. Демонстрация принципа набора с модулем «открытки»

Из всего вышеизложенного следует несколько выводов. Во-первых, в случае, когда в основе принципа пространственного набора в качестве основного вида пространства выбирается изометрия, наиболее удачным видом шрифтов для набора становятся преимущественно моноширинные шрифты за счет относительного равенства формата букв. Во-вторых, при отсутствии работы с масштабами, которые не предусматриваются изометрической системой, тяжело добиться эффекта глубокого пространства. Все проведенные эксперименты с набором текста в изометрии привели к имитации рельефа.

Белозеров А.А. магистрант, Национальный институт дизайна

ПОИСКИ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НАБОРНОГО ТЕКСТА В ТРЕХМЕРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: В связи с появлением многообразных цифровых устройств и все большего погружения пользователей в трехмерное мультимедийное пространство, перед дизайнером встают проблемы, связанные с передачей текстовой информации в иллюзорном объемном виде. Задачей является разработать новые системы набора для трехмерного цифрового пространства и проанализировать их на практических примерах.

Ключевые слова: типографский набор, цифровые технологии, адаптивная верстка, трехмерное пространство

Анализ развития письменности показал, что материал, на который наносятся буквы, задает формат и трактует систему набора, когда технология формирует принципы работы с типографикой в данном материале (рис. 1).

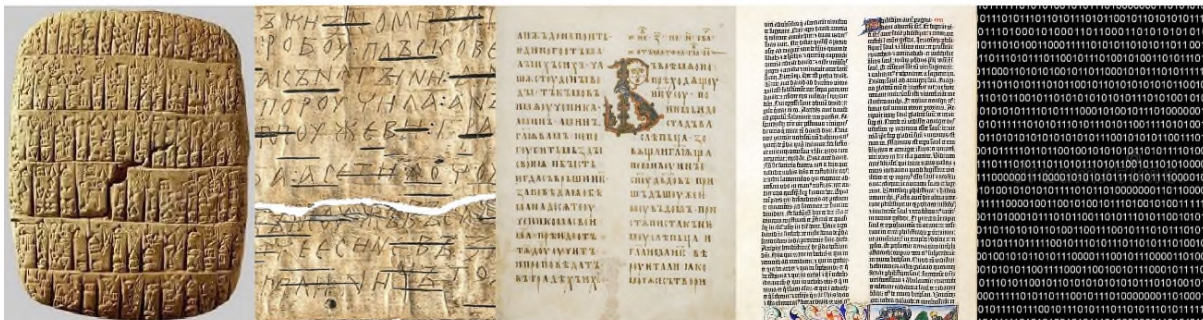


Рисунок 1. Системы набора в материале сквозь время

В современном компьютерном мире создание новых аппаратных средств для работы с печатью расширило возможности дизайнеров. Сегодня никого уже не удивит качественная плоттерная печать на больших форматах, или же сублимационный принтер, позволяющий наносить изображения на различные материалы разных фактур. Создание новых лакокрасочных покрытий также повлияло на подход к работе с изображением, в том числе и типографикой. Но несмотря на все это, большинство информации по-прежнему считывается с плоскости, система набора не претерпела особых изменений со времен Иоганна Гутенберга.

Вместе с тем, обилие цифровых устройств, год за годом меняющих форматы, разрешения и форму, трактует новые подходы к работе с текстом. Новым материалом, посредством которого передается текст, становятся именно устройства, а инструментами при работе с ним – программы различных направленностей и возможностей. Помимо этого, активно используются языки программирования и нейросети, для достижения необычных вариаций и выход за рамки традиций. Так, берлинский дизайнер Люк Провзе обучил нейросеть синтезировать глифы более двух тысяч шрифтов из коллекции GoogleFonts [1].

Цифровизация позволяет исследовать новые, безграничные форматы, типы пространств и изменение набора в настоящем времени. Современная типографика— адаптивная, анимированная, многослойная и разнохарактерная (рис. 2).



Рисунок 2. Современные тенденции типографики

Разумеется, следует обратить внимание на современные тенденции развития типографики, внедрение многообразия программ, принципов работы со шрифтами и попытки выхода в трехмерные пространства. Перед современным дизайнером стоят задачи по разработки новых систем набора, а также инструментов для упрощения работы с ними.

Графическому дизайнеру нелегко выйти из пространства плоскости (привычной зоны комфорта), поэтому решено для начала прибегнуть к разработке трехмерной модели используя материальные объекты. Для этого из скульптурного пластилина был создан набор кубиков с буквами кириллического алфавита (рис. 3).



Рисунок 3. Поиск 1

После работы с моделью, наблюдениями и фиксированием полученного опыта путем фотографии, был произведен перевод их в цифровое пространство. Из-за отсутствия удобных инструментов для создания набора текста в трехмерной среде, сформированы схемы и модули расположения символов при помощи базовых средств AdobeIllustrator (рис. 4).



Рисунок 4. Создание модуля в цифровом пространстве

При помощи созданного модуля удалось перенести данный эксперимент в цифровое пространство. Для понимания того, как может быть устроен абзац, было принято решение набрать фразу в несколько строк, с сохранением знаков препинания. Из нескольких предложенных вариантов шрифтов, решено остановиться на моноширинном RubikMono, который отлично вписывается в формат грани квадратного модуля.

Дальнейшие наблюдения и опросы дизайнеров из фокус-группы выявили несколько мнений того, в каком порядке зритель считывает данный набор текста (рис. 5).



Рисунок 5. Дилемма при порядке чтения

Примеры из окружающего мира по типу дорожных знаков вдоль пути, рекламные баннеры и выставочные экспозиции дали понимание, что в трехмерном пространстве человек первостепенно считывает то, что находится к нему ближе, и только потом переходит к следующей информации.

Поэтому было принято решение набрать данный абзац, начиная с нижних строк со сдвигом на один модуль (рис. 6).



Рисунок 6. Реализация набора по заданной системе

Данный опыт показал возникновение эффекта погружения в некоторое изометрическое пространство, где зритель перемещается по строкам и между ними в бесконечном формате цифрового устройства.

Для следующего опыта использовались бумага и шариковая ручка. Создание конструкции из бумаги, позволяющей использовать более гибкую компоновку, привело к некоторым интересным вариантам построения строки, а также чтения в пространстве. Несколько фотографий предложенного набора показано на рисунке 7.



Рисунок 9. Поиск 3

Несколько предложенных ниже вариантов набора привели к выводам, что человеческое сознание может считывать нетипичные системы набора, нужно лишь время для адаптации (рис. 10).

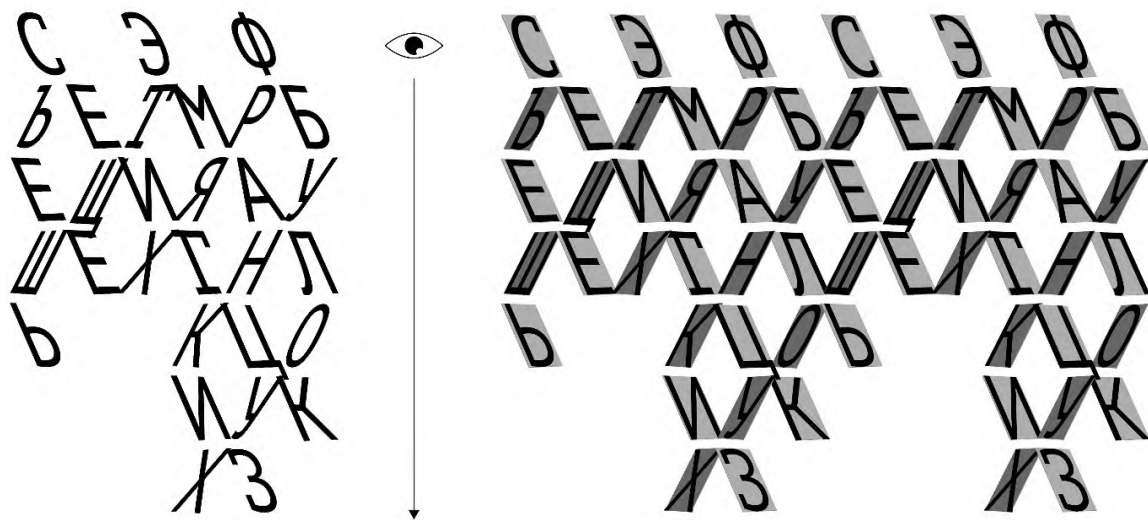


Рисунок 10. Постановка расстояний между строками

Для получения ощущения более глубокого пространства, произведена работа с масштабами букв. Достаточно обозначить некоторую единицу, на которую будет увеличиваться и уменьшаться первый и последний символ в слове, чтобы достигнуть необходимого результата (рис. 11).

Ван Юйси, аспирант; Ткач Д.Г., профессор, РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

СОВРЕМЕННЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН И ПРИМЕНЕНИЕ ТРАДИЦИОННЫХ КИТАЙСКИХ ФРЕСОК

Аннотация: В результате социальных изменений произошло изменение общественного пространства и рост эстетических устремлений населения, некогда славное китайское традиционное искусство росписи сталкивается с огромными проблемами в современном обществе. В то же время, с развитием новых цифровых технологий и средств массовой информации, это дало возможность трансформировать традиционные китайские фрески в современную эпоху.

Ключевые слова: Китай, традиционные фрески, инновации, дизайн, применение

Традиционные китайские фрески были сформированы и развиты путем прикрепления к среде «стены». С момента создания фресок и до начала 20-го века форма отображения в основном не сильно изменилась. Однако за последние 100 лет человеческое общество претерпело огромные изменения, а масштабы и функции городского общественного пространства претерпели огромные изменения. Эстетические требования общественности к общественному пространству также изменились. Жилое пространство традиционных китайских фресок становится все меньше и меньше. Чтобы унаследовать и развить традиционные китайские фрески, мы должны внести изменения, соответствующие современности.

С появлением компьютерных технологий в середине 20-го века новое медиаискусство с интуитивными визуальными образами и звуковыми символами пробило традиционные двухмерные, стационарные и плоские формы, превратилось в многомерные, динамичные и трехмерные формы и постепенно стало основным направлением социальной коммуникации. Изучение средств массовой информации является одной из наиболее фундаментальных проблем фресок. Развитие средств массовой информации фресок повлияет на изменения в материалах, формах и выражениях фресок. Новые медиатехнологии стали одним из средств массовой информации современных фресок, что открыло более широкое пространство для интеграции и развития традиционных китайских фресок в современную эпоху.

1. Представление традиционных китайских фресок по цифровым технологиям

Использование новых медиатехнологий для создания традиционных китайских фресок - это форма непрерывного исследования современными китайскими художниками. Художники пытаются использовать новые медиа-

технологии, такие как технология виртуальной реальности (VR), технология дополненной реальности (AR) и технология смешанной реальности (MR), чтобы объединить красоту, содержащуюся в традиционных фресках, с новым сенсорным опытом, создаваемым новыми медиа, принося зрителям новый визуальный опыт и эстетическое наслаждение. Применение медиатехнологий не только способствует распространению традиционного искусства в современную эпоху, но и эффективно защищает культурные реликвии.

В 2018 г. в г. Шанхай, Китай, была проведена специальная выставка «Музыка и танцы фресок Дуньхуана», в ходе которой новые медиатехнологии были применены к выставочному пространству традиционных фресок, благодаря новым медиа фрески тысячелетней давности получили новую жизнь, и публика почувствовала очарование традиционного китайского искусства в шоке от множества чувств.

«Звуковые фрески» (рис.1) Чтобы зрители почувствовали грандиозное музыкальное и танцевальное шоу на фресках, Творческая группа пригласила известных музыкантов, чтобы восстановить музыку того времени по различным инструментам, появившимся на фресках, по записям древней музыкальной классики, воспроизвести заразительные звуки в соответствии с различными пространствами выставочной площадки и вести аудиторию в пространство, изображенное на фресках.



Рисунок 1. Выставка «Музыка и танцы фресок Дуньхуана», музыкальные инструменты, изображенные на фресках

«Анимированные фрески» (рис.2) с использованием технологии CG и технологии захвата живого движения в виртуальных пещерах, восстановленных в соответствии с гротами Дуньхуана, Переместить изображение Юэци(в основном это относится к людям, которые играют на музыкальных инструментах в Небесном Дворце) на фресках, сохранив художественную красоту потока линий на фресках, и использовать голографическую проекцию, чтобы завершить

сочетание виртуального и реального, создавая для зрителей погрузительный чувственный опыт.



Рисунок 2. Движущиеся изображения, представленные на выставке «Музыка и танцы фресок Дуньхуана»

2. Трансформация традиционных китайских фресок в современную форму

В дополнение к продолжению традиционных китайских фресок в современную эпоху, в дополнение к цифровым медиа-технологиям, культурные элементы традиционных фресок также интегрированы в современное общество в других формах. Извлечение и применение повествовательного содержания, персонажей или сцен в традиционных фресках интегрировано и развито с популярными формами искусства в современном обществе, превращая элементы традиционных китайских фресок в основные формы искусства, которые соответствуют современной эстетике.

В 2021 году в китайской танцевальной драме «Лунмэнь ваджры» (рис.3) в китайских гротах Лунмэнь изображение ваджры взято из скульптур в гротах Лунмэнь, танец «Юэци» взят из традиционных религиозных рельефов и фресок в гротах Лунмэнь. Типичные движения в танце преследуют единство с фресками и включают современные медиа-технологии. Танец исполняется в реальной сцене гротов Лунмэнь, в то же время новые медиа-технологии, такие как AR, трехмерное моделирование и компьютерная окраска, используются для объединения сцены с реальной сценой грота, что оказывает очень сильное визуальное воздействие.

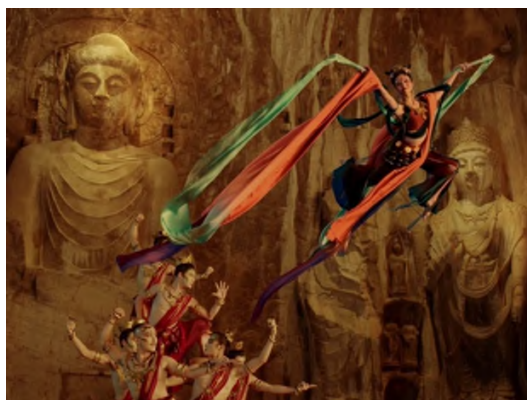


Рисунок 3 Танцевальная драма « Лунмэнь ваджры »

В процессе наследования и развития традиционных фресок мы не можем просто стремиться к прорывам и инновациям. В процессе интеграции и развития с современными новыми медиа-технологиями мы должны сохранять особенности китайской культуры. В традиционных фресках многие узоры и символы с китайскими культурными особенностями, а также композиция и цвета картин также должны быть унаследованы и развиты в дизайне современного общества. Сочетая эти элементы с новыми медиа-технологиями, основанными на современных дизайнерских средах, чтобы интегрировать их в современную жизнь, создавая эстетические и практичные дизайнерские продукты. Пусть традиционные китайские фрески прорвутся сквозь оковы « стены » и представят более широкое пространство для выражения.

Пещеры Могао в Дуньхуане являются сокровищницей традиционного китайского искусства. Фрески в них являются типичными представителями традиционных китайских фресок. Они очень заразительны и выразительны. Среди них методы сопоставления цветов, методы композиции, фигуры, декоративные узоры и т. Д. Используются в современном дизайне и все еще имеют очень сильную выразительную силу.

Китайский дизайнер Фань Яньян, вдохновленный фресками Дуньхуана, объединил традиционные элементы фресок (рис.4), такие как потолок (расписывался узором водорослей, что якобы предотвращает пожар), летящие апсары, жимолостный узор (стиль вышивок; особенно распространённый в эпоху Северных и Южных династий, а также при династиях Суй и Тан, III—X вв.) и лотос, с современным дизайном одежды и разработал современную одежду, такую как шелковые шарфы и сумки, используя шелк в качестве элемента.



Рисунок 4. Сумка с элементами фрески Дуньхуана

В 2020 году немецкая компания Faber-Castell совместно с музеем Дуньхуана запустила « FABER CASTELL & Dunhuang цветная серия »(Рис.5), Классические фрески Дуньхуана используются в качестве элементов для создания великолепного дизайна упаковки, в котором сочетаются Восток и Запад.



Рисунок 5 « FABER CASTELL & Dunhuang цветная серия »

Заключительные замечания

Прекрасные китайские традиционные фрески не должны существовать только в музеях или на стенах древних зданий, они должны активно адаптироваться к изменениям в современном обществе, использовать новые технологии для расширения выразительных сред фресок, постоянно расширять выставленные сцены и стремиться удовлетворить эстетические и жизненные потребности современных людей. Сократите расстояние между традиционными фресками и современными людьми, чтобы традиционные китайские фрески могли быть переданы.

Список использованных источников:

1. Chen Shushu. Confusion, Challenge and Expectation—Analysis of Contemporary Mural Art Creation . Art Education, 2011,125-126с.
2. Zhang Zhile. Modern multimedia display and application of ancient Chinese murals. Journal of Changsha Civil Affairs Vocational and Technical College, 2011, 134-136с.
3. Zhang Aihua, Meng Kaiyuan. Research on the Display and Dissemination of Classical Famous Paintings in the Digital Media Environment—Taking "Across the River During Qingming Festival" as an example . Art Education Research, 2016, 46-47с.

Габриелян Т.О., канд. искусствоведения, доцент кафедры графического искусства и коммуникативного дизайна Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна КФУ им. В.И. Вернадского

К ВОПРОСУ ОБ ЭТАПАХ ИЗУЧЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ КАЧЕСТВ СОВРЕМЕННЫХ ГРАФИЧЕСКИХ ГЕНЕРАТИВНЫХ ДИЗАЙН-РЕШЕНИЙ

Аннотация. В статье описывается логическая последовательность исследования художественных качеств современных генеративных дизайн-решений. Обозначается этап предварительных исследований, необходимых для выявления проектных характеристик дизайн-систем. Далее определяется этап исследования художественных качеств дизайн-систем. Делается вывод, что изучение дизайн-системы позволит определить художественные качества генеративных дизайн-решений.

Ключевые слова: графический дизайн, генерация, дизайн-решение, художественные качества, дизайн-система.

Эпоха цифровизации, глобальной сети Интернет и искусственного интеллекта, предполагает и активное развитие традиционных направлений дизайна. Появляются цифровые инструменты позволяющие генерировать множество различных дизайн-решений за несколько секунд. Эти дизайн-решения могут использоваться человеком-дизайнером для применения в процессе разработки дизайн-решений [4, 5, 10, 11, 12], либо быть непосредственно готовыми дизайн-решениями [8, 9, 13, 14]. Во втором случае роль дизайнера совмещается с ролью потребителя и пользователя дизайн-системой – возникает синтетическая роль пользователя-потребителя.

В контексте современного графического дизайна можно выделить дизайн-системы способные создавать комбинированные графические знаки с

последующим оформлением системы визуальной идентификации (корпоративного стиля), начального уровня сложности, обладающих достаточно широкими художественно-проектными возможностями: Looka [14] и Николай Иронов [8]. Также следует отметить дизайн-системы способные генерировать графическое решение с более сложной композицией. Например, Microsoft Power Point помогает пользователю подобрать шаблон цифровой презентации по её названию, а также предлагает дизайн-идеи для оформления [13], а Netcat генерирует лендинг-страницы [9].

Дизайн-системы представляют собой набор совмещённых (интегрированных) дизайн-программы (алгоритмов/нейронных сетей), каждая из которых выполняет ту или иную художественно-проектную задачу. Дизайн-программы могут находить подходящие изображения; изменять их форму; подбирать цветовые схемы и шрифтовые гарнитуры; подбирать шаблонные композиционные решения, а также предлагать оригинальные дизайн-решения.

Однако пока остаётся открытым вопрос о художественных качествах создаваемых дизайн-решений. Для их выявления необходимо выполнить ряд предварительных исследований, относящихся к проектному этапу дизайн-деятельности. Во-первых, потребуется отобрать дизайн-системы, обладающие уникальными проектными и художественными возможностями, чтобы выявить весь спектр реализованных на сегодняшний день дизайн-программ. Во-вторых, проанализировать проектную составляющую дизайн-систем для определения особенностей этапов создания дизайн-решений, а также тех входных требований, которые пользователь-потребитель предъявляет к конечному дизайн-решению. В-третьих, посредством нескольких исследований проверить соответствие изначально заданных характеристик с полученными результатами, для определения корректности выполнения дизайн-программами своих функций по соотношению запроса с результатом, т.е. получения дизайн-решения, соотносящегося с задачами, которые были поставлены пользователем-потребителем перед дизайн-системой.

После получения качественных результатов по группе предварительных исследований, можно перейти к следующей группе исследований — предполагающих изучение непосредственно художественных качеств генерируемых дизайн-решений. Для этого, в первую очередь, следует определиться с методологическим подходом к исследованию. Например, можно исходить из того, что любое визуально-красивое (эстетичное) дизайн-решение одновременно является художественным. В этом случае нужно будет соотносить его с особенностями сформированного или формирующегося чувства прекрасного в современном общественном сознании. Тогда для получения объективных данных об эстетических/художественных качествах дизайн-решений, можно будет обратиться к таким средствам и методам, которые используются, например, в нейромаркетинге: айтрекер, полиграф, функциональная магнитно-резонансная

томография (фМРТ), транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС), магнитоэнцефалография (МЭГ), электроэнцефалография (ЭЭГ) [1, с. 20; 6; 7].

Или можно разделять понятия эстетичное и художественное – понимая под эстетичным – нечто прекрасное, но не обязательно оригинальное, необычное. Например, цветовую схему, созданную на основе правил цветовых гармоний – можно считать эстетичной (визуально-красивой), но, в контексте обозначенной исследовательской методологии, она не является художественной, оригинальной, необычной, т.к. не предполагает подбора цветового решения, выходящего за границы правил цветовых гармоний. Для этого потребуются другие правила (соответственно, в контексте дизайн-систем – дизайн-программы), позволяющие нарушать существующие правила, но при этом позволяющие получить также и высокий уровень эстетических качеств дизайн-решения.

Для реализации оригинальности в дизайн-системах могут использоваться риторические тропы, определяющие поэтическую функцию визуальных коммуникаций [3, с.6]. Выявление наличия дизайн-программ, позволяющих генерировать метонимические и метафорические дизайн-решения, позволит определить потенциальную способность дизайн-системы к художественному творчеству. При этом мы отдаём себе отчёт в том, что применение таких понятий как «художественный» и «творчество» по отношению к автоматизированным или искусственно-интеллектуальным дизайн-системам достаточно условно.

Выбор метонимии и метафоры, как двух базовых риторических тропов подлежащих изучению в дизайн-системах, обусловлен тем, что это одни из наиболее часто применяемых тропов в графическом дизайне, особенно в рекламной коммуникации [2;3, с.7]. Также следует обратить внимание на то, что метонимия и метафора достаточно просты в реализации в виде дизайн-программ. В визуальном плане метонимия проявляет себя посредством замены части композиции другим визуальным компонентом или композицией. Метафора, будет проявлять себя в том, что генерируемые формы напоминают промежуточный процесс морфинга одной формы в другую, смешивании цветов, интеграции композиций и т. д.

Не менее важным методологическим вопросом является определение концептуальных характеристик эстетики и художественной составляющей, точнее говоря каким образом должны соотноситься визуально-выразительная часть дизайн-решения, созданная человеком с той, которая создана машиной? Должна ли стремиться стилистика визуально-графическая составляющая сгенерированных дизайн-решений к уподоблению эстетике дизайн-решений, созданных человеком или это должна быть какая-то иная новая эстетика машин? Проще говоря, программировать и обучать машину нужно уподобляя её эстетику человеческой или дать возможность развиваться самостоятельно? Безусловно, такие вопросы – отчасти риторичны, т.к. произведения, создаваемые нейронными сетями, демонстрируют оригинальную эстетику отличную от той, которая присуща

человеку. И тем не менее поставленные вопросы важны, т. к. ответ на них позволят перейти к следующему этапу исследования, который вскрывает непосредственно возможность создания более художественных дизайн-решений.

Обозначенные этапы исследования потребуют системы оценки тех или иных проектных и художественных качеств дизайн-систем и генерируемых дизайн-решений. На наш взгляд, система оценки должна выявлять количественные показатели, которые можно будет интерпретировать как качественные. С одной стороны, подобная система оценки нужна для проведения вышеуказанных исследований, но одновременно в будущем она потребуется для внедрения в дизайн-системы, чтобы в автоматическом режиме можно было отбирать наиболее качественные художественные дизайн-решения из большого количества мгновенно-генерируемых.

Подводя итог, в первую очередь следует отметить потенциальную возможность исследования автоматизированных и искусственно-интеллектуальных дизайн-систем, для выявления качественных характеристик проектной и художественной составляющей дизайн-решений. Одновременно, выстроенная логическая цепочка исследований показывает всю сложность выявления качественных характеристик сгенерированных дизайн-решений, которые потребуют вначале исследование «создателя» дизайн-решений, и только потом сами дизайн-решения. При этом задача будет осложняться тем, что потребуется рассмотрение художественных качеств дизайн-решений в контексте нескольких эстетико-художественных парадигм.

Список использованных источников:

1. Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы перспективы/ В. Дершень// Наука и инновации, 2018. — № 6 (184). — С. 18–22.
2. Pérez-Sobrino. P. Multimodal metaphor and metonymy in advertising: a corpus-based account / P. Pérez-Sobrino// Metaphor and Symbol, 2016. — Vol. 31, No. 2. — PP. 73-90.
3. Seliger M. Visual Rhetoric in Outdoor Advertising/ M.Seliger// Undisciplined! Design Research Society Conference, 2008. — Sheffield Hallam University, Sheffield, UK. — PP. 1-15.
4. Карасёв С. Microsoft разработала ИИ-систему для создания изображений по текстовым описаниям [Электронный ресурс] / С. Карасёв, 2018. — Режим доступа: <https://3dnews.ru/964482>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 28.04.2022).
5. Крупин А. Самые интересные AI-решения и проекты 2017 года [Электронный ресурс] / А. Крупин, 2018. — Режим доступа: <https://3dnews.ru/963472/>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 29.04.2022).

6. Алейник. Н. Нейромаркетинг: что это такое и зачем он бизнесу и потребителям [Электронный ресурс] / Н. Алейник, 2020. <https://rb.ru/longread/neuromarketing/>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 27.04.2022).
7. Нейромаркетинг [Электронный ресурс] <https://marketing.hse.ru/news/383192325.html>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 23.04.2022).
8. Николай Иронов. Дизайнер, художник и нейросеть [Электронный ресурс] <https://ironov.artlebedev.com/ru/>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 21.04.2022).
9. Первый конструктор лендингов, который создаёт продающие страницы сам [Электронный ресурс] <https://netcat.ru/landing-constructor/>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 30.04.2022).
10. AI playground. The Intersection of AI, Art, and Science [Электронный ресурс] <https://www.nvidia.com/en-us/research/ai-playground/>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 28.04.2022).
11. Algorithm-Driven Design. How Artificial Intelligence is Changing Design [Электронный ресурс] <https://algorithms.design/>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 15.04.2022).
12. Adobe Sensei empowers you to create — and wow your customers [Электронный ресурс] <https://www.adobe.com/sensei/creative-cloud-artificial-intelligence.html>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 19.04.2022).
13. Create professional slide layouts with Power Point Designer [Электронный ресурс] <https://support.microsoft.com/en-us/office/create-professional-slide-layouts-with-powerpoint-designer-53c77d7b-dc40-45c2-b684-81415eac0617>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.04.2022).
14. Design your own beautiful brand [Электронный ресурс] <https://looka.com/>. — Загл. с экрана. (Дата обращения: 25.04.2022).

Гурин Ю.Г., канд. исторических наук, профессор Национального института дизайна

РОЛЬ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОГО ПОДХОДА В ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИИ

Аннотация: Культурологический подход в образовании выступает средством и принципом приобщения личности к культурно-историческим, нравственным и эстетическим ценностям, что определяет его значение в профессиональной подготовке дизайнера. Расширяя кругозор студента, этот подход способствует становлению его профессионального и человеческого мировоззрения.

Ключевые слова: культурологический подход, дизайн-образование, генерирование идей, социокультурная среда, эмоциональный потенциал.

Дизайн-деятельность соприкасается с различными аспектами теории и истории культуры. Во-первых, дизайн своей содержательной частью вписан в культуру, при этом является выразителем определённого миропонимания, с особенностями которого он связан. Дизайнер создает и формирует предметный мир, поэтому от него во многом зависит, каким будет этот мир, результат его деятельности во многом определяет социокультурное бытие человека. Во-вторых, дизайн-продукт содержит информацию о типе, модели, характере культуры: исторической, этнической, локальной.

В дизайнерской подготовке особую роль играет формирование личности, воспитание способностей генерировать творческие идеи, поэтому историко-культурное наполнение содержания дизайн-обучения, на наш взгляд, способствует формированию духовно-эстетического начала, углублению аналитических и творческих способностей студентов, приобщению их к исследовательской работе, совершенствованию навыков проектной культуры. Культурологический подход как методологическая основа подготовки специалиста позволяет рассмотреть проблему формирования профессиональных компетенций, что напрямую связано с освоением культурных ценностей и ориентации специалиста в социокультурной среде. Общая культура студента, его знания по теоретической и прикладной культурологии, истории искусства становятся источником темы, смысла и образности его проектов. Поэтому одним из приоритетных направлений становится повышение культурологической компетенции студентов-дизайнеров,

Другой аспект усиления роли культуросоставляющей дизайн-образования связан с возрастанием интегративных процессов в науке, что в свою очередь актуализирует роль межпредметных связей в системе обучения в высшей школе. Культурно-исторический и культурологический подходы в данном случае выступают базой интегрированного обучения, реализации межпредметных связей в дизайнерской подготовке. Культурология оперирует не только фактами, сколько целостными эпохальными моделями. При этом она опирается на достижения и методику работы ряда смежных дисциплин, таких как семиотика, лингвистика, мифология, фольклористика и др. Выделение универсальных символических моделей (архетипы, мифологемы, культурные коды) обеспечивает своеобразную вертикальную «сшивку» содержания дисциплины "Культурология" как внутри предмета, так и на междисциплинарном уровне.

Культурологическая проблематизация и моделирование дают основы понимания того, что в сознании современного человека сохраняются некоторые особенности мифологического мышления наряду с элементами философского и научного знания. Поэтому ключевой идеей становится позиция, что эмоционально включенный в среду человек, переживает ее как естественное продолжение самого себя, что распространяется на восприятии среды. В основе средового восприятия лежит мифологический тип сознания, до сегодняшнего дня сохраняющий свою актуальность. Отсюда следует, что особые свойства мифологического мышления

помогают дизайнеру понять особенности восприятия человеком предметно-пространственной среды. В ходе изложения материала с культурологической позиции раскрываются такие фундаментальные категории как время и пространство, имеющие значение для проектировщиков средовых объектов.

Мифопоэтическая модель мира содержит множество первооснов, обладающих сильным эмоциональным потенциалом. Студенту-дизайнеру полезно знать наиболее яркие из структурных единиц концентрированного смысла мифа, которые могут быть включены в палитру выразительных средств формирования предметно-пространственной среды. Это пространственные образы- символы: Путь, Горизонталь, Вертикаль, Поворот, Развилка, Вход (Арка), Порог, Мост; природные образы-символы: Вода, Дерево, Гора. Знание устойчивых мифологем поможет студенту сконструировать на занятиях необходимый ракурс для новых перспектив осмысления явлений искусства и реалий быта, и накопление опыта для собственного творчества.

Особое направление в профессиональной деятельности составляет дизайн городской среды (урбодизайн). Городская предметно-созидательная среда конкретна. В ходе изучения современного проектирования и использования монументально-декоративных форм в современных средовых ситуациях студенты должны иметь представление, что "среда" соотносится с какой-либо определенной культурной моделью, Существенную роль играет обоснование, что, различаясь выразительными средствами, эти «высказывания» обладают устойчивой языковой структурой. К ним относятся мифологемы города и отдельных его элементов, память стилей, понимаемые как культурные модели. Ю.М. Лотман в анализе «петербургских» образов выделяет две основные сферы городской семиотики: город как Пространство и город как Миф. Поэтому целесообразным изложение данного вопроса базируется на том, что в образе конкретного города лежат общекультурные мифологемы, воздействующие на восприятие его среды, и у каждого из них складывается и своя мифология. С историко-культурной позиции рассматриваются образы-символы Вода и Камень, узловые темы местной мифологии «Северная Пальмира», «Окно в Европу». Таким образом, студенты получают синтетическое знание о вневременном содержании основных мифологем (первообразов), участвующих в формировании и в переживании предметно-пространственной среды, особенностей эмоционально-чувственного переживания городской среды.

Спецификой подготовки студента специальности 07.06.01 «Дизайн» является некоторая универсальность знаний и умений, поскольку дизайнер среды работает хотя и в разных, но все же близких, смежных областях проектного творчества. Предмет средового проектирования – средовые объекты и системы – представляют собой чрезвычайно сложные по природе, динамические комплексные образования. Это требует при обучении технологии дизайн-проектирования, с одной стороны, максимального использования приёмов и

методов архитектурного творчества, с другой – приобретения теоретических и практических знаний о собственно корректировке воспитания нравственности, активизация рефлексивно-аналитических умений студентов.

Таким образом, эффективными формами повышения качества обучения является установление межпредметных связей в форме интегрированных лекций, обогащение содержания общепрофессиональных дисциплин материалами и методами искусствоведения, культурологии, семиотики, истории.

Культуро-составляющая база обучения позволяет расширить общий социально-культурный кругозор студента, способствуя становлению его профессионального и человеческого мировоззрения.

Список использованных источников:

1. Шимко, В.Т. Архитектурно-дизайнерское проектирование: основы теории (средовой подход) / В.Т. Шимко. – М.: Архитектура-С, 2004. – 408 с.
2. Розенсон, И.А. Основы теории дизайна / И.А. Розенсон. – СПб.: Питер, 2007. – 217 с.

Еськов В.Д., преподаватель, Новосибирский государственный педагогический университет

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИЕМЫ В КОММУНИКАТИВНОМ ДИЗАЙНЕ

Аннотация: В последнее время эмоциональные компоненты изделий и объектов становятся всё более важными для дизайн-проектирования. Связано это с тем, что информационные системы приобретают массовый, коммерческий характер. Коммерческий, ориентированный на конечного пользователя ракурс дизайн-разработок усиливает значимость эмоциональной реакции потребителя для создания привлекательности продукта.

Ключевые слова: дизайн, проектирование, эмоции, коммуникация, конкуренция, уникальность, индивидуализация.

Впервые термин «эмоциональный дизайн» был введен в теорию и практическую деятельность Аароном Уолтером. В своем исследовании «Эмоциональный веб-дизайн» он описал данное понятие, опираясь на известную иерархию потребностей А. Маслоу. Исследователь утверждал, что людям для элементарного существования необходимы здоровье и безопасность. На втором месте находятся потребности более высокого уровня, к примеру, самореализация. Больным и чувствующим себя в опасности людям будет не сложно осознать, согласно теории Аарона Уолтера, что дизайн-продукт в первую очередь должен быть функциональным, надежным и полезным (именно в такой последовательности), чтобы пользователи остались довольны изделием [2]. Эмоциональный дизайн способен достичь именно того уровня удовлетворения,

который разработчик может поставить во главе функциональности, надежности и полезности продукта. Продуктивный подход в эмоциональном дизайне содержит несколько компонентов:

- во-первых, дизайнер создает нечто уникальное, то, что связано только с разрабатываемым продуктом и вызывает положительный отклик пользователей;
- во-вторых, дизайнер последовательно использует такой подход, пока он не станет основой для всей работы, и не превратится в своеобразный личностный фактор, отражающий индивидуальность создателя.

Главной целью эмоционального дизайна является вызвать положительный отклик у пользователей. Позитивные эмоции превращаются в положительное суждение, а затем возникает желание использовать предложенный продукт в будущем. Это и есть дополнительное преимущество нового эмоционального метода. В ситуации комфорта люди намного легче переносят трудности и неудобства. Вместе с тем плохой дизайн никому не нужен, а красивые визуальные элементы продукта повысят лояльность пользователей к возможным проблемам интерфейса. Конечно, на различные раздражители люди будут реагировать по-разному в зависимости от их возраста, образования, культурного уровня и т. д., но эти психологические факторы должны работать суммарно. Есть ключевые эмоции, появление которых влияет на выбор потребителей: это радость и неожиданность; это уникальность и привлекательность, а также внимание и ожидание, чему способствуют эксклюзивный подход и оперативная реакция разработчика.

Тот или иной пример не всегда можно отнести к определенной стратегии, некоторые факторы выявляются только в ходе работы, и пользователи совершенно по-разному будут реагировать на них. Люди, наслаждающиеся обществом, невольно повторяют мимику друг друга. Когда один человек, симпатизирует и улыбается своему визави, его собеседник невольно улыбнется в ответ. Этот принцип применим и в разработке сайтов. Эмоциональность восприятия контента зависит от подбора изображений, особенно если на них люди или увлекательные истории. Корзина товаров онлайн-магазина выглядит грустно, если она пуста, и, наоборот, превращается в привлекательный объект, когда наполнена. Эта деталь заставит посетителя сайта улыбнуться. Даже если пользователь покинет сайт ни с чем, он все равно запомнит эту приятную деталь.

Удержание внимания пользователя является еще одним приемом, который следует учитывать дизайнеру. Например, если посетитель предпринял попытку выйти из ресурса Audible в связи с отсутствием гаджета, подключенного к данному сервису, то пользователь может получить в качестве бонуса 100\$ на приобретение необходимых утилит на платформе Amazon. Такого рода неожиданность посетитель сайта не забудет, даже если в итоге покинет ресурс.

Использование текстов – это самый простой прием создать или изменить своеобразие и стилистику сайта. Интернет-ресурс, несомненно, перенасыщен словесной информацией, позволяющей быстро сформировать индивидуальный

образ сайта. Разнообразные стили речи помогают сделать бренд легкомысленным, серьезным или смешным. Так, в приложении Everyday использован такой прием: когда посетитель не помещает в библиотеку изображение (необходимое для воспроизведения видео), он получает милое, дружеское напоминание о необходимости сделать несколько снимков своего лица, при этом одно слово может полностью изменить тональность общения. Приложение Everyday располагает к дружескому, неформальному общению.

По наблюдениям специалистов, просмотр страниц при вынужденном ожидании (например, техническом перерыве) представляется посетителям Сети наиболее скучным занятием. Невольный простой может огорчить пользователя, особенно если он вызван ограничениями интернет-ресурса. Эмоциональный дизайн помогает предотвратить подобные инциденты. К примеру, сайт Flickr во время паузы предупреждает посетителя, что в данный момент ресурс как бы получает процедуру «массажа». Такой достаточно простой приём блокирует раздражение пользователя, вызываемое сообщением о перерыве [3].

Когда у ресурса появляются более серьезные проблемы, «всплывает» специальное окно, предупреждающее посетителя, что система перегружена и Flickr сожалеет о простое. В качестве альтернативы вынужденному ожиданию Flickr предлагает пользователю принять участие в соревновании и бесплатно получить PRO-аккаунт. Данное состязание за PRO-аккаунт проходит, когда ресурс Flickr перезагружается.

Разработчики сервиса Tumblr предусмотрели деликатный и оригинальный приём: в момент, когда ресурс не справляется с нагрузкой, посетитель получает сообщение, что сайту тяжело справиться с поставленной задачей и он «просит прощения». В следующем абзаце с помощью сообщения сервис сигнализирует своим посетителям о незначительности для бизнеса случайной и краткосрочной паузы в работе Tumblr.

Когда разработанное приложение занято сбором информации, полезным приёмом может стать появление надписи на экране, дающей пользователям полезную информацию. Экранный юмор в стиле «Капча» сегодня используется на многих сайтах, но специалисты не советуют злоупотреблять данным распространенным приёмом, поскольку некоторых посетителей он может раздражать. Учитывая данное обстоятельство, сайт StackOverflow смягчает назойливый юмор страницы весёлой графикой. Таким приёмом StackOverflow деликатно напоминает пользователям о необходимости ожидания в связи с паузой в работе ресурса.

Существуют и другие интересные стратегии, способные вызвать ответную положительную реакцию у пользователей. Замечено, что многим потребителям нравится сервис, отвечающий на контакт, даже если посетитель не желает сообщать ресурсу свою личную информацию. Мобильное приложение Thermo запеленгует местонахождение субъекта и обновит графику в левом столбце на

экране, рассказывая посетителю о температуре наружного воздуха. Thermo также определяет месторасположение пользователя без идентификации. Порой разработчикам и не требуется излишняя информация о пользователях. Сайт 37 signals для привлечения пользователей демонстрирует простой приём, не требующий от посетителей ввода персональных данных. Ресурс 37 signals автоматически желает пользователям сайта хорошего дня [4].

Письма с новостями или обновлениями являются отличным инструментом для привлечения внимания пользователей, но большинство людей хотят минимизировать информацию, и согласны читать только лаконичные и содержательные письма. В таком случае подписка на обновления может быть полезна для получения информации, размещения заманчивых предложений, знакомства с юмористическими ремарками и прочего.

Ресурс Zaarly регулярно освещает самые интересные события через электронную рассылку пользователям. Такой метод интригует посетителей сайта, увлекает контентом и деликатно принуждает клиентов чаще использовать сервис. Сайт Quora, обладая достаточным количеством информации о пользователях, периодически рассылает своим корреспондентам интересные материалы. Знание о потребителях целесообразно использовать с выгодой и в дальнейшем. Говоря о персонализации, важно учитывать, что добавление имени в строку получателя увеличивает количество ответов. Ресурс Quora расширяет социальную графу и предлагает пользователям письменную информацию с учетом их интересов.

Как правило, люди любят слушать увлекательные истории, например рассказ о Ben the Bodyguard. Это приложение для iPhone защищает персональные данные на смартфоне. Программа была разработана с учетом характера персонажа по имени Ben. Перед выпуском приложения был запущен сайт, на котором Ben шёл по улице, и когда пользователи перематывали скролл вниз, персонаж рассказывал о том, что вскоре он сможет защитить персональные данные клиентов. Характер Бена отражался в каждом бите приложения.

Дизайнеры стремятся сделать интересными и страницы авторизации. Подобная площадка на Mail Chimp изменяется по определенным дням, как и дудлы (тематические рисунки) на Google. Разработчики предусмотрели широкую гамму таких изображений, все они представлены в галерее Flickr. Сайт Pocket (<http://getpocket.com/>) приветствует пользователей большой и привлекательной фоновой фотографией на бэкграунде, заменившей скучный и монотонный фон. Уровень внимания к мелочам демонстрирует, насколько производитель любит свой продукт и уважает своих клиентов.

Рассмотренные аспекты использования приёмов эмоционального дизайна предоставляют разработчику новые возможности для воздействия на реальных и потенциальных потребителей рекламируемого дизайн-продукта [1].

Эмоциональный дизайн дает возможность превращать инертных пользователей в энтузиастов, делящихся своим полезным опытом с коллегами.

Люди любят обмениваться новостями, и разработчик, учитывая эту психологическую особенность посетителей сайта, может заинтересовать их подобным образом.

Создание нового продукта с использованием приёмов эмоционального дизайна сопряжено с риском. Принятие беззаботного тона и извинения от приложения в случае ошибки приемлемо не для всех потребителей. Разработчик не должен бояться проявить индивидуальность, продемонстрировать свою личность, привлекательную для определенной целевой аудитории. В данной ситуации дизайнеру не стоит бояться показаться пользователям причудливым и смешным: главное следить за их реакцией и держать под контролем техническую ситуацию. Если что-то в приложении работает плохо, дизайнер должен учесть это обстоятельство и усовершенствовать программу. Необходимо уметь слушать своих пользователей и всегда быть готовым изменяться и совершенствоваться, что содействует проявлению положительных сторон эмоционального дизайна.

Эмоциональная сфера в дизайн-проектировании становится все более актуальна и востребована, прежде всего, ориентируясь на конкретных пользователей товара или услуги. Различные приемы маркетинга и социальной психологии дают возможность создавать дизайн-продукты, которые вызывают у реальных и потенциальных потребителей позитивные эмоции, которые с помощью эффективных инструментов проектирования превратились в положительную обратную связь, и, как следствие, в дальнейшее желание пользоваться данным продуктом в будущем.

Список использованных источников:

1. Архипов А.Е., Еськов В.Д. Системный дизайн: дискурсивно-эволюционный аспект формирования // *EuropeanSocialScienceJournal*. – 2013. - №2 (30). – С. 258 – 262.
2. Жирякова А.Д., Назаров Ю.В. Контекстные проблемы формообразования в дизайне // *Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА*. – 2015. - №2. – С. 112 – 132.
3. Ковалева О.М. Принципы проектной деятельности // *Современные тенденции изобразительного, декоративного прикладного искусства и дизайна*. – 2016. - №1. – С. 93 – 98.
4. Панченко О.В., Семенов О.Г. Особенности визуального восприятия объектов дизайна // *Перспективы преемственности и взаимосвязи многоуровневого художественно-проектного образования в условиях информационного общества: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции*. – Набережные Челны: Набережночелнинский государственный педагогический университет. – 2017. – С. 214 – 218.

Зотова К.В., кандидат педагогических наук

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ НА ЗАНЯТИЯХ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ДИЗАЙН КНИГИ» НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИГРОВОГО МЕТОДА ИМИТАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: В статье автор рассматривает формирование профессиональных компетенций студентов-дизайнеров в рамках занятий по дисциплине «Дизайн книги». На первый план обучения выносятся изучение студентами технологических особенностей полиграфического производства, так как современному графическому дизайнеру необходимо владеть совокупностью знаний и умений, важной составляющей которых являются специальные технологические и организационно-технические знания. Описываются процессы, происходящие в ходе применения игровой имитационной технологии для формирования профессиональной компетентности будущих графических дизайнеров в высшей школе. Основываясь на итогах проделанной работы, автор делает вывод, что овладение студентами содержанием курса обеспечивает их готовность к профессиональной деятельности, что способствует их востребованности на рынке труда.

Ключевые слова: профессиональные компетенции, игровые имитационные технологии, дизайн книги, полиграфическое производство

Особенностью, отличающей графического дизайнера от художника, является знание полиграфического производства. Без изучения особенностей высокотехнологичного оборудования и материалов невозможна качественная подготовка профессионалов в данной сфере, так как объект дизайна характеризуется такими качествами как конструктивность, функциональность, эргономичность, экономичность и т.д.

За последние годы от профессионального дизайнера работодатель все больше ожидает технической грамотности, и критерии данного требования все возрастают, соответственно специалисту необходимо постоянно изучать новые технологии, которые используются при разработке дизайн-проекта [4, с 159]. Суть профессионального обучения графическому дизайну заключается в единстве творческого и проектного начала. Глубокое изучение производства студентами-дизайнерами в высшей школе возможно лишь при условии сотрудничества с функциональным предприятием. К сожалению, в реалиях обучения зачастую нет возможности предоставить учащимся доступ к реальному полиграфическому производству. В рамках учебного процесса для имитации профессиональной деятельности на занятиях по дизайну книги возможно использовать такие педагогические технологии, как игровой метод и имитационные задания.

Имитационная деятельность позволяет, не нарушая структуру учебного процесса, создавать приближенную к производственной деятельности систему. Необходимым методическим приемом, используемым в имитационном проекте, является воспроизведение условий, максимально приближенных к работе в издательской группе: дублирование задач, решаемых специалистами при выпуске тиража, а также ведение технической документации. Характерной особенностью производственного задания является его комплексность, так как оно объединяет в себе художественную и технологическую составляющую.

Использование имитационного процесса в профессиональном дизайне-образовании помогает смоделировать условия полиграфического производства для формирования профессиональных компетенций в нашем случае, связанных с технологическим процессом.

По мнению автора, объектом дизайна, при проектировании которого студенты имеют возможность наиболее широко ознакомиться с возможностями полиграфии является авторская книга. Это объясняется тем, что искусство оформления печатных изданий на протяжении своего существования было связано с технологическими особенностями, характерными для развития печатного дела в определенную историческую эпоху.

Каждому историческому периоду свойственно свое представление об изобразительных возможностях книжной иллюстрации и типографики, по-разному оценивался синтез литературного текста и изображения, а также воплощение их средствами полиграфии. В связи с этим, одной из задач, которую преподаватель может предложить решить студентам в рамках изучения технологии печати это - раскрытие взаимозависимости изменений возможностей печати и общего пластического решения оформления книги.

Курс «Дизайн книги», который автор преподавал в МПГУ, разрабатывался с учетом того, что данная проектная деятельность существует на стыке эстетики и технологии. Программа дисциплины строилась на теоретических и практических занятиях, первая треть каждого занятия отводилась на лекцию, оставшееся время было использовано под практическую часть - проектирование авторской книги с учетом технологических возможностей современного производства и используемых графических программ. Будущим специалистам необходимо понимать, что на формообразование в иллюстрации и типографике напрямую влияет способ печати. Большое количество времени на занятиях уделялось изучению истории полиграфического производства, а так же особенностям современной печати.

Курс лекций строился на поэтапном рассмотрении различных видов печати, преобладающих в ту или иную эпоху. В конце XIV века в книгопечатание широкое распространение получила техника гравирования изображения, данный способ печати был известен ранее, но в оформлении книг не использовался. С развитием отрасли книгоиздания и началом выпуска многотиражной книжной

продукции возникла необходимость в использовании быстрого способа репродуцирования изображений. Первой гравюрной техникой, используемой с этой целью, стала обрезающая ксилография. Ранняя ксилография в книге напоминала популярный в то время лубок – ее стилевое решение было весьма упрощенным. С XV века получила распространение техника углубленной гравюры на металле, она пришла в книгопечатание от ювелиров и оружейников, в связи с этим, иллюстрации, выполненные в данной технике, были по своей сути орнаментальными.

Однако к концу XV века ситуация резко меняется, так как происходит разделение труда: гравер-профессионал воспроизводит в дереве рисунок, созданный художником, тем самым освобождая последнего от технической стороны вопроса и давая возможность сосредоточиться на художественном замысле будущего произведения[1, с.135]. Разделение труда мастеров сохраняется и в дальнейшем, когда в издательском деле начинает использоваться новая техника – литография, широко применяемая в XIX веке. Художник создает на камне рисунок посредством литографского карандаша, а вся последующая обработка камня и получение оттиска выполняется печатником. В 20-е годы прошлого века в Советском Союзе при иллюстрировании книги вновь популярным становится такой вид печатной графики, как ксилография. Пластическое решение иллюстраций ушло от лубочности, появились новые яркие имена. Одним из таких художников являлся В.А. Фаворский, который оказал в последующие десятилетия огромное влияние на канон оформления книги в России[2, с. 28]. Так же в начале XX века в изданиях активно появляется новый вид иллюстрации – фотография. В нашей стране в первое десятилетие существования Советского государства она получила более широкое распространение, чем в Европе и Америке, что объяснялось необходимостью создания новой эстетики – монументальных форм, свободных от декоративности, но емких по содержанию, тяготеющих к плакату. Часто такой способ оформления можно было наблюдать в политической книге, так как издания данной эпохи должны были максимально достоверно отражать действительность. Книга должна была стать индустриальной, чтобы отражать дух времени. Фотомонтаж становится новой формой иллюстрации, востребованной в данный период – это использование новых возможностей полиграфического производства и новой эстетики, кардинально отличающейся от классической схемы оформления западноевропейской и российской книги.

В 60-е годы XX века начинает широко применяться фотонаборная машина. Многие оформители в Советском Союзе используют возможности данного станка для создания нового художественного стиля в своих работах, ярким примером этого может служить оформление книги Глеба Успенского «Нравы Растеряевой улицы», выполненное Саломоном Телингатером в 1963 году [5, с.103]. В конце XX века происходит цифровая революция, у графических дизайнеров появился новый

инструмент в работе – компьютер, который предоставил им возможность для воплощения самых смелых творческих замыслов. Происходит зарождение новой концепции – книга становится электронной. На сегодняшний день электронными книгами принято считать версии бумажных изданий в цифровом виде. При этом архитектура книги в таких изданиях строится по такому же принципу, что и в печатной версии, не смотря на то, что для ее прочтения необходимо воспользоваться цифровым устройством.

Компьютерные программы позволяют специалисту свободно работать с текстом и иллюстрациями, интегрируя их. Современные технологии дают возможность легко воспроизводить рукописный текст с помощью специальных программ, что способствует появлению возможности модифицировать форму самой литеры. Благодаря развитию цифровых технологий типограф и иллюстратор могут тесно сотрудничать при создании проекта, либо один специалист может работать по обоим направлениям. Произошедшая в конце XIX века технологическая революция привела к распределению труда в полиграфическом производстве, разделив оформителей книги на творцов художников и печатников исполнителей, случившаяся во второй половине XX века компьютерная революция вновь объединила эти два направления [3, с. 120].

Многие исследователи придерживаются мнения, что печатная книга сохранится в формате подарочного издания. Учитывая современные веяния, нам представляется необходимым изучение будущими специалистами новых тенденций полиграфического производства. Специфика применения подарочных изданий обязывает дизайнера активнее использовать различные эффекты, доступные в современной полиграфии: фольгирование, выборочный лак, конгрев и прочее. Зачастую в своей работе студенты-дизайнеры забывают о данных видах послепечатной обработки, и не учитывают их при разработке проекта. Задачей преподавателя в данном случае становится, привлечение внимания учащихся к тем потенциальным возможностям для творчества, которые перед ними открываются [4, с 68].

Для формирования профессиональных компетенций нами было предложено студентам выполнить имитационное задание – спроектировать авторскую книгу, учитывая особенности полиграфического производства не только современности, но и прошлых веков. В дальнейшем макет издания предлагался на рассмотрение в издательство, с возможностью последующего выхода книги малым тиражом. Реализация проекта осуществлялась, как в классных аудиториях, так и в типографии, процесс работы студентов над проектом проходил по схеме производства, применяемой в издательском доме.

Важной составляющей курса являлось предпроектное исследование, которое включало в себя изучение исторических способов печати книги. Исследование традиционных способов печати позволило учащимся найти неожиданное пластическое решение внешнего и внутреннего оформления их книг,

имитирующее исторические образцы, но при этом задействующее современные технологии и материалы. Предпроектное исследование позволило студентам-дизайнерам не только определиться с общей креативной концепцией проекта, но так же поэтапно продумать технологию дальнейшего воплощения в материале сложных в производстве изданий. В результате использования метода исследовательской работы на занятиях у обучающихся отмечается повышение мотивации к освоению учебно-познавательного процесса. Практическая реализация имитационной деятельности на этапе предпроектного исследования способствовала расширению представления студентов о качестве проектного решения.

Воплощение результатов предпроектного исследования в готовое издание способствовало углублению профессиональной компетентности студентов-дизайнеров, которая ранее ограничивалась форматом дизайн-проекта, без выхода на печать тиража. В результате студенты получили первичный опыт работы с издательством.

Использование игрового метода имитационной деятельности на занятиях по дисциплине «Дизайн книги» формирует у студентов следующие профессиональные компетенции:

- способность учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов, с учетом их формообразующих средств;
- способность применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике;
- способность разрабатывать конструкцию изделия с учетом технологий изготовления: выполнять технические чертежи, разрабатывать технологическую карту исполнения дизайн-проекта;
- способность использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам;
- способность понимать технологические особенности печати и умение соотносить свой проект с возможностями производства.

Основываясь на опыте использования имитационного метода на занятиях курса «Дизайн книги» можно говорить об эффективности данной педагогической технологии для системы профессионального дизайн-образования в высшей школе. По результатам проведенной работы можно сделать вывод о том, что использование технологий научного исследования, включенного в имитационное задание, формирует у студентов необходимые профессиональные компетенции, которые в дальнейшем помогут им выполнять профильные производственные задания.

Список использованных источников:

1. Герчук, Ю.Я. История графики и искусства книги /Ю.Я.Герчук.— М.: РИП-холдинг, 2013. — 318 с.
2. Герчук, Ю.Я. Фаворский. / Ю.Я. Герчук.— М.: РИП-Холдинг, 2018. — 272 с.
3. Кричевский, В.Г. Типографика в терминах и образах / В.Г. Кричевский.— Тула.: Власта, 2010. — 308 с.
4. Много букв: все интервью журнала «Шрифт» 2013-2020. / под ред. Р. Гоббасов, Е.Юкечев— М.: Издательство шрифт, 2021. — 384 с.
5. Соломон Телингатер. Искусство шрифта / под ред. В. Телингатер.—М.: Шрифт, 2015. —184 с.
6. Хуторской, А.В. Педагогика: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения/ А.В.Хуторской. — СПб.: Питер, 2019. — 608 с.

Ильченко А.А., студентка бакалавриата, Национальный институт дизайна

Этнические мотивы как проектная доминанта детского лагеря в краснодарском крае

Аннотация: Приобщение подрастающего поколения к национальной культуре важная и актуальная задача. Летний лагерь в Краснодарском крае может стать местом, в котором дети и подростки смогут приобщиться к самобытному искусству народов Кубани. В работе предпринята попытка определить, какие образцы традиционных художественных ремёсел могут стать стилеобразующими в проекте средового пространства детского лагеря.

Ключевые слова: этнические мотивы, декоративно-прикладное искусство, региональная специфика, средовое пространство, детский лагерь, этнокультурная память, самобытность, кубанский стиль, реализация этнодизайна, стилизация интерьера, народные орнаменты.

Особенно актуальной сегодня является задача привить молодежи любовь к русской культуре, познакомить с её истоками, обычаями, традициями, обрядами, воспитывать патриотические чувства. А это можно сделать на основе знакомства с народным искусством, народной культурой.

По словам академика Д.С. Лихачева: «Русский народ не должен терять своего нравственного авторитета среди других народов. Мы не должны забывать о своем культурном прошлом, о наших памятниках, литературе, живописи. Национальные отличия сохранятся и в двадцать первом веке, если мы будем озабочены воспитанием душ, а не только передачей знаний» [1].

Из года в год значительно возрастает внимание к организации летнего отдыха и занятости детей.

Проект детского лагеря в этническом стиле поможет постичь духовные истоки своего народа, сохранить этнокультурную память, так как каждый народ

отличается самобытной культурой. Проект будет содействовать возрождению и развитию национальных и культурных традиций кубанского народа, их передаче молодежи, осуществлению мер по поддержке творчества народных промыслов и ремесел, декоративно-прикладного искусства и других видов народного творчества.

Краснодарский край по праву признан одним из крупнейших культурных центров России. Базой развития культуры яркого, самобытного региона стало его бесценное историко-культурное наследие.

Народная художественная культура представляет собой совокупность созданных и распространяемых в обществе произведений народного творчества, а также форм, способов их сохранения, изучения, трансляции. Она является отражением действительности в художественных образах с помощью особых выразительных средств [2].

Народное творчество кубанских казаков является значимой частью традиционной культуры. Основу народного прикладного искусства Кубани составили традиционные художественные ремёсла и промыслы, привезённые первопоселенцами с других территорий. Ткачество, вышивка, гончарное дело, южнорусская домовая резьба, украинская роспись хаты и другие художественные промыслы получили на Кубани распространение, а некоторые и дальнейшее развитие.

В каждой кубанской станице были мастера, которые из куска дерева могли сотворить настоящий шедевр. Лесные богатства края позволяли изготавливать из дерева практически все предметы быта – от посуды до мебели. Сундуки с росписью, резные зеркала, тарелки и иная утварь до сих пор хранятся в городских музеях в память о старине.

Следующее в списке традиционных ремесел – гончарное. Упор мастера делали на посуду и игрушки для детей. Соединяли гончарное производство с выделкой кирпича. Сами формы кубанской керамики всегда были просты, орнамент яркий, чаще растительный. Используемые в быту кувшины, миски, ситечки, кружки, корчаги для теста и рукомойники обрабатывали темно-зеленой и коричневой глазурью – «поливой». А вот выделить какие-либо особенности, характерные только керамике края достаточно сложно. Связано это с тем, что ремеслом занимались, в основном иногородние и переселенцы. Увидеть можно было мотивы не только русской, но и украинской, кавказской керамик [3].

Ещё одним из почитаемых ремесел на Кубани издавна считается кузнечное дело. В конце 19 века стало развиваться художественное направлениековки. Кузнецы придумали собственный орнамент, который отличал кубанскую ковку от остальных. Были выделены 4 основные вида:

1. растительный (листья, цветы);
2. меандровый (орнамент из непрерывного бордюра);
3. зооморфный (изображения животных и птиц);

4. геометрический.

Кружева из металла стали украшать заборы, окна и двери, крыши и парадные лестницы. Они стали памятником декоративно-прикладного искусства Кубани исторического значения.

Искусство вышивания также всегда ценилось в данном регионе. Большинство изделий традиционной кубанской вышивки выполнено крестом. Такая вышивка отличалась разнообразием приёмов исполнения. На Кубани можно встретить изделия, выполненные болгарским крестом, вышивка мелким крестиком по счёту ниток в ткани, филейная вышивка по сетке, вышивка гладью.

Геометрический орнамент – создается при помощи закономерного повторения какого-нибудь абстрактного мотива. Растительный орнамент – это упорядоченное ритмичное изображение какого-нибудь растительного мотива, которые занимают центральное место в кубанской вышивке. Распространён мотив вазона, имеющий очень древний источник, как и дерево жизни. Зооморфным называется орнамент, в композицию которого входит хотя бы один ряд четко выраженных животных, птиц, насекомых. Эпиграфический – текстовый мотив, к которому относятся, прежде всего, надписи, широко применяющихся в качестве украшений в искусстве многих народов. Шрифтовой орнамент нередко обогащается растительными элементами: веточками, ягодками, мелкими цветочками, завитками. Антропоморфный орнамент – это последовательное повторение специальных фигур людей, которые ритмично чередуются с другими орнаментальными мотивами. Во многих вышивках существуют смешанные орнаменты, которые складываются из геометрических мотивов [4].

Кружево на Кубани использовалось в основном для украшения рушников, подзоров, наволочек. Изготавливались накидки на подушки, салфетки, скатерти, покрывала. Исследуя и анализируя виды кружева, можно выделить характерные особенности: распространение филейной техники вязания, наличие геометрического и растительного орнаментов создаваемых на основе элементов традиционной вышивки.

Куклы-обереги или амулеты, спасавшие от беды и приносящие счастье, были у разных народов. О них сочиняли сказки легенды, в которых куклы представляли волшебными помощниками, которые защищали и спасали своего хозяина, давали ему мудрые советы [5].

Самым древним из ремесел считается плетение из природных материалов. Из нее плели многие необходимые в быту изделия – корзины, шкатулки, плетенки, из которых сшивали головные уборы, сумки. Мастера использовали в основном для плетения ржаную солому, так как этот природный материал отличался прочностью и гибкостью. Следует отметить наличие на Кубани видов плетения из природных материалов таких как лозы, соломы и листьев початков кукурузы. Из вербы плели корзины. Плетение из природных материалов использовалось и для изготовления мебели: столов, кресел [6].

Таким образом, в реализации дизайн-проекта средового пространства детского лагеря этнические мотивы можно воплотить в следующих элементах мебели и декора:

1. Кованые элементы: беседки, лавочки, фонарные столбы и ограждения;



Рисунок 1. Пример кованой садово-парковой мебели

2. Вышивка, кружево, ручное ткачество, могут дополнить текстиль для столовой и жилых корпусов (рис. 2-4);



Рисунок 2. Пример вышивки на подушке



Рисунок 3. Пример использования ткачества



Рисунок 3. Пример использования кружева

3. Плетение из природных материалов может быть задействовано в декорировании (рис. 5-6).



Рисунок 5. Пример плетеной корзины



Рисунок 6. Пример плетеных тарелок

Поддержка и развитие народной художественной культуры Кубани — одно из приоритетных направлений культурной политики Краснодарского края, которая направлена на духовно-нравственное становление молодежи, формирование ее эстетического вкуса, воспитание и уважение культурных традиций народов нашего края.

Организация регионального детско-юношеского кубанского этнокультурного лагеря является важным фактором в развитии и сохранении кубанских народных культурных традиций, народных промыслов и декоративно-прикладного искусства. Данный проект сделает образцы народной кубанской культуры доступными для подрастающего поколения, позволит ему понять и полюбить самобытность народа, населяющего Краснодарский край.

Список использованных источников:

1. Терехина Н. Русский народ не должен терять своего нравственного авторитета среди других народов [Электронный ресурс] // режим доступа <https://multiurok.ru/blog/russkii-narod-nie-dolzhen-tieriat-svoiegho-nravstviennogho-avtoritieta-sriedi-drughikh-narodov.html> (дата обращения 10.04.2022)
2. Бойко О.Г. Народная художественная культура Кубани в современных условиях [Электронный ресурс] // режим доступа <https://www.dissercat.com/content/narodnaya-khudozhestvennaya-kultura-kubani-v-sovremennykh-usloviyakh> (дата обращения 15.04.2022)
3. Марковская Н. Кубанские народные промыслы и ремесла [Электронный ресурс] // режим доступа <https://www.maam.ru/detskij-sad/-kubanskie-narodnye-promysly-i-remesla.html> (дата обращения 16.04.2022)
4. Кубанский рушник [Электронный ресурс] // режим доступа http://artgorod-ok.ru/allnews/kubanskij_rushnik1/ (дата обращения 16.04.2022)

5. Народные промыслы и ремёсла Кубани [Электронный ресурс] // режим доступа <https://pavkult.ru/item/447678> (дата обращения 17.04.2022)
6. Плетение из природных материалов [Электронный ресурс] // режим доступа <http://kuban-moi-region.ru/pletenie-iz-prirodnux-materialov.html> (дата обращения 17.04.2022)

Крюкова Л.А., преподаватель каф. общепрофессиональных дисциплин, Национальный институт дизайна

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИГРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ ПРИ ОБУЧЕНИИ КУЛЬТУРЕ РЕЧИ СТУДЕНТОВ НЕПРОФИЛЬНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Аннотация. Процесс активного внедрения дистанционных технологий обучения в начале 20-ых годов XXI века привёл к интенсивной разработке обучающих игровых сред. В связи с этим стал актуальным вопрос о целесообразности применения игровых платформ в системе высшего образования. В данной статье проанализированы результаты анкетирования студентов, в работе с которыми использовались игровые платформы.

Ключевые слова: игровая реальность, игровое сознание, игрофикация, мотивация, игровые отношения, коммуникация.

Хотя в восточных культурах интеллектуальные игры давно стали показателем принадлежности к элитарным кругам [5], о взаимосвязи игры и обучения европейские мыслители стали говорить лишь в середине XIX века, что было связано с педагогическими интересами эпохи Просвещения и развитием промышленного производства игрушек [2]. Таким образом, прогресс в образовании соседствует и с прогрессом технологическим, который предлагает новые пути реализации игры, что мы можем наблюдать на примере компьютерных игр: хотя они появились в 1940-ых годах, именно в 1970-ых они становятся частью поп-культуры из-за доступности широкому кругу пользователей, что явилось следствием развития технологий, повлёкшими за собой с доступностью устройств и доступность игр [1]. В настоящее время в связи с развитием индустрии продолжает расти интерес именно к компьютерным играм.

М.В. Тендрякова в своей монографии, которая на данный момент является самым обширным исследованием особенностей игр, отмечает, что интерес к играм в отечественной науке был связан с развитием интереса к фольклору в целом [5]. На наш взгляд, это говорит о том, что помимо дидактической ценности игр в сфере интересов учёных оказалось изучение игровой условности, то есть игрового сознания и игровой реальности в рамках этнографии. Именно поэтому в настоящее время в науке вклад игры в развитие личности признан благодаря по

большей части работам известных психологов и педагогов XX века [4]. Опираясь на их работы, М.В. Тендрякова делает общий вывод: «В игре происходит расширение смыслового пространства личности, и из игры извлекается не только игровой, но и самый настоящий жизненный опыт, который остаётся с человеком и вне игры» [5, с. 33]. Мы можем наблюдать этот потенциал игры на примере увеличения предложений на рынке трансформационных психологических игр в России: так, в октябре 2019 года на сайте «Игропрактика» было представлено около четырёхсот игр, а в настоящее время их количество увеличилось почти вдвое (768 игр, то есть было разработано и выпущено 368 новых игр за 32 месяца).

Как было сказано выше, игра находится в сфере соприкосновения интересов разных наук, и в последнее десятилетие в науке наметились пути её изучения как самостоятельного явления. Социально значим потенциал игры в сфере образования [4]. Объектом нашего исследования поэтому становятся игровые образовательные платформы, совмещающие в себе продукт технологического прогресса и образовательный потенциал, при этом передающее основные признаки игры: создание игровой реальности на основе правил, регулирующих игровой процесс и запускающих игровое сознание игрока через игровую условность, механики и построения пространства игры. Предмет исследования — результат применения при обучении культуре речи студентов непрофильных специальностей.

Цель исследования — изучить возможные результаты применения игровых платформ среди студентов непрофильных специальностей по заявленному предмету. В рамках этой цели мы поставили следующие задачи:

- Выявить и изучить изменения в эмоционально-волевой сфере;
- Отразить изменения, связанные с предметными результатами;
- Выявить взаимосвязи между изменениями в этих сферах, если они есть.

Мы предполагаем, что, хотя сама игра связана с новым опытом и некоторым стрессом, игровая условность всё же снижает уровень тревоги, связанный со страхом ошибки (бывает характерно для студентов непрофильных специальностей). Изменения в эмоционально-волевой сфере сказываются и на предметных результатах.

Для изучения результатов применения игровых платформ был использован метод выборочного группового анкетирования, предполагающий способность к самонаблюдению, которая у студентов высшей школы относительно сформирована в силу физиологии возраста.

Анкетирование проводилось заочно и добровольно. В тестировании анонимно приняли участие 18 человек из девяти групп, в которых применялись игровые образовательные платформы на занятиях по культуре речи.

Анкета состояла из пяти вопросов:

- 1). Оценка игрового опыта. Перечень восьми игровых образовательных платформ, с которыми мог работать участник опроса (вопрос закрытого типа). Во-

первых, это отсеяло бы ответы участников, не присутствовавших на занятиях с использованием игровых платформ; во-вторых, в перечне присутствовали и популярные платформы, с которыми мог столкнуться респондент, что, с одной стороны, давало большее понимание его игрового опыта, с другой стороны, позволило бы выявить недобросовестных или невнимательных анкетёров. Также были внесены в список неигровые платформы, предполагающая выполнение интерактивных заданий по предмету.

2). Оценка эмоционального отношения. Перечень базовых эмоций, включающих отрицательные, положительные и нейтральные впечатления, которые могут быть связаны с подобным личным опытом (вопрос полузакрытого типа).

3). Оценка результатов применения: выбор из парных высказываний, касающихся отрицательных или положительных изменений в коммуникации, в эмоциональной сфере и в субъективной оценке понимания предмета (вопрос полузакрытого типа). Также был включён вариант ответа, подразумевающий отсутствие динамики.

4). Какие особенности образовательной игры учащиеся выделяли для себя как значимые (вопрос полузакрытого типа).

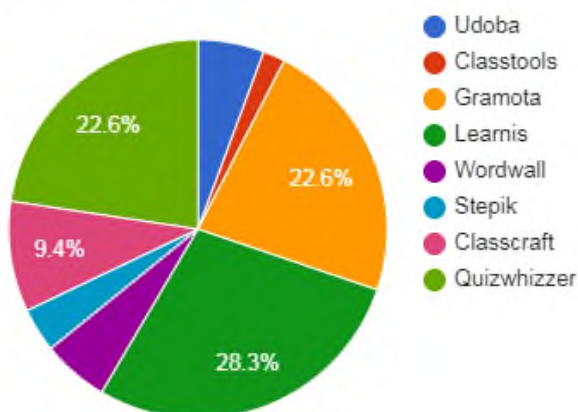
5). Мотивация (вопрос открытого типа).

Результаты анкетирования

1). Оценка игрового опыта.

На схеме №1 представлено опыт взаимодействия респондентов с разными игровыми платформами. В 1 случае была указана одна игровая платформа, и в 1 случае отмечены все. Каждый из участников отметил хотя бы одну игровую платформу из тех, которые были использованы на занятиях по культуре речи (Learnis — 28,3%, Quizwhizzer — 22,6%). Распространённость игрового опыта в образовательной среде показывает и выбор других платформ. Приблизительно такой же результат и у платформы «Грамота.ру» (22,6%), с которой респонденты также работали на занятиях.

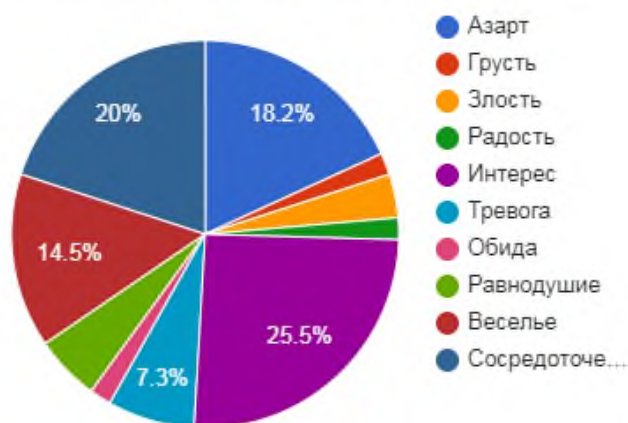
Платформы (схема №1)



2). Эмоциональная сфера.

В большинстве случаев эмоции от выполнения заданий респонденты характеризуют как азарт (18,2%), интерес (25,5%) или веселье (14,5%), характеризующих увлечённость, что связано и с увеличением сосредоточенности (20%). В некоторых случаях респонденты отметили грусть, тревогу или равнодушие, которые соседствовали в подавляющем большинстве случаев с положительными эмоциями. В случае, когда присутствовало только равнодушие, изменений респондент не выявил.

Отношение к игрофикации (схема №2)



3). Оценка результатов применения образовательных платформ. В двух случаях респонденты указывали на отсутствие изменений, в одном случае сообщили об ухудшении концентрации наряду с положительными изменениями и в одном — об ухудшении навыков работы в команде также наряду с положительными изменениями. В трёх случаях было отмечено улучшение эмоционального фона в целом, в 10 случаях из 18 улучшилось понимание темы, в 6 случаях улучшились навыки работы в команде, также в 6 случаях улучшилось отношение к предмету, в 5 случаях улучшились навыки саморегуляции, в двух случаях улучшилась концентрация внимания.

Изменения (схема №3)



4). В 7 случаях важной составляющей игры была названа взаимоподдержка. Ответы на вопрос об остальных составляющих противоречивы в подавляющем большинстве случаев, что отражает потребность, с одной стороны, в разнообразии подобного рода заданий и, с другой стороны, в ориентации на индивидуальные образовательные потребности. Стоит отметить, что часть студентов выразила большую заинтересованность в самостоятельной работе, а часть — в работе в составе команды, но при этом есть и ответы смешанного типа, что пока не позволяет установить закономерность.

5). На вопрос открытого типа о мотивации ответили 11 из 18 учащихся, указав в 10 случаях из 11 так или иначе образовательный результат, что связано с важностью в этом возрасте для профессионального самоопределения ориентации на практическую направленность знаний.

Обсуждение

В результате анкетирования была подтверждена гипотеза о влиянии эмоционального состояния во время работы с образовательными платформами на предметный результат, что по большей части и являлось мотивацией: сосредоточенность соседствовала с интересом и азартом, что повлекло за собой и лучшее усвоение. При этом анкетирование показало потребность в разработке более гибких механик образовательной игры, ориентированность их на индивидуальный подход. Также во время групповой работы с игровыми платформами улучшились навыки работы в команде в большинстве случаев, при этом для части студентов также важна самостоятельность в выполнении заданий.

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

- игровая реальность в целом положительно воздействует на эмоциональную сферу студентов, что улучшает понимание предмета;
- игровые отношения помогают отработать распределение ролей в группе, что тренирует навыки коммуникации;
- отличие данной возрастной группы в сознательной ориентации на образовательный результат от применения игровых образовательных платформ;
- обучающиеся в целом ожидают от механики игры и игровых отношений гибкости, ориентированной на их потребности.

Направлением для будущих исследований можно считать уточнение предметных результатов у студентов посредством более объективного тестирования с участием контрольной группы. Также в результате исследования был поднят вопрос об индивидуализации игровых механик.

Список используемых источников

1. Гундольф С. Фрейермут. Игры. Геймдизайн. Исследование игр / Гундольф С. Фрейермут. — Харьков: Гуманитарный центр, 2021. — 250 с.
2. Деккер Р. Измерение роли игрушек и игр в воспоминаниях голландцев о детских годах на протяжении XVII-XX столетий // «Вся история наполнена детством». Наследие Ф. Арьеса и новые подходы к истории детства. М., 2012. С. 249-266.
3. Ермолаева М.Г. Игра в образовательном процессе: Методическое пособие / М.Г. Ермолаева. – 2-е изд., доп. – СПб.: СПб АППО, 2005. – 112 с.
4. Михайленко, Т.М. Игровые технологии как вид педагогических технологий // Педагогика: традиции и инновации : материалы I Междунар. науч. конф. [г. Челябинск, октябрь 2011 г.]. — Т. 1. — Челябинск : Два комсомольца, 2011. — С. 140-146.
5. Тендрякова, М.В. Игровые миры: от homoludens до геймера / М.В. Тендрякова. — М.; СПб.: Нестор-История, 2015. — 224 с.

Кувшинова Г.А., к. пед.н., ректор АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА»

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Аннотация. Мы ставим перед собой цель рассмотреть особенности дизайн-образования как в отечественной образовательной среде, так и в зарубежной. Краткий экскурс в историю развития и становления дизайна в России, критический анализ проблем образования в области дизайна покажет нам перспективы развития дизайн-образования в контексте сегодняшних тенденций в индустрии.

Ключевые слова: дизайн-образование, дизайн-мышление, компетенции, модернизация, проектный подход.

Проследивая развитие отечественных образовательных программ в индустрии дизайна, фактически берущих свое начало с Баухауза и ВХУТЕМАСа, мы отмечаем, что современные подходы в России используют опыт обучения во ВХУТЕМАСе, где творчество не разделялось на «художественное» и «техническое» и, тем более, не устанавливались приоритеты между ними. Таким образом достигалось научение конструкторскому мышлению, а творческие способности студентов развивались гармонично в обоих направлениях [1].

Большую роль в определении содержания профессиональной подготовки дизайнеров во второй половине XX в. сыграли такие факторы, как расширение диапазона товаров, преобладание запроса на функционализм, специфика массового производства, универсализация и требования эффективности [2].

Рассматривая особенности зарубежного опыта подготовки специалистов в сфере дизайна, мы сопоставили американский, европейский и азиатский подходы к обучению дизайнеров в различных областях применения их навыков. Исследование зарубежного рынка дизайн-образования показывает, что на современном этапе проблема выработки новых методик обучения выходит на первый план. Отмечается направленность методов обучения, адекватных глубоким процессам модернизации, которые переживает дизайнерская школа. В то время как традиционное дизайнерское образование имеет тенденцию концентрироваться на подготовке к карьере и социальной роли больше, чем на субъективном развитии личности, новаторские подходы предполагают, что универсальные компетенции и «мягкие» навыки становятся даже более значимыми, так как формируют фундамент для обучения и развития компетенций, полученных в результате обучения в течение всей жизни [3]. При всем разнообразии можно выделить несколько основных типов дизайнерских школ, которые сложились в мире как на Западе, так и на Востоке, где в этой области во многом ориентировались на американский опыт.

Существует огромная разница в организации научной, учебной и практической работы в зарубежных и российских центрах дизайн-образования:

штатное расписание в зарубежных школах в большинстве случаев сформировано так, что устанавливается баланс между педагогической и научной или практической деятельностью преподавателей. Можно отметить, что основными факторами разработки образовательных программ и траекторий являются: (а) гармоничное сочетание направлений обучения, исследований и запросов индустрии; (б) учёт потребностей глобальных и локальных рынков. При этом в бакалавриате доминирует ориентация на глобальные аспекты и общую подготовку, которая даст базу для продолжения обучения в других образовательных организациях за рубежом. Магистратура же в большей степени привязана к национальной или даже локальной специфике, так как подразумевает тесное сотрудничество местных офисов компаний с образовательными программами[4]. Во всех исследуемых странах такая взаимосвязь прослеживается достаточно четко, за исключением Китая и США, где рынки очень диверсифицированы и, следовательно, есть образовательные программы и спрос на широкий круг профессий в сфере дизайна.

Результаты сетевого анализа компетентностно-ориентированных учебных планов бакалаврских программ по направлению “Дизайн” в ВШЭ, РЭУ им. Плеханова, СПбГХПА им. Штиглица и КГАСУ подтверждает предположение о том, что ключевой проблемой в разработке компетентностно-ориентированных учебных планов становится поиск успешного сочетания “мягких” и “жестких” навыков, усвоение которых должно быть плавно интегрировано в каждую изучаемую дисциплину. Кроме того, мы сделали вывод о том, что и в аналитических материалах, и в отечественных научных статьях, и в руководящих документах Минобрнауки России почти не наблюдается критика компетентностного подхода. Хотя в зарубежной литературе по проблемам дизайн-образования он сильно критикуется в связи с тем, что нередко сводит содержание образования к достижению формальных показателей, адекватная оценка достижения задач по формированию компетенций сложно реализуема, а сами компетенции между собой не всегда связаны.

Современные образовательные траектории и технологии формирования компетенций рассматриваются нами с точки зрения того, что профессионально сложившийся дизайнер умело приспособляет существующие методики художественного проектирования к своеобразию своих творческих идей и замыслов, но учебная проектная деятельность студентов-дизайнеров обладает иной спецификой. В процессе обучения будущие дизайнеры приобретают знания и навыки в различных видах изобразительного искусства, постигают законы композиции, развивают композиционное и пространственное мышление, у них вырабатывается художественный и эстетический вкус. Однако, как показывает имеющийся педагогический опыт, ни приобретенные знания из смежных областей художественного творчества, ни даже усвоение алгоритма дизайн-процесса не гарантируют успеха, когда студенту требуется отыскать принципиально новую

идею, разработать собственную концепцию проектного замысла. Между тем, в XXI веке на рынке труда востребованы именно концептуально мыслящие дизайнеры[5]. На наш взгляд, необходимо разработать концептуальные основы обучения для формирования дизайн-мышления, критического мышления, умений и применять проектные подходы в профессиональной деятельности.

Список использованных источников:

1. Лугина Я.А. К вопросу истории становления и развития дизайн-образования // Омский научный вестник. 2012. № 3 (109). С. 136-139.
2. Валькова Н.П. Осмысление идеи элитности в контексте исторического развития системы дизайн-образования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 15. Искусствоведение. 2013. № 4. С. 166-181.
3. <https://aho.no/en/content/master-design-0>
4. https://www.florence-institute.com/Furniture_Courses_Florence.html
5. Кувшинова Г.А. Особенности дизайн-образования в России //Международный научный журнал «Мир науки, культуры, образования».2021. № 4 (89). С. 130-133.

Кудряшев Н.К., канд. искусствоведения, доцент, Национальный институт дизайна

МОДУЛЬНЫЙ ТРАНСФОРМЕР: ПОИСКИ УНИВЕРСАЛЬНОГО ЛЕГКОВОГО АВТОМОБИЛЯ

Аннотация: Разнообразие задач, выполняемых автомобилем, требует разнообразия специализированных кузовов. В то же время не прекращаются попытки создания универсального автомобиля, приспособляемого путем трансформации для выполнения разных функций.

Ключевые слова: легкой автомобиль, универсальность, модульность, трансформер.

Практически сразу после появления автомобиля как транспортного средства началась и дифференциация автомобильных кузовов с целью лучшего соответствия их выполнению различных задач. Самые первые самоходные экипажи Даймлера и Бенца были легковыми; первые грузовые авто появились всего на десять лет позже. Да и легковые автомобили практически сразу же начали различаться по размеру и типу кузова - правда, дифференциацию эту они унаследовали от конных экипажей. Появились автомобили открытые и закрытые, двух- и многоместные, с отдельным от шофера пространством салона и салоном общим... в результате к началу более-менее массовой автомобилизации

количество типов автомобильных кузовов насчитывало десятка полтора наименований.

Разумеется, разнообразие задач, выполняемых автомобилем, диктовало и разнообразие автомобильного парка. Однако перечень таких задач в той или иной степени разнится даже для одного-единственного владельца, для которого содержание нескольких специализированных машин не всегда возможно.

Отчасти ответом на эту проблему может являться создание универсальных кузовов - собственно, процесс этот начался еще в 20-х годах прошлого века и продолжается до сих пор с появлением минивэнов. Однако в любом случае автомобиль, предназначенный "для всего" в каждом конкретном случае будет уступать по функциональности специализированному. Полностью решить эту проблему при современных технологиях, наверное, невозможно - однако приблизить автомобиль к оптимальному исполнению той или иной функции могло бы использование принципов трансформации кузова. О них и пойдет речь.

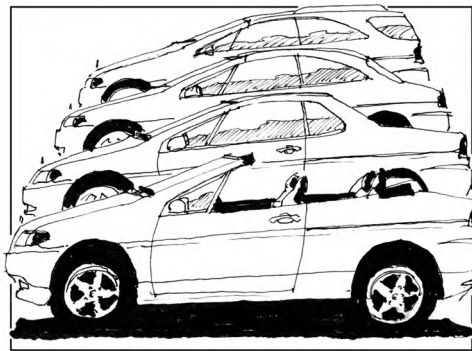
Автомобильные кузова с возможностью трансформации можно условно поделить на две основные группы. К первой можно отнести относительно редкие кузова с изменяемой геометрией. В принципе, подобного рода трансформацией можно считать складной матерчатый верх, унаследованный автомобилями от конных экипажей; в середине века к таким складным крышам добавились жесткие, также складные. Другой пример изменения геометрии кузова - ранние образцы самодельных мобильных домов с их выдвижными крыльцами и балкончиками, к которым уже в конце XX века добавились целые выдвижные или раскладные помещения. Ну, и еще изменением геометрии можно считать выдвижные аэродинамические элементы современных спортивных кузовов. Экзотикой остаются концепт-кары Франко Сбарро с изменяемыми габаритами или концепт BMW Gina (2008) с его эластичной оболочкой кузова, позволяющей менять размеры фар или вентиляционных проемов.

Правда, характера функциональности машины все подобные трансформации не меняют, так что их можно вынести за рамки исследования.

Ко второй группе кузовов-трансформеров можно отнести кузова со сменными модульными элементами, позволяющими менять не только характеристики, но и функциональное назначение автомобиля. Кузова такого типа унаследованы легковыми автомобилями от многоцелевых военных платформ и гражданских грузовых автомобилей. Возможно, первыми примерами такого рода трансформеров можно считать модули, превращающие пикап в подобие грузопассажирского универсала - правда, с двумя отдельными салонами, из которых задний лишен полноценного с точки зрения эргономики доступа на задний ряд сидений.

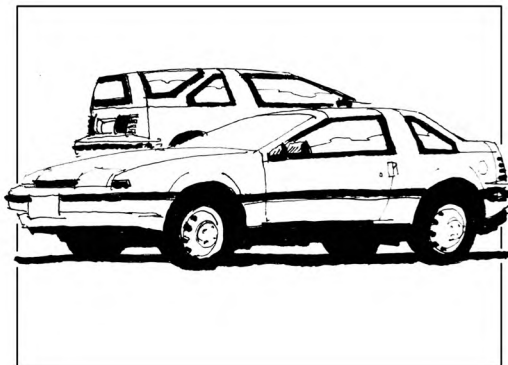
Попытки создать более компактный и универсальный автомобиль со сменными блоками кузова, как правило, ограничиваются концепт-карами - такими, как Mercedes-Benz Vario (1995, илл.1). И дело тут не только и не столько в

проблемах технического порядка; проблема носит, скорее, чисто утилитарный, эксплуатационный характер. Некоторое (от двух до пяти) количество сменных блоков кузова требует места для хранения, а также оборудования для их монтажа и демонтажа. Это вполне допустимо для автомобиля, эксплуатируемого в сельской местности, но в городских условиях требует развитой сети фирменных станций техобслуживания, что отчасти обесценивает саму идею.



илл.1

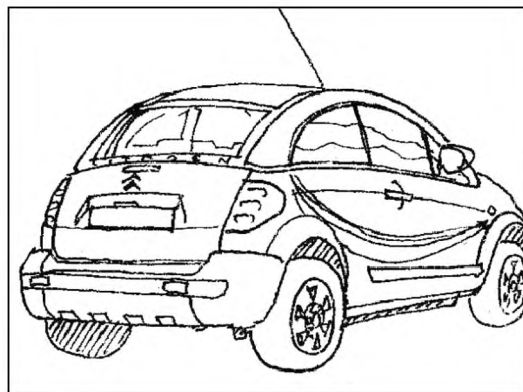
Как следствие, примеров серийных автомобилей-трансформеров такого типа в мировой практике всего два. Первым стал Nissan EXA (1986, илл.2), два сменных модуля задней части кузова которого позволяли превращать машину в двухдверное купе, спортивный универсал (т.наз. shooting brake - заведомо не самый практичный тип кузова) или - в случае отсутствия обоих типов модуля - в подобие пикапа. Впрочем, массовой эту машину никак не назовешь, да и сбыт ее ограничивался преимущественно японским рынком.



илл.2

Другое дело - Citroën C3 Pluriel (2003, илл.3), машина тоже не слишком, чтобы массовая, но все же получившая достаточно широкое распространение. Изначально автомобиль задумывался именно как универсальное транспортное средство, легко адаптируемое применительно к самым разным функциям. Свидетельством этому могут служить графические эскизы Владимира Пирожкова, на которых машинка служит и пикапом для перевозки свежего рыболовецкого улова, и семейным авто, и фан-каром. При этом диапазон трансформаций машины

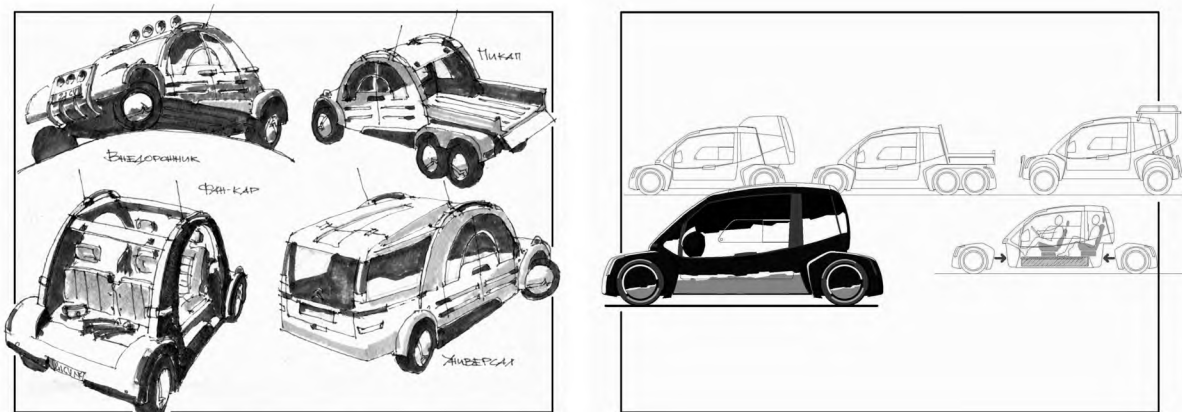
достаточно широк: начиная со скатываемой в рулон (наподобие легендарного 2CV) матерчатой крыши и до съемных боковин надстройки. Таким образом одна и та же машина за считанные минуты может стать хэтчбеком, таргой, хардтопом, кабриолетом и пикапом. Жаль только, на практике утилитарные возможности ее практически не использовались, и модель осталась в истории забавной, скорее развлекательной модификацией базового СЗ.



илл.3

Однако опыт этой машины подсказывает нам пути создания универсального автомобиля - скорее, не для городского автовладельца, а для российской глубинки. Очевидно, что трансформации не должны затрагивать силовую структуру кузова: в оптимальном варианте все сменные модули становятся альтернативой съемной панели крыши и задней двери.

Более того, переход на электрический привод позволил бы добавить к возможностям трансформации смену модулей ходовой части машины в зависимости от условий эксплуатации. Это же позволило бы дополнить гамму сменных модулей, скажем, грузовой платформой, повысив универсальность машины (илл.4,5).



илл.4,5

Правда, проблемы легкости смены модулей, как кузовных, так и ходовых данная концепция тоже не решает. Оптимальным решением были бы такие модули, которые при изменении типа кузова не хранились бы где-то на станции сервиса, а оставались бы на машине, исполняя при этом другую функцию – правда, пока, при нынешних технологиях это остается утопией.

Список использованных источников:

1. Citroën C3 Pluriel. https://fr.wikipedia.org/wiki/Citro%C3%ABn_C3_Pluriel
2. Nissan EXA. https://en.wikipedia.org/wiki/Nissan_EXA
3. Кудряшев Н.К. Особенности формирования морфологических характеристик легкового автомобиля. Эволюция образа / Н. К. Кудряшев – М.: МВХПА, 2016.
4. Самые интересные концепт-кары Mercedes. <https://1gai.ru/publ/514604-samye-interesnye-koncept-kary-mersedes.html>

Новикова А.А., студентка бакалавриата, Национальный институт дизайна

ЭТНИЧЕСКИЙ СТИЛЬ КАК ОСНОВА ХУДОЖЕСТВЕННОГО РЕШЕНИЯ ИНТЕРЬЕРНОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация: В статье рассматривается этника как стилистическое направление в решении интерьерного пространства. Проанализированы варианты, особенности и ключевые принципы использования этнических образов при проектировании помещений.

Ключевые слова: этнический стиль, этнос, дизайн интерьера, интерьерное пространство, декор.

В настоящее время наблюдается тенденция обустраивать жилье, опираясь на потребность находиться в самобытном художественном пространстве, отвечающем национальной идентичности и культуре.

Формирование интерьерного пространства с давних пор зависело от многих факторов: географического расположения, климатических условий, культурных, религиозных особенностей того или иного этноса. Особенности менталитета, характера разных этнических групп находят свое отражение в специфике строительства их жилья, в формообразовании мебели, отделке и декорировании интерьеров и архитектурных деталей [1, с.2].

Этника —одно из немногих направлений в интерьере, которое не было создано ввиду социально-экономических веяний в обществе. Любое направление этнического стиля формировалось на протяжении многих веков и имеет богатый исторический фундамент. История возникновения этностиля в интерьере уходит

корнями в прошлое и связана с мореплаванием и путешествиями, когда дома стали украшать необычными предметами и сувенирами из других стран. Постепенно осваивая новые земли, человек имел возможность обогащать свой обиход предметами материальной культуры других этносов.

Этностиль многолик в своих проявлениях и имеет множество направлений, каждое из которых обладает неповторимыми чертами и особенностями. Так, среди его направлений можно выделить славянский, индийский, марокканский, японский, мексиканский, египетский, китайский, арабский, африканский стиль и пр.

Однако у этностиля есть объединяющие особенности:

- характерный текстиль, мебель, предметы обихода;
- национальный колорит;
- типичные цвета, оттенки и элементы декора;
- использование орнаментов и узоров [4].

Дизайнер Асатунова Е. выделяет три основных варианта воссоздания интерьера: аутентичная этника, этно-микс и этнические акценты [2].

Аутентичная этника чаще всего используется для оформления мест общественного питания (кафе и ресторанов), так как там легче всего воссоздать обстановку в мельчайших деталях. В таком помещении учитываются все особенности отделки и оформления внутреннего пространства (вплоть до светильников и дверей), специфика обустройства быта и выбора материалов для создания мебели. Интерьер атмосферный: полы из старинной доски, изразцы и старая плитка, состаренная мебель (рис.1).



Рисунок 1. Ресторан индийской кухни «Москва-Дели» на Патриарших

Этномикс — это возможность совместить декор из культур разных стран, смешать мотивы нескольких направлений внутри этнического стиля. Ярким примером интерьера этно-микс является Japandi (Japan + Skandi), стиль, синтезирующий в себе черты японских и скандинавских интерьерных традиций. Сдержанность, минимализм, практичность, максимальная простота и экологичность главенствующие принципы в этом оригинальном гибриде эстетики двух очень разных культур.

При создании данного образа, дизайнеры выбирают только натуральные материалы и делают большой акцент на дереве. Использование различных пород дерева для полов, жалюзи, мебели и декора добавляет пространству еще больше глубины и тепла. Японский этнический декор и искусство играют большую роль в дизайне интерьера Japandi. В помещениях используются композиции из икебаны, элементы каменного сада, азиатская керамика и посуда, чтобы подчеркнуть простоту и поэтичность японского образа жизни. Что касается скандинавской части, то она может быть отражена в удобной западной мебели, современных абстрактных произведениях искусства и изящных светильниках (рис.2). Этномикс может быть использован как в оформлении общественных мест (кафе, рестораны, гостиницы, спа и пр.), так и для жилых помещений.



Рисунок 2. Интерьер гостиной в стиле Japandi

Этнические акценты — наиболее распространенный вид оформления квартир. В таком интерьере достаточно добавить несколько деталей, присущих культуре выбранной страны, чтобы помещение заиграло новыми красками.

К этническим акцентам можно отнести текстиль, шторы, пледы и аксессуары: статуэтки, сувениры, вазы (рис.3).



Рисунок 3. Пример использования африканских аутентичных узоров на текстиле и аксессуарах в качестве этно-акцентов

Мебель в интерьере, выполненном в этностиле, является наиболее выразительным элементом и может быть изготовлена из дерева (бамбук, дуб, бук, орех, ольха, сосна, кедр, стебли ротанга) либо иметь металлический каркас и обивку из грубых натуральных тканей. Плетеные кресла, стулья, пуфики, кофейные и журнальные столики характерны для стран Востока и Африки. Мебель из темного резного дерева и мрамора дает яркую отсылку к культуре Индии.

Для каждого из направлений в этностиле тщательно подбирается цветовая гамма. Например, китайский интерьер оформляют в красном и золотом цвете, египетский подразумевает доминирование теплых оттенков — песочный, желтый, коричневый. Для скандинавской этники характерны холодные сдержанные цвета.

Большую роль в интерьере в этническом стиле играет текстиль и изделия из него: обивка мебели, пледы, покрывала, различные варианты ковров и половиков, а также подушки, для украшения которых используются узоры с национальными мотивами [3].

Строгих требований по оформлению этники нет, главное — выбор в пользу натуральных материалов, подбор цветовой гаммы с учетом культурных традиций и соблюдение гармонии между предметами при оформлении помещения.

В последние годы дизайнеры все чаще стали использовать этнику при создании предметов мебели и декора. При оформлении интерьеров искусно переплетаются современные тенденции и крафтовые объекты. Так, ливанский дизайнер и архитектор Khaled El Mays «создает мебель с душой – фрагменты, наполненные неожиданными штрихами, осязаемой красотой натуральных

материалов, таких как лоза, изготовленные вручную ремесленниками долины Бекаа» [5]. При создании мебели используются также кожа и пряжа (рис 4-6).



Рисунок 4. Кресло «Cha-cha»



Рисунок 5. Софа



Рисунок 6. Шкаф «Skeletonandflesh»

В 2021 году Khaled El Mays на Design Miami/Curio 2021 представил коллекцию New Nature, вдохновленную мексиканским ремеслом и стилем ар-нуво. Серия состоит из пяти предметов — двух зеркал, комода, скамейки, журнального столика и стула. Все изделия представляют собой ансамбль разнообразных

ремесленных техник, характерных для Мехико, где была создана коллекция. Khaled El Mays использует кожу, дерево и впервые — керамику.

«Предметы из серии New Nature фиксируют размытые линии процесса возникновения и движения, в котором объемы смещаются, взаимодействуют и переплетаются, прежде чем принять твердую форму. Это движение отражает органичная динамика и сочетание цвета и формы, которые то смешиваются, то контрастируют друг с другом»[6].

Благодаря плавным очертаниям и природным силуэтам, все предметы перетекают один в другой, создавая гармонию форм. Деревянные конструкции предметов украшены асимметричными керамическими блоками, а также дополнены декоративными элементами, напоминающими растения из мексиканской пустыни. Серия работ выполнена в приглушенных природных оттенках и с сохранением естественной фактуры дерева (рис.7).



Рисунок 7. Коллекция New Natureom Khaled El Mays

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование этнического стиля в интерьере не только не утратило свою актуальность, но и получило новый виток развития в дизайне и архитектуре.

Список использованных источников:

1. Громнюк, А.И. Концептуальные принципы архитектуры интерьера в контексте этнохудожественных традиций, менталитета и архитектуры народного жилья // *Architecture and Modern Information Technologies: журнал.* – МАРХИ, 2013. С.2.

2. Асатурова Е. Этнический стиль в интерьере квартиры. – Блог DG-Home. 2021. URL: <https://dg-home.ru/blog/etnicheskiy-stil-v-interere-k..> (дата обращения 26.04.2022).
3. Этнический стиль в интерьере // Строим с нами. – Информационно-строительный портал. URL: <https://строим-с-нами.пф/97-etnicheskiy-stil-v-interere..> (дата обращения 26.04.2022).
4. Этнический стиль в интерьере: колорит и характер / Европласт, 2020. URL: <https://evroplast.ru/mag/81824/> (дата обращения 27.04.2022).
5. URL: <https://www.surface.com/articles/khaled-el-mays-designer-day/> (дата обращения 17.05.2022).
6. Коллекция New Nature от Халеда Эль Майс, вдохновленная мексиканским ремеслом и стилем ар-нуво / URL: <https://design-mate.ru/read/an-experience/object/new-nature-collection-by-khaled-el-mays> (дата обращения 17.05.2022).

Носова С.М., студентка бакалавриата, Национальный институт дизайна

ФИРМЕННЫЕ ЗНАКИ НА ОСНОВЕ СТИЛИЗАЦИИ ФОРМ ЖИВОТНОГО МИРА

Аннотация: Образы животных повсеместно используются в современной рекламе и становятся символами мировых брендов. В статье выделены основные приёмы разработки логотипов на основе стилизации изображения животных.

Ключевые слова: логотип, стилизация, фирменные знаки, анималистические знаки, зооморфные образы.

Испокон веков жизнь людей была неразрывно связана с животным миром. Одни звери являлись объектом охоты, служившим источником пищи и шкур, другие – опасными хищниками, от которых приходилось обороняться, третьи же со временем одомашнились, став верными спутниками человека. Животные не только использовались в хозяйственной и военной деятельности людей, но и вызвали бурный интерес, становясь объектами размышлений и причинами сильных эмоциональных переживаний, которые выражались, например, в наскальных рисунках. Петроглифы древние люди выбивали на камнях или рисовали краской, чтобы привлечь удачу перед охотой, прося помощи у древних духов. Чаще всего изображали сцены охоты или домашних животных, таких как: бык, лошадь, корова, собака [1]. Будь то дикий или одомашненный зверь, он наделялся различными положительными или отрицательными качествами, превращаясь в некий образ, отображающий человеческое представление об окружающем мире. Иногда символика одних и тех же животных в культурах разных стран могла совпадать. Например, волк для множества народов

ассоциировался с алчностью и жестокостью, а лиса – с лицемерием и хитростью. Во многих легендах и мифах древнего мира животным была отведена ключевая роль (в греческой – Зевс спускался к прекрасным девам в обличие зверей, в римской мифологии волчица вскормила Ромула и Рема). В средневековой Европе животным были посвящены целые бестиарии. Образы таких зверей, как медведь, лев, олень и единорог продолжали своё существование и в геральдике [2]. Стоит отметить, что животные заняли особое место в русском народном творчестве. Одним из наиболее ярких и запоминающихся русских художественных промыслов можно считать мезенскую роспись, ставшую узнаваемой маркой Архангельской области и всего Севера в целом. Самыми любимыми и распространёнными образами мезенских мастеров являются изображения лошадей. В народном представлении конь, в особенности красный, символизировал восходящее солнце.

С приходом цивилизации человек начал физически отдаляться от мира дикой природы, однако, интереса к нему не потерял. Животные, прежде реально присутствующие в жизни человека, теперь замещались звериными образами, воплощение которых можно было встретить в архитектурном декоре, в живописи и деталях интерьера.

В настоящее время силуэты животных часто встречаются в логотипах автомобилей. Их создатели в буквальном смысле изобрели свою своеобразную анималистическую геральдику. Могучий лев французской марки Peugeot, вставший на дыбы конь итальянской марки Ferrari и стремительно рвущийся вперёд ягуар одноимённой британской марки Jaguar узнаваемы всеми людьми земного шара. Или, например, знаменитый советский автомобиль «Волга» ГАЗ-21 с хромированным оленем на капоте.

Символика спортивных клубов буквально переполнена звериными образами. Зачастую команды не только изображают животных на своих гербах, но и заводят «живые талисманы». Создание подобных образов стало неразрывно связано с символикой Олимпийских игр.

Анималистические изображения часто используются в рекламе организаций, имеющих непосредственный контакт с животным миром: приютов для животных, зоопарков, национальных парков и, конечно же, производителей кормов и аксессуаров для домашних животных.

В современной культуре образы животных стали национальными символами государств. Так медведь ассоциируется с Россией, панда – с Китаем, а белоголовый орлан – с США.

Сегодня зооморфные образы довольно часто встречаются в рекламе, используются в качестве торговых марок, а также нередко становятся символами ведущих брендов. Дизайнеры повсеместно используют образы животных в логотипах самых разных компаний, опираясь на ассоциативность человеческого мышления. В современном мире существует огромное множество всевозможных логотипов, и те из них, что содержат в себе зооморфные образы, могут быть

условно разделены на знаковые и комбинированные логотипы (сочетающие текста и графический элемент) [3]. Именно они являются наиболее универсальными и запоминающимися, ведь текстовые и графические части могут быть использованы в дальнейшем, как самостоятельные элементы (принт на одежде, иконки приложений и т.п.) Дизайнер может использовать весь спектр своих творческих возможностей, так как вместе с графическим изображением используется шрифтовой элемент.

Графические логотипы встречаются гораздо реже, ведь они совсем не содержат текста, а целиком и полностью представляют собой только графическое изображение, которое определяет характер бренда [4]. Ярким примером обладателя всемирно известного графического логотипа можно назвать социальную сеть Twitter (рис.1). Её синяя птичка полностью отражает суть сервиса микроблогов (ассоциируясь с названием, ведь «tweet» переводится, как «щебет» или «чирикание»). Не менее известен своим логотипом и журнал Play Boy с его знаменитым кроликом в галстучке-бабочке.



Рисунок 1. Графический логотип социальной сети Twitter (слева) и комбинированный логотип журнала Play Boy (справа)

Однако даже самая крупная и успешная компания вынуждена периодически изменять стилистику своих логотипов, чтобы идти в ногу со временем. Например, символ панды (логотип WWF) изначально имел глаза и представлял собой более «мультяшную» версию (рис.2)

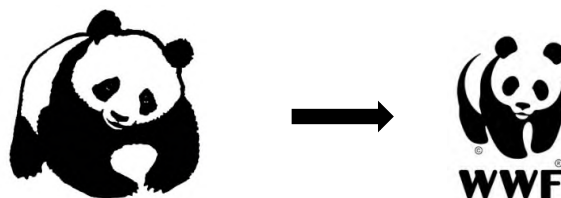


Рисунок 2. Логотипа компании WWF с 1961 по 2000 год (слева) и с 2000 года по настоящее время (справа)

Логотип фирмы Nestle за всю историю своего существования претерпел множественные стилевые изменения (рис. 3). Со временем на логотипе появляется надпись с засечками, сам знак становится более облегчённым светлым. С каждым новым изменением создатели логотипа стараются сделать его как можно более минималистичным, убирая визуальный «мусор». Современный логотип компании стал более гибким по цветам, его обновили и максимально упростили для лёгкой читабельности на современных смартфонах.

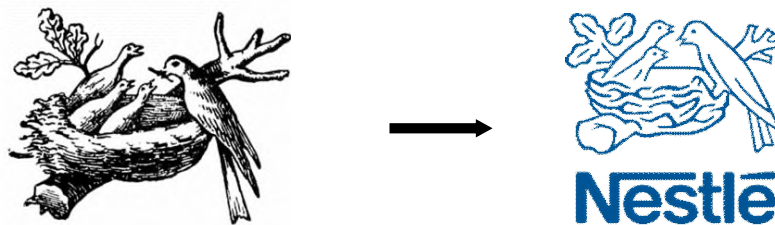


Рисунок 3. Первоначальный внешний вид логотипа компании Nestle в 1866 году (слева) и с 2015 года по настоящее время (справа)

Значительному изменению и дальнейшему упрощению подвергся логотип браузера Mozilla Firefox (рис.4). Современный логотип больше не перегружен мелкими деталями, «планета» лишилась материков, силуэт огненной лисы максимально упростился, а сам знак стал заметно ярче.

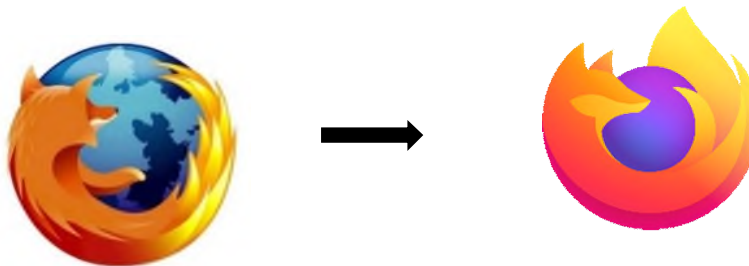


Рисунок 4. Первоначальный вид логотипа браузера MozillaFirefox в 2004 году (слева) и новая версия с 2019 года по настоящее время (справа)

Ознакомившись с изложенной выше информацией, можно сделать вывод, что анималистические образы могут быть, как абсолютно схематичными, узнаваемыми на уровне ассоциаций, так и максимально приближенными к оригиналу.

Натуралистичные изображения, как правило, перегружены мелкими деталями и избытием цветов и оттенков, но именно они и являются исходным материалом для стилизации. Дизайнеру не обязательно использовать предмет целиком, достаточно выбрать самую важную и характерную деталь. Самое

главное, чтобы образ получился узнаваемым и «живым». Как правило, стилизуя, дизайнер отбрасывает ненужное, упрощает детали и находит ритмическую основу изображения. Однако, в редких случаях детали, напротив, усложняют (примером такого нетипичного изменения дизайна логотипа является Gulf Air – флагманская авиакомпания королевства Бахрейн).

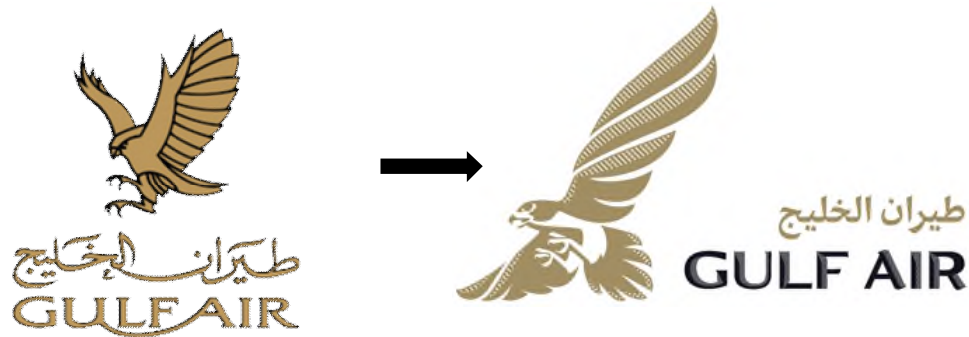


Рисунок 5. Первоначальный логотип авиакомпании королевства Бахрейн (1983-2001гг.) и новый, с 2018 года по настоящее время

Стилизуя зооморфные образы, не стоит забывать о таких приёмах как: изменение пропорций фигуры; увеличение или уменьшение части изображения; упрощение или усложнение элементов изображения; выделение силуэта; превращение объёмной формы в плоскую и наоборот, а также передача характера поверхности изображаемых фигур различными графическими фактурами.

Список использованных источников

1. Наскальные рисунки животных – Древняя живопись первобытных людей: <https://worldrockart.ru/risunki/naskalnye-risunki-zhivotnyh/> (дата обращения 30.04.2022)
2. Гончарова, В.Г. Образы животных в изобразительном искусстве: к истории зарождения анималистического жанра / В.Г. Гончарова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 24 (366). — С. 387-391.
3. Патернотт, Жан. Разработка и создание логотипов и графических концепций / Жан Патернотт; пер. с фр. Т.Л. Черноситова. — Ростов н/Д: Феникс, 2008 — 154, с.: ил.
4. Майкл Эвами. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки/ Эвами М.// Питер. —2009. — 352с.

Нунех А., аспирант Российского Государственного Университета им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Научный руководитель: профессор, д-р искусствоведения, Назаров Ю. В., профессор кафедры дизайна среды Российского Государственного Университета им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

МУЛЬТИМОДАЛЬНОЕ КОДИРОВАНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ПРАКТИКЕ АРХИТЕКТУРНОГО ДИЗАЙНА

Аннотация: В современной практике архитектурного дизайна первое место принадлежит формированию художественного образа и критической оценке его эстетической ценности. В данной статье раскрывается методика мультимодального подхода в кодировании, связанная с генерацией инновационных художественных концепций с помощью «гибридного код-знака». Данный подход принято использовать в дизайне интерьеров с применением мультимедийных технологий, оказывающих влияние более, чем на два сенсорных канала восприятия с целью формирования целостного эстетического опыта.

Ключевые слова: метафорическое формообразование, мультимодальное кодирование, семантическая дифференциация, мультисенсорный дизайн, общественные пространства, гибридный код-знак.

С середины XX века, с началом эпохи постмодерна при разработке различных артефактов проектная культура в определении эстетических ценностей все больше ориентировалась на знания и эмоции. Смысловая нагрузка становится одним из важнейших критериев качества продукта, расширяя границы функциональности, включающие в себя коммуникативную способность в рационально-системном подходе. Символизм и образные метафоры приобрели несколько семантических значений в результате множественного повторения в различных культурах. С метафорой традиционно принято ассоциировать абсолютные универсальные понятия, но, в то же время, эти символы часто употребимы из-за их положительного эффекта. Причем иногда элементы природы заимствовались не только в произведениях искусства, но и в мифах и религиях – таким образом, некоторые природные элементы становились носителями социокультурных ценностей. Впрочем, для других слоев населения и в другом контексте, они остаются лишь природным символом [1].

Семиотика – это наука, изучающая взаимоотношения между означающим и означаемым в коммуникативной системе. В своей триадической модели, основоположник данного термина, швейцарский философ Чарльз Сандерс Пирс (Charles Sanders Peirce) выделил три основные категории, составлявшие семиотическое взаимодействие: референт, объективный знак и субъективный знак [2]. Из упомянутых трёх компонентов категория объектов референции представляет собой область, связанную с источниками мышления. К объективной категории знака относятся все формы код-знаков, индексируемых в коллективном сознании на всех онтологических категориях систем: социокультурных,

социотехнических, макрофизических, микрофизических, химических, киберфизических, бионических и т.д. [3]. Соответственно, дизайнерские концепции в архитектуре часто принадлежат к одной из этих категорий, как творческому источнику в соответствии с функцией сооружения.

Как было сказано выше, одним из популярных направлений в дизайне является метафорическое бионическое формообразование. С другой стороны, этот подход сталкивается с проблемой использования схожих эталонных природных элементов. В отобранных изображениях представлены архитектурные проекты из Индии, Китая и Вьетнама, где в качестве проектной концепции «лотоса» использовался одинаковый бионический объект (рис. 1, 2, 3). При иконографическом анализе представленных общественных сооружений можно отметить, что выявление концептуального образа «лотоса» нивелирует все проекты; отличие заключается только в современных технологических приемах, но, в итоге метафора повторяется, что значительно снижает уникальность художественного образа.



Рисунок 1. Молитвенный дом, 1986, Нью-Дели, Индия, FariborzSahba



Рисунок 2. Здание Лотуса, 2016, Шанхай, Китай, studio505



Рисунок 3. Ханойский культурный центр, 2017, Ханой, Вьетнам, deciBel

В отличие от приведённых примеров Музей «искусства и науки» (Art Science) (рис. 4), построенный в Сингапуре, своей формой ассоциируется с финальным этапом жизни лотоса – опадением лепестков. Одновременно с этим, возникает образ «приветственной руки» [4]. Одним из специалистов, сумевших имитировать образы разных онтологических категорий, являлся японский архитектор Кензо Танге (проект стадиона «Национальная гимназия Йоги»). Несмотря на то, что проект относится к ранней стадии эпохи постмодерна 1964 г., он представляет собой успешное слияние традиционных приёмов японской архитектуры «чиги крыша» в сочетании с бионическими формами «раковины» [5] (рис. 5).

Более современный пример – «Музей будущего» в Эмирате Дубай 2022 (рис. 6). Композиция здания смоделирована в форме человеческого глаза, на поверхности которого выбита арабская каллиграфия, цитирующая поэму правителя Дубая шейха Мохаммеда ибн Рашида аль-Мактума об амбициях

Арабских Эмиратов. Таким образом, интегрируется целая бионическая форма с социокультурной концепцией. Налицо слияние образа (глаза) из биологической онтологии с образом из социокультурной онтологии – арабской каллиграфией. Дизайн интерьера музея сосредоточен на формировании уникального опыта посетителей иммерсионной среды, задействующей все пять чувств человека [6].

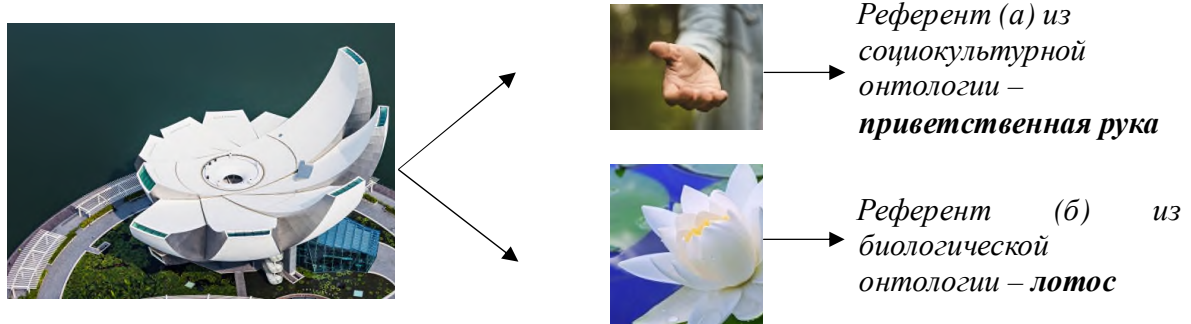


Рисунок 4. Музей искусства и науки, Сингапур, 2011, Safdie Architects

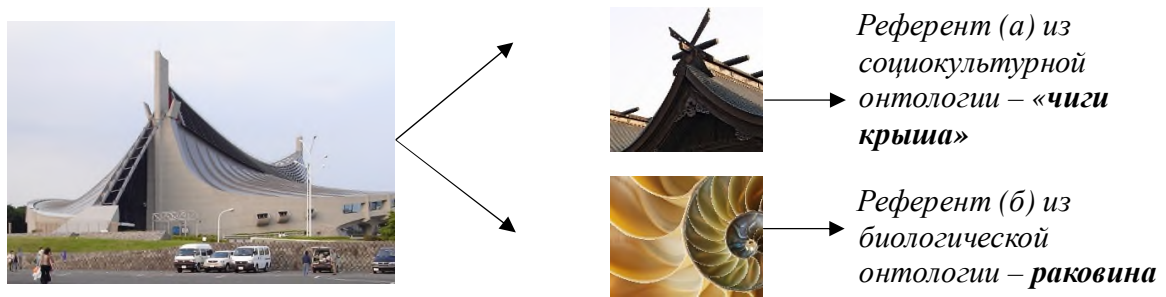


Рисунок 5. Стадион Национальной гимназии Йойоги, Япония, 1964, Kenzo Tange

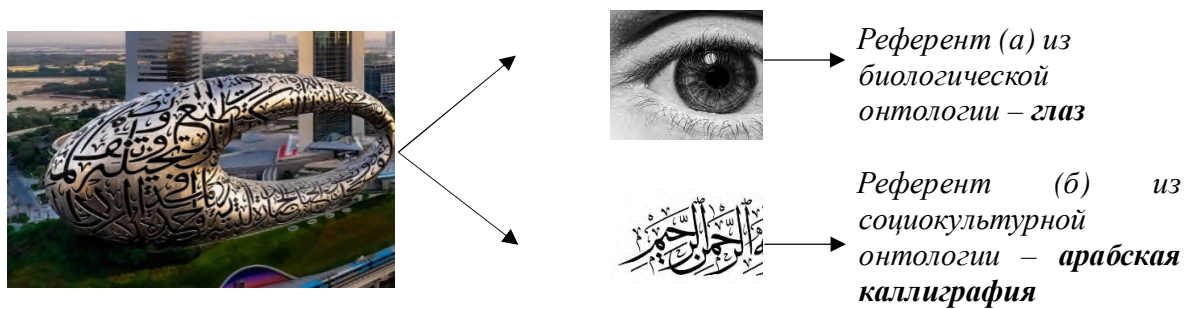


Рисунок 6. Музей будущего, Дубай, 2022, Killa Design и Buro Happold

Переходя с макроуровня архитектуры к мезо и микроуровню интерьерного дизайна, семиотическое взаимодействие выходит за рамки формализма, основанного на визуальной коммуникации, к прагматическому мультисенсорному эмпиризму [7]. Тогда факторы эстетического суждения возникают на основе стимуляций код-проводников, представленных в интерьере не только наглядно-

физическими параметрами, но и химическими, звуковыми и кинестетическими свойствами. Согласно Чарлзу Пирсу, знак, символ и икона играют роль стимула или «эффекта репрезентанта». Данное воздействие в интерьерной схеме «человек-предмет-среда» заключается в активизации всех возможных знаков-стимулов для оптимизации средовых условий [8]. В каждой социальной ситуации есть нормы, критерии качества и методы управления опытом целевого субъекта. Например, в дизайне интерьеров коммерческих предприятий приоритетом является опыт клиента-покупателя. Поведение и мотивация считаются целевым результатом воздействия на внимание, память, навигацию, комфорт и эмоции. В данном случае имидж фирмы или бренда играет значительную роль в маркетинговых стратегиях при оптимизации эмоциональной связи с целевой аудиторией [9]. Повтор схожих элементов в различных контактных точках приводит к шаблонным решениям, теряющим со временем свой эффект. Поэтому следует регулярно обновлять фирменный стиль при предоставлении концепции бренда в новых условиях; это является теоретическим путем к мультимодальному кодированию в процессе метафорического формообразования.

В ходе практической апробации предложенного метода одним из авторов данной статьи (Нунех А.) был разработан концептуальный дизайн-проект для узнаваемого мирового бренда – Шанель (Chanel). На предпроектной стадии, при подборе объектов-аналогов, были одобрены две концепции из разных онтологических категорий для создания гибридного знак-кода в виде дерева (из бионической онтологии) и фирменного стиля бренда (из социокультурной онтологии) (рис. 7). Помимо предметно-пространственных средств были предложены различные мультимедийные технологии для обеспечения коммуникативной функции и стимуляции эмоциональной связи с потребителем на всех чувственных уровнях восприятия. Например, в выставочном зале были добавлены звуковые эффекты, соответствующие композиции каждого аромата. Помимо этого, был разработан визуально-тактильный способ презентации ароматов с применением арт-объектов в виде Таписсерии, ароматизированных при помощи микрокапсуляции [10].



Референт (а) из биологической онтологии – дерево



Референт (б) из
биологической
онтологии –
фирменный стиль

Рисунок 7. Гибридный образ в концептуальном дизайн-проекте интерьера парфюмерного магазина (Шанель), Нунех Антван

Сохранение культурной идентичности порой не гарантирует художественное своеобразие стилистики. Имеется ввиду не только культурный имидж нации, страны или региона, но и культурный облик компаний, представленный брендами фирм, имеющих собственную идеологию, традиции и принципы. Иногда семантические ограничения приводят к низкой критической оценке эстетических качеств дизайн-продукта. Мультимодальный подход к созданию гибридного образа архитектурной среды возможно применять на всех этапах формообразования и стилизации для генерации оптимальных художественных решений. Мультимедийное моделирование применимо с использованием всех доступных материальных средств, при этом предметные и пространственно-временные качества обеспечивают образную интерпретацию двух или более объектов, являясь новым видом использования мультимедиа в повседневной жизни.

Список использованных источников:

1. Нунех А, Назаров Ю. В. Влияние семантического дифференциала на дизайн общественных пространств. Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. / Вестник МГХПА. –2021. –с. 304-16.
2. Chappell В. Folklore semiotic: Charles Peirce and the experience of signs. –1999. – pp. 73-93.
3. Rousseau D, Billingham J, Calvo-Amodio J. Systemic semantics: A systems approach to building ontologies and concept maps. / Systems. – 2018. – p. 32.
4. Artscience Museum In Singapore / Safdie Architects" – 2011. ArchDaily. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.archdaily.com/119076/artscience-museum-in-singapore-safdie-architects>– (дата обращения: 11.04.2022).
5. Kono T. Tokyo 1964–2020: The Olympic Sport Facilities of 1964 and their Roles at the Olympic Games in 2020–With a Focus on the Work of Kenzo Tange. / ICOMOS–Hefte des Deutschen Nationalkomitees. 2020; 76:62-5.
6. Hickman M., A decade in the making, Dubai's Museum of the Future opens to visitors. – 2022. TheArchitect'sNewspaper. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.archpaper.com/2022/02/a-decade-in-the-making-dubais-museum-of-the-future-opens-to-visitors/>– (дата обращения: 19.04.2022).

7. Шимко ВТ. Основы дизайна и средовое проектирование. М.: Архитектура-С. 2007; 160:8.
8. Liszka JJ. A general introduction to the semiotic of Charles Sanders Peirce. Indiana University Press; – 1996. –р. 151.
9. Агафонова АН, Чванов АО. Эмоциональный маркетинг как ключ к иррациональному поведению потребителей. // Научный форум: Экономика и менеджмент. – 2017. – сс. 15-20.
10. Нунех, А., Назаров, Ю.В., Применение ароматизированного текстиля в дизайне торговых пространств на примере парфюмерного магазина «Chanel». // Всероссийская научно-практическая конференция "ДИСК-2020" (24–26 ноября 2020 г.). –2020. – pp. 104-107.

Снипич А.Н., магистрант, Национальный институт дизайна

ПРИЕМЫ ТИПОГРАФИКИ, СОЗДАЮЩИЕ ИЛЛЮЗИЮ ОБЪЕМА

Аннотация: Иллюзия объема в текстовом блоке может быть достигнута за счет изменения расположения буквы, строки и абзаца. В этом случае наборная строка не будет зависеть от традиционных правил верстки и расположения текста.

Ключевые слова: типографика, наборная строка, иллюзия перспективы, принципы набора, текстовый блок.

В настоящее время визуальный контент (текст, изображения и т.п.) переходит в цифровой формат. Объемное пространство электронной среды, как правило, формируется 3d программами, но и на плоскости несложно создать иллюзию объема с помощью двумерных графических редакторов. «Новая типографика (как и техника, новая архитектура и новая музыка) — не просто дань моде, а выражение новой эпохи европейской культуры. Её цель — логичное и совершенное конструирование любого издания при помощи элементарных современных средств» [1].

В графическом дизайне встречаются проекты, в которых необходимо работать со шрифтовыми блоками, создающими иллюзию пространства. Такой вид типографики мы предлагаем назвать «пространственный набор». В данной работе предпринята попытка определить принципы построения такого вида набора.

Человек привык писать текст в строку по определенному принципу (слева направо, справа налево, сверху вниз). Изменение этих правил набора может подтолкнуть к новому визуальному восприятию текстового блока на листе.

Человек изображает пространство с помощью перспективы. Существует множество её видов, но наиболее часто в современной культуре используются:

1. Линейная перспектива;
2. Обратная перспектива;
3. Воздушная перспектива;
4. Изометрическая перспектива;
5. Диметрическая перспектива;
6. Сферическое искажение (рыбий глаз) [2].

В книге Эллен Луптона «Графический дизайн. Базовые концепции» говорится, что масштаб объектов способен создать напряжение, глубину и движение [3].

Для создания пространственного набора посредством иллюзии линейной перспективы мы предлагаем изменить в линейной строке буквы, разделяя их на равные части по вертикали, масштабируя правую часть и меняя её прозрачность. Предлагается устанавливать следующие параметры: масштаб — 75% относительно левой верхней точки, прозрачность — 50% (рис.1).

СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ
 МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ
 БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЖЕ ЧАЮ.
 СЪЕШЬ ЕЩЁ ЭТИХ
 МЯГКИХ ФРАНЦУЗСКИХ
 БУЛОК, ДА ВЫПЕЙ ЖЕ ЧАЮ.

Рисунок 1. Пример наборной строки для создания иллюзии линейной перспективы

В следующем примере наборная строка расположена таким образом, что взгляд зрителя считывает информацию слева направо по диагонали, снизу вверх. При этом создается иллюзия углубления строки по оси Z благодаря тому, что следующая буква поднимается на уровень начала измененной правой части предыдущей буквы (рис.2).

ЧАЮ.
 ВЫПЕЙ ЖЕ
 БУЛОК, ДА
 ФРАНЦУЗСКИХ
 ЭТИХ МЯГКИХ
 СЪЕШЬ ЕЩЁ

Рисунок 2. Пример наборной строки с «углублением» строки по оси Z и использованием линейной перспективы

Далее, чтобы усилить предыдущий эффект углубления строки по оси Z, мы увеличили угол наклона наборной строки. Каждая следующая буква располагалась над предыдущей с выравниванием по вертикали с измененной правой частью (рис.3).

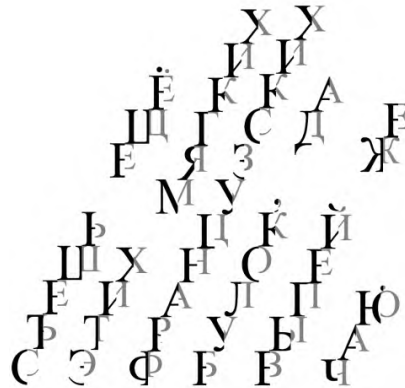


Рисунок 3. Пример наборной строки с усиленным «углублением» строки по оси Z и использованием линейной перспективы

В качестве другой иллюзии объема было выбрано изометрическое перспективное изменение элемента буквы (рис.4). То есть оставались те же параметры для правой части по схеме применения иллюзии линейной перспективы (масштаб — 75%, прозрачность — 50%), но добавился наклон изменённой правой части на 30% (угол изометрической перспективы).

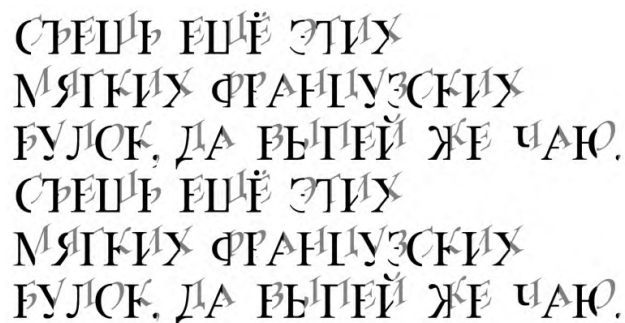


Рисунок 4. Пример наборной строки для создания иллюзии изометрической перспективы

После этого повторился эксперимент создания иллюзии «уходящего» текста по оси Z. Каждая следующая строчка начиналась со смещением вправо на одну

букву относительно предыдущей строки (рис.5). При этом текстовый блок читается снизу вверх, слева направо.

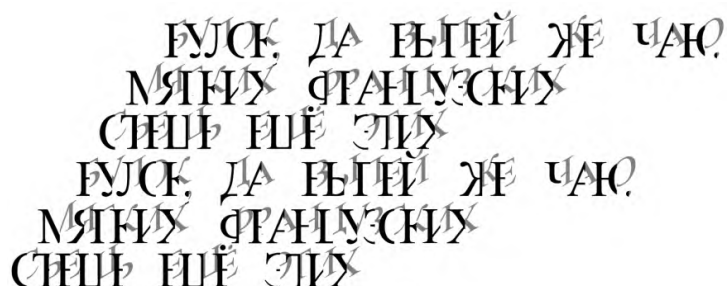


Рисунок 5. Пример наборной строки с «углублением» строки по оси Z и использованием иллюзии изометрической перспективы

Далее была использована схема усиления углубления строки по оси Z как в первом эксперименте с иллюзией линейной перспективы (рис. 6).

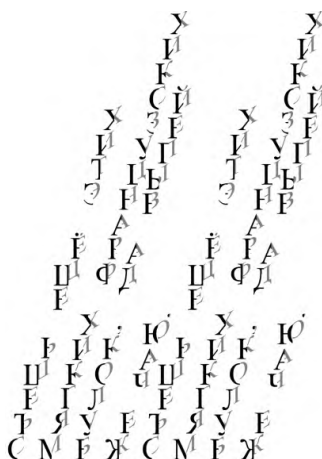


Рисунок 6. Пример наборной строки с усиленным «углублением» строки по оси Z и использованием изометрической перспективы

Для третьего эксперимента было выбрано сферическое искажение перспективы. Весь текст делился на группы из 3 знаков (сюда входят буквы, знаки препинания и пробел). Затем первый и последний знак в этой группе искажался: использовался эффект «выпуклости» объекта и уменьшение его масштаба относительно центра — 70% (рис. 7). В этом случае группы из знаков располагаются по траектории зигзага.

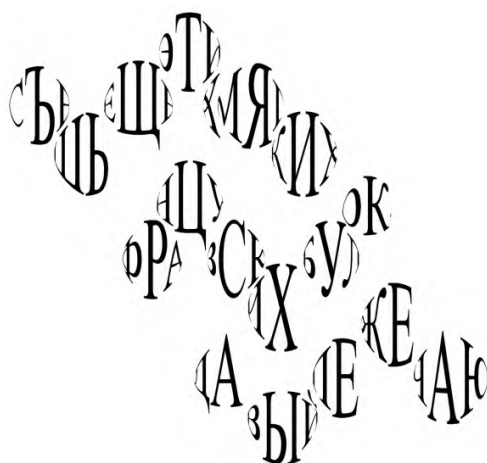


Рисунок 7. Пример наборной строки с применением сферического искажения

Усиления эффекта «объемности» помогает добиться уменьшение непрозрачности искаженных букв. При этом используется схема построения наборной строки по принципу углубления по оси Z (рис. 8).



Рисунок 8. Пример наборной строки с применением сферического искажения с усиленным «углублением» строки по оси Z

Таким образом, иллюзия объема будет достигаться трансформированием строки и абзаца в текстовом блоке. Наборная строка может читаться в любом направлении, а не только по одной из известных траекторий (слева направо, справа налево, сверху вниз).

Предлагаемые подходы позволяют переводить наборный текст из плоскости в объем, что, в свою очередь, позволит адаптировать информационный блок проекта под требуемую задачу.

Список использованных источников:

1. Чихольд Ян. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера: 4-е издание / Ян Чихольд; Пер. Л. Якубсон. – М. : Студия Артемия Лебедева, 2018 – 66 с. (дата обращения: 08.04.2022).
2. История перспективы [Электронный ресурс] – URL: <https://jotto8.ru/hudozhestvennye-terminy/perspektiva> (дата обращения: 10.03.2022).
3. Луптон, Э. Графический дизайн. Базовые концепции: 2-е издание, доп. и расшир. / Э. Луптон, Дж. Филлипс; Пер. Н. Римицан. – Спб. : Питер, 2019. – 61 с. (дата обращения: 14.04.2022).

Сотина Т. Б., студентка бакалавриата, Национальный институт дизайна

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЁМОВ И ОБРАЗОВ КИНЕМАТОГРАФИИ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ИНТЕРЬЕРОВ

Аннотация: Настоящая работа посвящена использованию кинематографических образов режиссёрских приёмов в проектировании интерьера. Рассмотрены художественные средства в творчестве С.М. Эйзенштейна, определяющие в целом образность его фильмов и создающие их стилистику. Показано, как эти средства могут быть использованы при проектировании интерьеров.

Ключевые слова: динамика изображения, проектирование интерьера, кинематография, композиция, монтаж аттракционов, цвет.

В данной статье мы попытаемся представить, какие художественные приёмы, характерные для творчества С.М. Эйзенштейна, могут быть применены в дизайнерском оформлении интерьера.

Ещё на ранних этапах своего творчества Эйзенштейн сформулировал свою теорию «монтажа аттракционов», полагая, что в каждом проекте должен присутствовать эффект, который рационально контролируется и рассчитывается математически, чтобы вызвать определённое эмоциональное воздействие [1]. Монтаж в творчестве Эйзенштейна базировался на метафоричности, экспрессии, тяге к символической образности, что позволяло режиссёру добиваться синтеза образности и изображения, слова и музыки [3].

Перечислим конкретные приёмы, которые режиссёр применял в своих фильмах: разноплановость изображения, использование нескольких планов в кадре; свободный монтаж предметов, действий; воздействие, в том числе шоковое, на зрителя с помощью кинометафоры (появление неожиданных образов, например, мраморного льва на террасе Воронцовского дворца в Алушке – символа грозного самодержавия); использование динамического ряда (то замедленные, то ускоренные кадры); контраст цвета (чёрно-белые рисунки); использование в кадре

графических средств; подчёркнутая геометричность построения композиции в кадре.

В рамках данной статьи мы ограничимся описанием лишь некоторых из них, тех, которые могут использоваться в дизайне интерьера.

Начнём с композиции, которая используется в кинематографе и дизайне интерьера в соответствии с практическим назначением, конструктивными решениями и художественными задачами. Практические целиком позиции интерьера продиктованы удобством для посетителей: создание в помещении комфорта, обозначение его специфики, функциональности. Художественные задачи связаны с визуальным восприятием: увеличением или уменьшением пространства, созданием акцентов и пр. Любая композиция имеет свои конструктивные особенности, отвечающие назначению в кадре или в интерьере [2].

Общеизвестно, что Сергей Эйзенштейн достиг совершенства в области пластической композиции внутрикадрового действия, где ритм, рисунок расположения предметов в кадре, отбор деталей, создающих метафоричность содержания внутрикадрового действия, используются для точного эмоционального и психологического воздействия на зрителя. Так, на рисунке 1, иллюстрирующем сцену построения матросов из фильма «Броненосец Потёмкин», кадр построен следующим образом: в центре – две пушки, по бокам вдоль бортов – ровные ряды матросов, что создаёт впечатление чёткости, уравновешенности, подчёркнутой геометричности и симметричности.

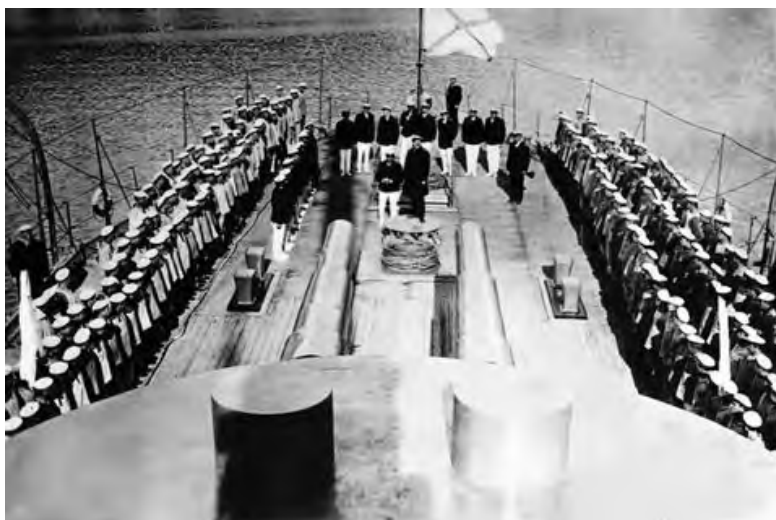


Рисунок 1. Кадр из фильма «Броненосец Потёмкин»

В дизайне интерьера композиция играет ту же роль, что и расположение объектов в кинокадре. Художественная связь элементов интерьера обеспечивается

их определённым размещением. Представленный на рисунке 2 принцип обустройства интерьера помещения, имеющего ярко выраженный «геометрический» характер, получает сходство с внутрикадровым построением фильма: мы видим доминанту, расположенную в центре композиции, взаимное расположение элементов композиции относительно центра, симметричность, использование цвета в качестве активного композиционного средства.



Рисунок 2. Интерьер помещения с геометрическими характеристиками

Эйзенштейн в своих фильмах стремился к изображению нескольких планов в кадре, к заполнению всей его глубины. Разрабатывая от фильма к фильму глубинно-пространственную композицию, режиссёр считал, что её использование является способом преодоления статичности кинокадра. На рисунке 3 представлен кадр из фильма «Октябрь» как пример глубинно-пространственной композиции, применяемой Эйзенштейном.



Рисунок 3. Кадр из фильма «Октябрь»

Используемая в дизайне глубинно-пространственная композиция позволяет дизайнеру придать интерьеру объём. Это особенно важно при разработке общественного интерьера, где приходится учитывать не только художественные вкусы, но и обеспечивать возможность комфортного пребывания людей в ограниченном пространстве помещения. На рисунке 4 можно видеть чертёж глубинно-пространственной композиции интерьера общественного помещения. Она построена с учётом действия общих закономерностей композиции: симметрии, ритма, целостности, наличия её центра. В данном случае на восприятие пространства влияют также иллюзии геометрического рисунка.



Рисунок 4. Глубинно-пространственная композиция

Большое значение в своих фильмах режиссёр придавал демонстрации конструктивных элементов, разнообразных механизмов, выполнявших в кадре функцию визуальных акцентов. Порой они занимали кадр целиком и переставали быть акцентом. В таких случаях происходило перемещение акцентов. Подобный монтаж С. Эйзенштейн предпринимал сознательно как средство подчёркивания смысла произведения (например, в фильме «Стачка»), в котором конструкции, механизмы и пр. являлись действующими лицами фильма. На рисунке 5 представлен кадр из фильма «Стачка», в котором режиссёр намеренно нарушает композиционное равновесие частей и целого в пространстве.



Рисунок 5. Кадр из фильма «Стачка»

В дизайне интерьера акцент – это визуальное выделение какого-либо участка интерьера или его отдельного элемента. Он имеет иные художественные задачи, чем в фильмах С. Эйзенштейна. Акценты в интерьере, как правило, завершают композицию, делают её более интересной, необычной, поэтому и привлекают к себе внимание, запоминаются людьми. Акценты в дизайне ставятся главным образом с помощью цвета, света и формы. На рисунке 6 мы видим, как можно создать акцент, используя выразительность формы.



Рисунок 6. Акцентный элемент в дизайне интерьера

В своём творчестве С.М. Эйзенштейн широко использовал динамический ритмический ряд, который строил с помощью увеличения или уменьшения элемента (при одинаковых интервалах); возрастания или убывания интервала (при одинаковых элементах); одновременного возрастания или убывания элементов и пр. Динамические элементы создавали в кадре ритм. Ритмическую композицию в кадре режиссёр подчёркивал также с помощью контраста цвета (этим художественным приёмом широко пользовался режиссер в своём позднем творчестве). Приведённые на рисунке 7 кадры демонстрируют последовательное увеличение динамично развивающихся элементов.



Рисунок 7. Кадры из фильма «Октябрь»

Использование в дизайне интерьера ритмически чередующихся элементов и интервалов между ними, отличающееся в целом от ритмических рядов в кинокадре, помогает нейтрализовать статичность, однообразие, создать единство выразительной гармоничной композиции. На рисунке 8 представлены ритмические композиции в интерьере.

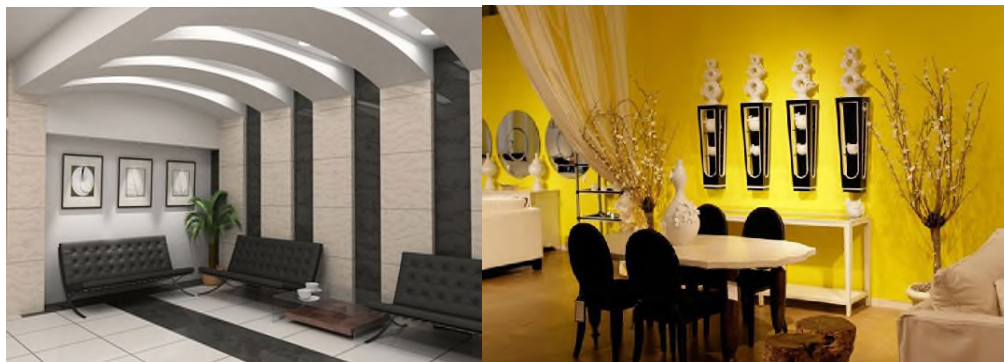


Рисунок 8. Ритм в интерьере

Во многих кадрах Эйзенштейн использовал графические средства как художественный приём, позволявший ему добиваться синтеза образности и динамичного изображения. Известно, что режиссёр сначала «рисовал» фильмы и только потом снимал их, используя метод от рисунка к фильму. Рисунок помогал ему раскрыть художественный замысел кинообраза, сконцентрировать свои мысли, записав их с помощью линий. В линиях, часто геометрических, Эйзенштейн видел движение, развитие действия в кадре. На рисунке 9 изображены эскизы к фильмам «Александр Невский» и «Иван Грозный», на которых с помощью линий создаётся динамическое движение в кинокадре.

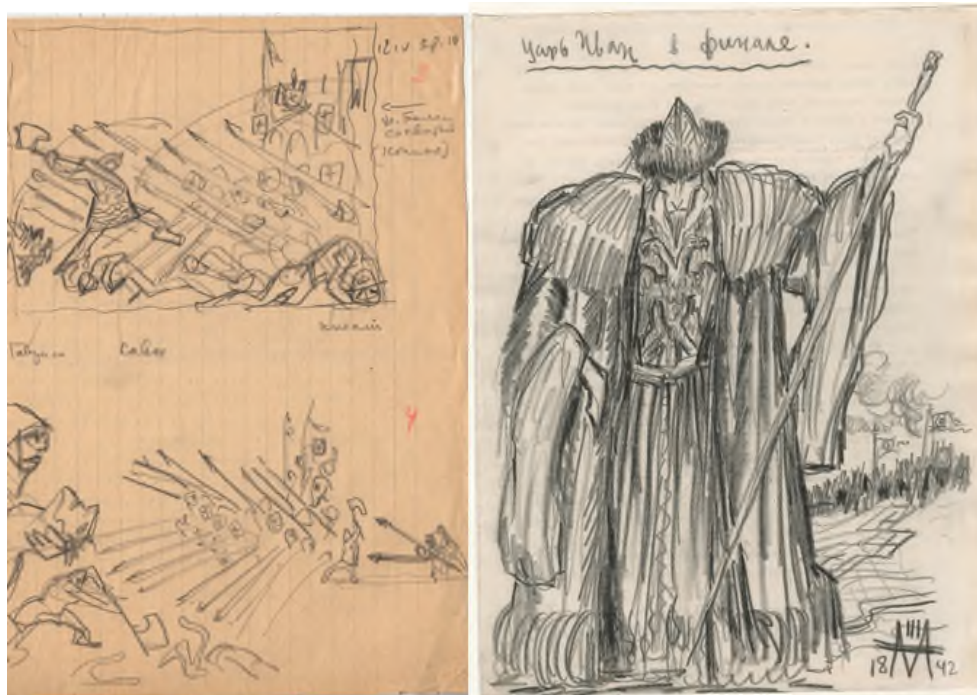


Рисунок 9. Эскизы к фильмам «Александр Невский» и «Иван Грозный»

Графика в интерьере, как и в искусстве кино, формирует и оживляет общее восприятие пространства. Графика может быть представлена в разных образах, в виде плоскостного или объёмного изображения, декоративных элементов, которые составляют единую композиционную систему. Её назначение – придать интерьеру красоту, динамику, создать гармоничное пространство. Пример приведён на рисунке 10.



Рисунок 10. Графическая композиция в интерьере

Проведённый сравнительный анализ композиционного построения кинокадров режиссёра и дизайна интерьера показал, что преемственность разных искусств не только возможна, но и закономерна, так как существуют общие законы художественного восприятия, единые принципы создания художественных форм. Рассматривая проблему образного мышления в кинематографе применительно к проектированию интерьеров, мы пришли к выводу, что и принципы композиционного построения, и художественные приёмы 1) сходны в обоих видах искусств, 2) выступают как средство воздействия на процесс восприятия того или иного произведения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Агафонова, Н.А. Искусство кино. Этапы, стили мастера / Н.А. Агафонова. – Минск : Тесей, 2005. – 192 с.
2. Бутова, Т.Ю. Композиционные основы проектирования интерьера / Т.Ю. Бутова. – Казань : Казанский гос. архитектурно-строительный ун-т, 2015. – 27 с.
3. Юткевич, С.И. Контрапункт режиссёра / С.И. Юткевич. – М. : Искусство, 1960. – 448 с.

Стрежнева А.А., студентка бакалавриата, Национальный институт дизайна

МЕТОДЫ БИОНИЧЕСКОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В ДИЗАЙНЕ И АРХИТЕКТУРЕ

Аннотация: В данной статье предпринята попытка осмысления актуальных проектных тенденций, обусловленных связью проекта с природными формами, которые служат вдохновением для дизайнеров и архитекторов.

Ключевые слова: бионическое проектирование, биодизайн, дизайн-концепция, бионика, биоформа, бионическая архитектура.

В процессе проектирования дизайнер может вдохновляться природными формами или же средой, в которой будет существовать его проект.

Еще древние египтяне и греки отражали в своих постройках природные формы. Постигание пропорций природы и их использование в художественном творчестве служило вдохновением для художников.

Витрувий писал: «Если, следовательно, природа так устроила тело человека, что его члены своими пропорциями отвечают его общему начертанию, то, кажется мне, вполне основательно древние установили то правило, что и при возведении построек соразмерности отдельных частей здания точно соответствовали общему внешнему виду сооружения» [1, электронный ресурс].

В середине XX века, благодаря изучению функций и структур живой природы, в архитектуре и дизайне стали применяться бионические принципы.

Бионика – наука, пограничная между биологией и техникой, решающая инженерные задачи на основе анализа структуры и жизнедеятельности организмов. Относительно архитектуры она означает использование принципов и методов организации живых организмов и форм, созданных живыми организмами, при проектировании и строительстве зданий. Наиболее известным архитектором, работающим в бионическом стиле, был Антонио Гауди (рис. 1).

В основе бионического дизайна лежит единство технологий и природы, он сочетает в себе функциональность и художественность. Природа является важным источником вдохновения и для дизайнеров, и для технологов – ее формы и механизмы отлаживались тысячелетиями. Поэтому именно к ней обращаются и за подсказками в решении сложных технических задач, и за образами для вдохновения. Бионический дизайн не копирует природные формы, а исследует и применяет принципы и идеи их построения, включая общие для природы фундаментальные принципы экономии материалов, энергии и обеспечения прочности, надежности и жизнеспособности.



Рисунок 1. Дом Мила. Антонио Гауди. Барселона

Ниже представлены несколько знаковых бионических архитектурных композиций. На рисунке 2 – оперный театр, конструкция фасада которого напоминает каплю воды.



Рисунок 2. Национальный оперный театр в Пекине

На рисунке 3 – музей Искусств Милуоки в США. Его внешняя металлическая конструкция повторяет огромные крылья.



Рисунок 3. Музей Искусств Милуоки в США

«Современный архитектурный дизайн широко использует бионический подход. Дизайнер при создании современной искусственной среды стремится использовать принципы живой природы: он заимствует не только внешние формы, но и закономерности их функционирования. Морфология современных дизайн-объектов становится более функциональной. Дизайнеры решают задачи, поставленные временем и обстоятельствами сегодняшней жизни» [2, с. 528]. По мнению японского архитектора К. Курокава, при синтезе принципов построения природных структур, создаются совершенно новые, оригинальные формы. С развитием технологий, появлением новых конструктивных материалов, использование биоформ становится практически безграничным [3].

Для того чтобы понять как архитекторы и дизайнеры придумывали подобные биоформы, нужно понять какими методами они пользовались, а также на какие принципы опирались, приступая к разработке объекта.

Основным методом бионического проектирования является метод функциональных аналогий – сопоставление принципов и средств формообразования объектов дизайна и живой природы, наблюдение за аналогами к объекту – за природными формами, а также принцип целостности [4].

Целостность, как одно из важнейших понятий искусствоведения, заключается в соответствии разных частей друг другу, то есть в подчинении частного общему, второстепенного главному, деталей (частей) целому, а также в единстве приемов изображения.

В работе С.А. Григорян, посвященной экологическим принципам бионического формообразования объектов дизайна, сформулированы критерии целостности объекта, проектируемого для городской [5]. По мнению автора данной диссертации, объект с бионической формой должен:

1. быть зрительно или функционально вычлененным из общего пространства;
2. отвечать требованиям ограниченности, связности и компактности;

3. способствовать осознанию самостоятельности объекта.

Дополнительно в данной работе было сказано о целостности средового объекта, которая определяется следующими аспектами:

- 1) завершенностью средового решения;
- 2) узнаваемостью характера среды;
- 3) запоминаемостью ее отличительных черт;
- 4) наиболее яркое из слагаемых становится опознаваемым знаком целостной системы.

Помимо вышеперечисленного, важно учитывать соответствие архитектурной формы природному образцу. Согласно Е.А. Черниченко [6], оно проявляется в нескольких аспектах:

1. конструктивно-тектоническом (изучение конструктивных систем и принципов устройства живых организмов и растений);
2. климатическом (изучение реакции природных форм на климат и использовании их в архитектуре);
3. эстетическом (исследование эстетических свойств природных и архитектурных форм).

Также для того, чтобы разработать дизайн бионического объекта, необходима дизайн-концепция. Её разработка является самой ответственной и креативной стадией проектирования. Условия формирования дизайн-концепции зависят от ряда факторов: от природы, от окружающего пространства, в котором будет стоять здание, климата, а также от задач, которые объекту (зданию или интерьеру) будет необходимо выполнять.

Разрабатывая дизайн-концепцию, дизайнер тщательно проводит сравнительный анализ «живой» и искусственной формы. Анализируя природную форму, художник-дизайнер стремится осмыслить ее строение, и может заимствовать фактуры из живых форм.

Гармоничность природных форм развивается по строго определенным законам и принципам, их надо вычлениить и включить в дизайн-концепцию. В работе с природными аналогами особую роль играют художественные способности человека и его интуиция. Применение бионики в системе дизайна помогает творческой мысли, заставляет искать и познавать законы природы.

Изучение форм живой природы питает фантазию дизайнеров и помогает объединить функциональное и эстетическое начала, обогащая проектируемые формы выразительными пропорциями, ритмом, симметрией, асимметрией и пр. При использовании методов, описанных выше (метод функциональных аналогий, принцип целостности, соответствие архитектурной формы природному образцу), проектировщик способен разработать качественный дизайн объекта, визуальный образ которого основан на бионических формах.

Список используемых источников:

1. Витрувий. Десять книг об архитектуре (Vitruvius "De architectura libri decem") / Витрувий. изд. Всесоюзной Академии Архитектуры - 1936. - электронная версия: адрес <http://antique.totalarch.com/vitruvius/3/1> (дата обращения: 13.05.2022).
2. Горохов, В.А. Зеленая природа города. / В.А. Горохов – М.: Архитектура-С, 2005. - 528 с.
3. Kurokawa, K. Each One a Hero: The Philosophy of Symbiosis / Transl. from Jap. Tokyo: Kodansha International Ltd., 1997. – 543 с.
4. Панкина, М.В. Феномен экологического дизайна – культурологический анализ: дис. ... док. культуролог. наук.: 24.00.01 /М.В. Панкина – Санкт-Петербург, 2016. – 282 с.
5. Григорян С.А. Экологические принципы бионического формообразования объектов дизайна городской курортной среды Сочи: магистерская диссертация: 54.04.01 / С.А. Григорян - Сочи, 2020 г. – 79 с.
6. Черниченко, Е.А. Метод преобразования природной формы в ассоциативную модель архитектурного объекта. Учебно-методическое пособие по дисциплине архитектурное проектирование / Е.А. Черниченко – Ростов н/Д, 2015 г. – 21 с.

Сунь Вэнь, аспирант: первого курса, кафедра искусствоведения, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

Руководитель: доцент, кандидат искусствоведения Калашиников В.Е.

ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ КИТАЙСКОЙ КЕРАМИЧЕСКОЙ СКУЛЬПТУРЫ

Аннотация: Керамическая скульптура прошла долгий исторический период от своего зарождения до настоящего времени, в течение которого использование, форма и эстетика постоянно меняются и развиваются. Если древняя керамическая скульптура - это искусство, которое служит производству и жизни людей, то современные художники постоянно исследуют и внедряют инновации с точки зрения творческого замысла и эстетики при создании керамических скульптур. Керамическая скульптура также все чаще используется скульпторами в качестве нового скульптурного материала, используя новый язык, чтобы переформулировать художественную форму керамической скульптуры и в то же время наделять материал новыми идеями и новой жизненной силой.

Ключевые слова: керамическая скульптура, традиция, современность.

1. Тема традиционной керамической скульптуры

Как незаменимая форма искусства в категории керамики, керамическая скульптура также постоянно развивалась и менялась на протяжении долгой истории. Обжиг и использование глиняной посуды также считается одной из основных характеристик человека, вступающего в эпоху неолита. Расписная керамика культур Яншао и Мацзяо, а также черная керамика культур Луншань и Лянчжу сохранились до наших дней. Первоначальная керамика была ограничена посудой в повседневной жизни человека, такой как миски, миски, ящики и т.д.

С непрерывным развитием технологии изготовления примитивной керамики стали появляться примитивные гончарные скульптуры, в основном имитирующие природных существ. Керамические скульптуры в период первобытного общества были призваны выразить поклонение оригинальной репродукции или богам. Большинство их форм были простыми и естественными, естественными и преувеличенными. Возможно, непреднамеренная работа некоторых судов в то время стала представителем красоты в глазах современных людей [1]. Например, в первобытной глиняной посуде трехногий чайник и бутылка с заостренным дном являются наиболее типичными первобытными предметами. Люди придают им странную форму из-за необходимости размещать их так, чтобы их можно было устойчиво поставить на землю.

С непрерывным развитием технологии изготовления примитивной керамики стали появляться примитивные гончарные скульптуры, в основном имитирующие природных существ. Керамические скульптуры в период первобытного общества были предназначены для выражения поклонения оригинальной репродукции или богам.

Большинство стилей простые и естественные, естественные и преувеличенные. Возможно, непреднамеренная работа некоторых судов в то время стала представителем красоты в глазах современных людей.

Большинство гончарных скульптур династий Цинь и Хань были погребальными предметами, то есть их хоронили вместо людей и животных. Большинство этих гончарных скульптур в основном имитировали реальных людей или животных. Один из выдающихся представителей традиционной Китайские гончарные скульптуры.

Еще одна важная ветвь керамической скульптуры — это боги, статуи Будды и изделия ручной работы, полные благоприятных значений, которые служат религиозным убеждениям. Бессмертные образы, такие как Авалокитешвара и Татхагата, являются не только богами и буддами в религии, но также представляют потребности людей в жизни и вере, а также благие пожелания, преследуемые людьми. Таким образом, она постепенно стала основной формой древней керамической скульптуры. Большинство из них отвечают потребностям жизни людей и эстетике публики.

С момента развития керамической скульптуры художники в определенной степени следовали традиционной керамической скульптуре с точки зрения материалов и форм, но в то же время наследственность, современная керамическая скульптура имеет свои новые характеристики в форме и содержании. Мастера обратились к художникам, поэтому инновации и прорывы стали основным направлением современной керамической скульптуры.

2. Художественные характеристики современной керамической скульптуры

С середины 20-го века некоторые художники-керамисты начали вводить новшества в произведения керамического искусства, интегрируя свои собственные эмоции в керамические скульптуры, и в то же время они обогатили таким образом свои духовные и культурные события, чтобы удовлетворить свои собственные потребности. С непрерывным развитием времени керамическое искусство показало новую тенденцию развития. В произведениях интегрируется больше мыслей и эмоций, общественных обычаев и чувств людей, и в то же время больше художественных характеристик, способных наиболее полно отразить внутренние события творца и выражаемые эмоции, художественные характеристики современной керамической скульптуры Дано подробное объяснение.

С точки зрения художественного выражения, современная керамическая скульптура имеет определенный прорыв. Обнаружено, что по сравнению с традиционной керамической скульптурой современная керамическая скульптура более щедра и велика в художественном выражении, и они могут эффективно сочетать образы создания и используемые методы выражения, чтобы представить художественную красоту [2]. Сейчас керамическая скульптура наделена гуманизацией и идеологией, а керамическая скульптура стала действенным способом выражения людьми своих внутренних переживаний и мнений, новшеств в форме выражения стало больше.

Теперь на керамическую скульптуру влияют различные элементы в новой среде, поэтому в творчестве есть много прорывов, и творческий метод может быть изменен, и в то же время он может эффективно способствовать развитию всей индустрии керамической скульптуры. Инновации в творческих методах также могут изменить внешний вид всей керамической скульптуры. Разные техники могут демонстрировать разные художественные характеристики. В процессе выражения идей некоторые уникальные творческие приемы также могут быть более соответствующими всему сердцу. Выражение мира , что также имеет определенный положительный эффект и влияние на художественную новизну всей керамической скульптуры.

Подведем итог: В процессе развития современная керамическая скульптура постепенно отделялась от практичности традиционной керамической скульптуры

с точки зрения художественных характеристик. Стала становиться самостоятельной формой художественного выражения. И творческие группы, создающие эти работы, постепенно превратились из ремесленников в художников. Современная керамическая скульптура также более несдержанна и раскована по форме. Глина и фарфор глина также постепенно используется скульпторами в качестве нового материала. От глины до глазури до исследования и применения огня художники ищут свой собственный язык выражения, а художники используют свою личную практику, чтобы пересмотреть и изучить новый язык формы этого древнего искусства.

Список использованной литературы

1. Hegel/Aesthetics/Beijing/People's Fine Arts Publishing House/2008/77с.
2. Ye,Z.M/History of Chinese Ceramics/Beijing/Higher Education Press/2006/357с.

*Трофимова А.К., Магистрант кафедры «Дизайн мебели», Московская Государственная художественно - промышленная Академия им. С.Г. Строганова
Аккуратова Е.С., к.п.н., профессор кафедры «Дизайн мебели» МГХПА им. С.Г.Строганова*

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ИНДИКАТОР ИЗМЕНЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема влияния виртуальной реальности на восприятие и переживание обществом действительности, а виртуальный дизайн как причина трансформации общества потребления в общество переживаний. Обозначаются психологические причины, которые могут оказать влияние на развитие эскапистского мышления в эпоху диджитализации.

Ключевые слова: виртуальная реальность, диджитализация, общество потребления, эскапизм, киберпсихология, дизайн.

Актуальность темы вызвана необходимостью понять и объяснить характер изменений в обществе, которые происходят ввиду приобретения новых паттернов мышления современным индивидом. Мы изучаем динамику психологических процессов, трансформирующихся под воздействием новых условий, созданных медиaprостранством и обществом переживания.

Существование современного информационного общества обязано интеллектуальной революции, которая происходила постепенно, начиная с XVI в. Французский философ российского происхождения Александр Койре в своей теории об интеллектуальной революции говорит о фундаментальном изменении структур мышления человека как о начале новой философии, науки и идеи

природы. «Реформа интеллекта» в истории человечества происходила по следующим причинам:

1) разрушение античного представления о Космосе (мир приобретает новое представление, как бесконечного Универсума, вместо аристотелевско-христианской концепции о противопоставлении двух миров — земного и небесного);

2) геометризация пространства [8, 22].

Интеллектуальная революция стала причиной зарождения диалогического мышления у человека (глубинная связь человека с миром, другими людьми и Богом). Оно является основой бытия, так как при помощи него происходит передача знаний от человека к человеку, а также опыта человечества [1]. Такая незримая среда передачи знаний уже является определенной системой, из чего зарождаются основы для «конструктивного мышления», которое в свою очередь привело человека к «нулевой промышленной» революции в XVI — XVII вв. (зарождение торговых отношений между странами и развитие военного предпринимательства) [24].

Каждый период промышленной революции ведет за собой новые технологии мышления или «инструменты» его становления:

1. начало XVII в. — начальное предпринимательство в торговле;
2. первая промышленная революция XVIII—XIX вв. — конструирование, инжиниринг;
3. вторая промышленная революция XIX—XX вв. — проектирование;
4. третья промышленная революция XX—XXI вв. — исследование;
5. четвертая промышленная революция XXI в. (находится в стадии формирования своих «инструментов», обретая новую форму культуры).

Глобальными индикаторами и инструментами становления технологической платформы и инфраструктуры четвертой промышленной революции в мире являются следующие разрабатываемые продукты: сети возобновляемых источников энергии, «умные» дороги, автономные электромобили, электросамолеты, промышленный интернет, сети 3D-принтеров, гаджеты, удаленная диагностика здоровья, цифровое моделирование организма, выращивание и замена органов, роботизированная хирургия и инфраструктура аграрных рекреационных ландшафтов внутри городов, которые обеспечивают чистый воздух, воду и продукты питания [24].

Исследователями предполагается, что требования к новой форме культуры, которая сложится в ближайшие десятилетия, будут основаны на «сетевом» взаимодействии и сотрудничестве людей, серийном технологическом предпринимательстве и становлении нового образа мышления. Все это включает в себя технологии коллективной коммуникации, наращивание интеллекта с помощью коллективного мышления и технических средств, а также новые информационно-коммуникативные технологии [24]. Важно отметить, что основы

новой формы культуры начали закладываться в контексте сложившегося медианасыщенного общества с начала XXI века. Основа такого общества — общедоступные технологии, которые охватывают почти каждую сферу деятельности человека [7]. Одна из таких технологий — виртуальная реальность, которая активно внедряется как в процессы предпринимательства, проектирования, так и медицины, и обучения.

Виртуальная реальность является лицом современного общества, так как техническое иномирие представлено в виде разных продуктов, в контакт с которыми вступает потребитель для решения психологических или социальных проблем, а именно: игры, кино, специализированные симуляторы реальности, социальные сети, ТВ и т.д. В процессе проектной деятельности по созданию виртуальной реальности и в процессе ее потребления у индивида задействовано эскапистское сознание [2].

Эскапизм (от англ. *escape* — убежать, спастись) — это стремление человека уйти от мрачной действительности в радостный и безопасный мир иллюзий. Первые упоминания о стремлении обрести безопасность в иллюзорном мире мы можем встретить в трудах древнегреческого философа Эпикура (341–271 гг. до н.э.), который описывал атараксию, то есть обретение состояния душевного покоя, путем возвышения над обыденными мирскими благами [9].

Изучением эскапизма в разных его проявлениях в XX в. занимались такие исследователи, философы и психологи, как Э. Дюркгейм, М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр, З. Фрейд и Э. Фромм. Фрейд описывал эскапизм, как механизм защиты психики человека от фрустрирующей реальности путем ее игнорирования или ухода в выдуманный мир [20]. Фромм в своей книге «Бегство от свободы» объясняет механизмы психики человека, из-за которых индивид прибегает к «бегству»: авторитаризм, разрушительность и конформизм автомата [21].

Причины, которые приводят к эскапизму в обществе, были описаны В.И.Беловым: война; реформы; «культурный шок» (попадание человека в инокультурную среду); страх, вызываемый социо-политической ситуацией; стремление преодолеть разрыв между следующими представлениями человека о себе «Реальное-Я», «Идеальное-Я», «Зеркальное-Я». Также ученый отмечает, что при изучении эскапизма важно понимать его основные функции, к которым относятся:

1. компенсаторная (позволяет дополнять в воображении индивида то, чего не хватает в реальности);
2. адаптационная (адаптирование человека к реальности через копирование функций и состояний окружающего социума);
3. протестная (избегание реальности путем не соблюдения общих устоявшихся представлений, норм и моралей);

4. релаксационная (отвлечение разума от обыденности при помощи чтения, созерцания картин, просмотра ТВ, компьютерных игр как способа снятия стресса) [2].

Эскапизм существовал и обретал различные формы проявления на протяжении долгой истории человечества, изменяясь в зависимости от культурных факторов, которые влияли на его обличье. Сейчас эскапизм - это социокультурное понятие, которое видоизменяется при помощи применяемых технологий, для осуществления своего механизма работы. На это влияет тот факт, что механизмы работы рассматриваются в контексте медианасыщенного общества, где главным продуктом потребления является технология и знание [23].

Проблемы потребления в постиндустриальном обществе рассматривал философ Жан Бодрийяр, выявив, что «общество потребления» стремится к своеобразному эскапизму через нагромождение пустой реальности предметами, превращая их в «знаки счастья», определяющими уровень жизни. «Общество потребления» отказывается от действительности ради потребления жизни на основе изобилия «знаков». В дальнейшем развитии общества такое изобилие предметов вовлекает индивида в серию усложненных мотиваций, где выбор предмета обуславливается не внешней потребностью в нем, а внутренней (для удовлетворения эмоциональных мотиваций) [3].

Таким образом, общество потребления трансформируется в общество переживаний, изучением которого занимался Герхард Шульце. Общество переживаний основывается на наполнении жизни переживаниями или эмоциями. Приобретая тот или иной продукт, человек в первую очередь хочет приобрести эмоцию, а не функцию вещи и решить при помощи нее внутренние проблемы [12].

Вместе с обществом изменяется и дизайн, так как основная его задача удовлетворять запросы потребителя. Мы выделили три этапа трансформации, которые проходит дизайн в эпоху постиндустриализации: функция (30-е гг. XX – конец XX вв.); функция в сочетании с образом (середина XX в. – 2020-е гг.); образ (2020-е – настоящее время). Подробнее мы хотим остановить внимание на третьем этапе, в основе которого лежит образ.

Этап становления образа в дизайне развивается в контексте медиа технологий в современном информационном обществе и обществе переживания. Главная ценность предмета теперь заключается в знании, идее, его образе, который закладывает автор при проектировании. В пример можно привести коллекцию аргентинского дизайнера Андреса Райзингера The Shipping. Предметы выставлены для продажи на NFT платформе, но при этом не существуют в реальности. Это превращает их в «знак», существование которого обеспечивает невзаимозаменяемый токен (NFT). Важно отметить, что предметы мебели из коллекции The Shipping обладают возможностью трансформации, но не обладают своими изначальными свойствами, к которым мы привыкли в реальном мире: на стуле нельзя посидеть, а в комодe нельзя хранить вещи. Такие предметы в первую

очередь предназначены для заполнения виртуальной реальности, которая постоянно требует пополняемого контента в киберпространстве, а также удовлетворения эмоциональных потребностей человека. Предметы в качестве NFT служат новым объектом потребления для общества переживания, и мы приходим к пониманию виртуального потребления как феномену информационного общества.

Виртуальное потребление имеет основы опережающего потребления, которое описывал Жан Бодрийяр в «Системе вещей». Потребление вещей на сегодняшний день уже опережает их производство. Вещи предваряют собой вложенную в них сумму трудовых усилий. Ритм жизни теперь задается вещами, а не течением жизни человека, как это было ранее: вещи «внезапно возникают, приходят в негодность или, не успев состариться, уступают место другим» [5, с. 199–200]. Из этого следует, что способ потребления влияет на изменение статуса цивилизации. Все это происходит ради «заполнения пустой реальности».

В современном диджитализированном обществе мы наблюдаем за становлением новых паттернов поведения и мышления индивида, чему способствует развитие виртуальных технологий, «иномирия» и киберпространства. Человек постепенно трансформируется в виртуального эскаписта, проживая симулированную жизнь в киберпространстве, тем самым игнорируя осуществление реальной деятельности. Таким образом, можно сказать о том, что виртуальная реальность является индикатором изменения общественного сознания в период четвертой промышленной революции.

Использованные источники:

1. Архипов С. В. Диалогический принцип как форма системного мышления // Вестник Волгоградского государственного университета. 2013. № 1 (19). С. 128–131.
2. Белов В.И. Эскапизм: причины, функции и границы // Инновационная наука. 2017. № 3. С. 270–276.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: АСТ, 2021. 384 с.
4. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: ПОСТУМ, 2015. 240 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: РИПОЛ классик, 2022. 256 с.
6. Величковский Б.М. Компьютерная метафора. URL: <https://www.psychology-online.net/articles/doc-1483.html> (дата обращения: 21.12.2021).
7. Греков М.А. Феномен эскапизма в медианасыщенном обществе: дис. ... д-ра философских наук. Омск, 2008. 131 с.
8. Интеллектуальные революции, их предпосылки и диалектика. URL: <https://lektsii.org/12-39508.html> (дата обращения: 08.05.2022)
9. Комарова Л.А. Пути достижения истинного счастья в философском учении Эпикура // Вестник ТГУ. 2012. № 8. С. 229–232

10. Марков Б.В. Философия для бакалавров и специалистов. СПб.: Питер, 2017. 432 с.
11. Михайлов С. История дизайна. Т. 2: Учеб. для вузов. М.: Союз Дизайнеров России, 2003. 270 с.
12. Неделевская И.Г. Тренды современного общества в оптике теории «общества переживаний» // Конференция Ломоносов 2017. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2017/data/10799/uid126772_report.pdf (дата обращения: 18.11.2021).
13. Николаева Н. От стереоскопа до 3D-кинотеатра: почему стереофотография до сих пор актуальна. URL: <https://special.theoryandpractice.ru/stereoscopus> (дата обращения: 18.11.2021).
14. Николаева Н.С. Декоративные росписи Японии 16–18 веков. М.: Изобразительное искусство, 1989. С. 19–20
15. Описание картины Сон, вызванный полетом пчелы вокруг граната за секунду до пробуждения – Сальвадор Дали. URL: <https://art.goldsoch.info/son-vyzvannyj-poletom-pchely-vokrug-granata-za-sekundu-do-probuzhdeniya-salvador-dali/> (дата обращения: 21.03.2022).
16. Пинковский В.И. Сюрреализм и фрейдизм: параллели и расхождения // Проблемы филологии, культурологии и искусствоведения. 2008. № 1. С. 167–171.
17. Трофимова А.К. Развитие эскапистского сознания в эпоху виртуальных технологий // Проба пера: Тезисы конкурсных научных работ студентов аспирантов и молодых преподавателей. М, 2021. С. 144–148.
18. Труфанова Е.О. Эскапизм и эскапистское сознание: к определению понятий // Филология и культура. 2012. № 3. С. 96–107.
19. Уилхьюд Э. Дизайн. Всемирная история. М.: МАГМА, 2017. 576 с.
20. Фрейд З. Введение в психоанализ. М.: АСТ, 2020. 544 с.
21. Фромм Э. Бегство от свободы. М.: АСТ, 2017. 288 с.
22. Черняк В.С. Койре. [[Электронная библиотека ИФ РАН. Новая философская энциклопедия](#)] URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01d3fc03038f3a004c82c7d3> (дата обращения: 08.05.2022).
23. Шапинская Е.Н. Эскапизм в киберпространстве: безграничные возможности и новые опасности // Культурологический журнал. 2013. № 2. С. 1–19.
24. Щедровицкий П.Г. Университеты и системы обращения знаний. [Лекция № 1. МШУ Сколково. 2016.] URL: <http://ftp-www.bsu.edu.ru/Skolково/> (дата обращения: 16.12.2021).

ПРОБЛЕМЫ В РАЗВИТИИ ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация: В статье рассматривается вопрос актуальности профессионального образования в области дизайна, говорится о необходимости повышения уровня профессиональной компетенции студентов, молодых специалистов в области дизайна. В связи с этим особую актуальность приобретает проблема пересмотра содержания и целей профессиональной подготовки дизайнеров в высшей школе, повышение теоретического уровня преподаваемых дисциплин и развитие у студентов специфического дизайнерского мышления.

Ключевые слова: дизайн-образование; теория дизайна; высшее профессиональное образование в области дизайна; современные дизайнерские школы.

Потребность в развитии проектной культуры привела к необходимости создания нового типа образования, новой образовательной, педагогической системы, получившей название «дизайн-образование». Дизайн-образование понимается как особая педагогическая область, позволяющая экстраполировать методы и средства проектной культуры на все уровни образования. Появление дизайн-образования есть фактор проникновения проектной культуры в сферу образования.

Сегодня, по сути, речь о дизайн-образовании нужно вести как о методологии социально-культурного проектирования. Это означает, что дизайн проникает и в сферу образования, как принцип её организации, как принцип формирования нового мировоззрения, что, в свою очередь, требует поиска новых теоретических идей, методологических подходов к процессу построения нового образовательного пространства [1].

В этой связи возникает необходимость разработки научно-методических материалов, принципов и методов реализации образовательного процесса дизайн-образовательной практики, а также необходимость построения системы непрерывного дизайн-образования, которая создаст объективные условия для воспитания проектно-мыслящего человека, способного к системным преобразующим процессам во благо человека в соответствии с вектором его духовного и нравственного совершенствования.

Тенденции развития дизайн-образования в Казахстане привели к необходимости осмысления и разрешения следующих противоречий между:

- потребностью государства в специалистах с высоким уровнем проектной культуры и неразвитостью системы формирования проектной культуры, т.е. системы дизайн-образования, на всех ступенях образовательной вертикали (от уровня дошкольного до уровня высшего профессионального образования);

- потребностью развивающейся системы дизайн-образования, в профессионально подготовленных педагогах-дизайнерах и недостаточной

разработанностью структуры, содержания и организационно-педагогического обеспечения профессиональной подготовки таких педагогов;

- необходимостью совершенствования структуры, содержания и организационно-педагогического обеспечения профессиональной подготовки педагогов для системы дизайн-образования и недостаточным теоретическим осмыслением методологии этого совершенствования.

Дизайн-образование - это процесс подготовки педагогов в области дизайна для всей образовательной вертикали: от дошкольного до послевузовского, основанный на интеграции дизайнерских и педагогических знаний, в результате которого происходит формирование личности специалиста, способного к эффективной самореализации в системе общего и профессионального образования. Также, дизайн-образование - это особое качество и тип образованности, в результате которого происходит воспитание проектно - мыслящего человека в какой бы сфере социальной практики он ни действовал - образовании, науке, культуре, производстве, бытовой сфере и т.д. Дизайн-образование есть системная форма организации культурно-творческой среды в образовательном учреждении, обществе и государстве [2].

Проектируя новое образование, важно не упустить из виду проектность как содержание образования, как особый универсальный тип и культуру мышления, которая должна воспроизводиться в сфере образования. Педагог профессионального обучения в области дизайна - это специалист, осуществляющий организацию дизайн-образования в новых социально-культурных условиях функционирования общества посредством формирования проектной культуры в процессе обучения и воспитания в начальных, средних, высших профессиональных образовательных учреждениях и в сфере дополнительного образования.

Главная ценностная ориентация дизайн - образования - воспитание проектного мышления, трансляция учащимся методов проектирования различных предметных форм и сред [3].

Преподаватели активно внедряют в процесс обучения новые подходы и принципы дизайнерского проектирования: компьютерную графику, решение комплексных и проблемных задач, программы упражнений на активизацию стилевого мышления, разрабатывают направления экологического и средового дизайна. Их усилия не могли не сказаться на уровне студенческих работ. Особенно это заметно на примере ряда дипломных проектов, большинство из которых стало лауреатами республиканских и международных конкурсов. Известная свобода от ряда технических ограничений, раскованность в отношении формообразующих компонентов, оригинальность концептуальных решений, - все это ставит лучшие дипломные работы казахстанских студентов в один ряд с наиболее удачными профессиональными работами известных практиков дизайна.

Развитию дизайнерского образования в Казахстане способствуют конкурсы дипломных работ студентов в области дизайна, регулярно проводимые под эгидой УМО по дизайнерскому образованию и Союза дизайнеров Республики Казахстан. Республиканские конкурсы показали расширившуюся географию дизайн-образования в Казахстане, продемонстрировали возросшее желание регионов развивать дизайн на своих территориях, готовить на местах профессиональные дизайнерские кадры [4].

Наиболее сложной проблемой становления новых дизайнерских факультетов является отсутствие на местах достаточного количества опытных педагогических кадров. На первых порах дизайнерские специализации в вузах возглавили воспитанники школ из числа практикующих дизайнеров или специалисты-архитекторы, преподаватели местных строительных вузов, сеть которых по Казахстану традиционно широка. Состав педагогов в регионах постепенно пополнялся из числа собственных выпускников, а также за счет переезжающих на работу специалистов из других регионов. Другой ветвью дизайнерского образования являются учебные заведения первой ступени - средние художественные училища и училища искусств, в настоящее время находящиеся в ведении Министерства культуры и Министерства образования Республики Казахстан, где их число за последние 10 лет остается стабильным.

Координацией и методическим руководством в области высшего дизайнерского образования занимается несколько учебно-методических объединений (УМО), созданных на базе учебных специализаций из числа наиболее авторитетных представителей всех вузов страны. Центральным УМО по дизайну является орган, созданный при Казахской академии архитектуры в Алматы, в состав которого входят представители Союза Дизайнеров Республики Казахстан.

Особенно широко авторская ветвь дизайнерского образования распространилась среди учебных заведений первой ступени, в детских дизайн-студиях и художественных школах. Эти и многие другие учебные заведения совершили переворот в детской художественной педагогике, добились изумительных творческих результатов, превратив обучение молодых казахстанцев дизайну, архитектуре и изобразительному искусству в интереснейший цикл заданий и упражнений, не уступающий по художественному и проектному накалу достижениям взрослых.

Возрастающие потребности в притоке кадров на рынок дизайнерских услуг позволяют рассматривать творческое студенчество как вполне профессиональную группу дизайнеров. По данным Союза Дизайнеров Республики Казахстан, численность вузов, готовящих специалистов по дизайну достигла 41. Таким образом за 15 лет число институтов, готовящих дизайнеров, возросло в 20 раз. Ежегодный прирост специалистов только в системе дизайнерского образования составляет около 600 человек. У негосударственной системы дизайнерского

образования также есть свои проблемы. К их числу можно отнести противоречие между желанием владельцев вузов повышать доходы и необходимостью поддерживать высокий стандарт образования. Часто в негосударственные вузы абитуриенты попадают без экзаменов, что требует особых методик для их быстрого профессионального роста в отведенный стандартом жесткий временной интервал. Такая же проблема встает и перед государственными вузами, формирующими учебные группы на коммерческой основе.

Основной проблемой негосударственных вузов можно назвать отсутствие своего координирующего и методического центра. Осознавая данные проблемы и будучи заинтересованным в развитии обеих ветвей дизайнерского образования, Союз Дизайнеров Республики Казахстан регулярно проводит научно-методические семинары и организует отчетные выставки и конкурсы профессиональной направленности.

Одной из проблем отечественного дизайн-образования можно считать большой разброс в уровне зарплаты педагогов-дизайнеров по стране, что вынуждает всех специалистов совмещать преподавание и практическую работу или работать в нескольких учебных заведениях. Это обстоятельство вызывает определенное беспокойство, поскольку не позволяет глубоко прорабатывать методику преподавания и регулярно совершенствовать учебный процесс и просто пополнять свой творческий и интеллектуальный багаж[5].

Техническая вооруженность процесса обучения дизайну ещё далека от совершенства. Обеспеченность персональными компьютерами только приближается к требуемому нормативу и временами отстает от требуемых параметров. Непросто обстоит дело и с обеспеченностью учебными аудиториями. Также не везде имеются лекционные аудитории, оснащенные всем необходимым набором аудиовизуальной техники. Особым предметом заботы руководства дизайнерских вузов являются производственные мастерские.

В методическом плане явным упущением является отсутствие в большинстве дизайнерских вузов такой важной рыночной дисциплины, как маркетинг. Хорошо известно, что дизайн существует не сам по себе, а как инструмент глобальной системы маркетинга, а как раз ее-то и нет в новом стандарте по дизайну! Или пресловутый менеджмент. Он значится в учебном плане под рубрикой «организация проектной деятельности». Но ведь понятие менеджмента гораздо шире, оно подразумевает умение организовать любое дело и понимание того, как руководить коллективом, контактировать с клиентами и смежниками.

Другой методической проблемой является явная нехватка учебных пособий, особенно с учетом возросшего числа студентов и вузов их готовящих. Профессиональные коммуникации как информационная система в сфере дизайн-образования развиты недостаточно. И это ещё одна проблема данной области подготовки профессиональных кадров. В их число входят ежегодные семинары

Союза Дизайнеров Республики Казахстан по дизайн-образованию. Хорошим начинанием стала организация Республиканских выставок дипломных работ студентов в области дизайна (УМО). К сожалению, сами студенты ограничены в возможности выезжать на подобные смотры и конкурсы, что сужает возможности данных мероприятий и лишает наших воспитанников возможности свободно общаться со сверстниками. Не высок и процент выездных производственных практик для студентов, особенно за рубеж.

Вызывает озабоченность равнодушие, проявляемое практикующими дизайнерскими фирмами к проблемам дизайн-образования. Профессионалы, в первую очередь должны быть озабочены процессом подготовки квалифицированных дизайнерских кадров, иначе придется пользоваться услугами дилетантов. Развитие рыночной экономики заставит предпринимателей вкладывать средства в дизайн-образование, но уже сейчас пример подобного сотрудничества могут продемонстрировать дизайнерские фирмы, уже достигшие определенного благополучия и осознающие ответственность за подготовку творческой смены[6].

Выводы:

1. Дизайнерское образование в Казахстане смогло за последние годы подготовить сотни квалифицированных молодых профессионалов, сумевших с первых шагов начать активно действовать на постсоветском дизайнерском рынке.

2. Казахстанское дизайнерское образование сыграло на постсоветском этапе роль депозитария, сохранившего в неприкосновенности творческий потенциал отечественной художественно-дизайнерской культуры.

3. Национальные педагогические кадры на этапе становления сегодняшней дизайнерской практики исполняли роль профессиональной элиты, и в течение 15 лет задавали эталоны этического поведения и служили стабилизирующей силой, объединяющей формирующийся творческий цех.

4. Данная область культуры сумела воспроизводить профессиональные кадры в ситуации, когда не до конца была ясна перспектива их дальнейшей востребованности казахстанским обществом.

5. Ядром педагогических коллективов, возглавивших дизайн-образование в регионах, стали выпускники столичных дизайнерских вузов Евразийский национальный университет им. Л.Н.Гумилёва (г. Нур-Султан), КазГАСА (г. Алматы), Казахская национальная академия искусств им. Т.К.Жургенова (г. Алматы), университет им. Букетова (г. Караганда), Таразский государственный университет им. М.Х.Дулати (г. Тараз) и т.д.

6. Сфера дизайнерского образования смогла вобрать в себя в последнее десятилетие XX века многое из лучшего, что параллельно возникало за рубежом и приносило дизайнерам профессиональное признание.

7. Число и география дизайнерских учебных заведений стремительно выросли и расширились, что дало возможность приблизить эту сферу образования к большинству регионов Республики Казахстан.

8. Массовый приток в дизайн-образование квалифицированных профессиональных кадров позволил повысить качество и содержание учебного процесса и транслировать богатое наследие казахстанской дизайнерской и художественной культуры на всё постсоветское пространство.

Список использованных источников:

1. Яковлева С. И. Дизайн-образование и проектная деятельность. Проблемы и решения/С. И. Яковлева // Культура и образование. - Июль 2015. - № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2015/07/3388>
2. Браун Тим. Дизайн-Мышление в бизнесе. ЛитагентМИФ, 2018. 128 с.
3. Альмомани Х.М., Быстрова Т.Ю. Алгоритмы дизайн-мышления: теория и практика. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39160758>.
4. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. М.:Европа, 2011. 320 с. ISBN 5-9739-0066-5;
5. Воронов Н.В. Суть дизайна. М.: Грантъ, 2002. 24 с.
6. Заббарова А.А. Система дизайн-мышления: этапы создания и особенности использования. [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39182693> &.

Утешева Г.Т., профессор, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ДИЗАЙНЕРА В ВУЗЕ

Анотация: В статье рассматривается важность развития профессионального мышления как компонента профессиональной компетентности, в качестве системообразующего элемента которой выделяется проектная компетентность.

Ключевые слова: дизайн; мышление, дизайн-образование; профессиональные компетенции дизайнера.

Известно, что конкурентоспособность бакалавра определяется наличием общекультурных и профессиональных компетенций, которые формируются в период накопления знаний, опыта практической проектной деятельности, осознания своих способностей и возможностей. В этой связи проектная деятельность является важнейшим этапом обучения будущих дизайнеров, синтезирующая кроме познавательной, теоретической и учебной деятельности элементы преобразовательной, профессионально-трудовой и практической. Такая деятельность обладает определенной субъективной и объективной новизной,

ценностью, имеет личную и общественную значимость, способствует успешному социальному и психологическому входу в профессию[1].

Проблема профессиональной подготовки дизайнеров посвящены работы А.В. Ефимова, К.В. Кудряшова, Д.Л. Мелодинского, Г.Б. Минервина, В.М. Молчанова, И.А. Розенсон, В.Ф. Рунге, Л.М. Седовой, В.В. Сеньковского, Ю.С. Сомова, ВюТ. Шимко и др.

Компетентный подход в профессиональном образовании получил широкое освещение в трудах таких ученых, как В.И. Байденко, В.А. Болотов, А.А. Вербицкий, Д.Равен, В.В. Сериков и др.

В то же время в педагогической теории проблема формирования специальных компетенций у будущих педагогов профессионального обучения в области дизайна остается недостаточно разработанной, требует уточнения определения сущности и перечня специальных компетенций будущих педагогов профессионального обучения в области дизайна, недостаточно раскрыты.

Важнейшим системообразующим элементом общей профессиональной компетентности дизайнера, на наш взгляд, выступает проектная компетентность, как «интегративная характеристика субъекта деятельности, выражающаяся в его способности и готовности к самостоятельной деятельности»[2]. Проектное мышление определяют как особый тип отношения к действительности, суть которого заключается в исследовании возможностей, способов и средств «переустройства» некоторого фрагмента реальности с целью приведения его в соответствие с «некой идеей», идеалом.

Сочетание высокой степени рациональности, осмысленности, системности творчества с основательностью, глубиной проникновения в содержание проектных задач - вот та сверхзадача дизайна, способная превратить вещи человеческого обихода в явления культуры, именно поэтому дизайнер пытается мыслить категориями природы и общества. Одной из основных задач решаемых дизайнером, и ее новизной является постоянная переориентация сознания, постоянное осмысленности действий, а значит, личностный интеллектуальный рост, позволяющий дизайнеру быть в курсе последних инженерных, социологических и художественных достижений. Поэтому актуальность обусловлена современными требованиями общества к развитию личностного потенциала дизайнера в процессе формирования его профессиональных навыков, профессиональных компетенций, а также важнейшим аспектом этих требований, является вопрос интеграции гуманитарного знания[3].

Однако есть ряд факторов, мешающих осуществлению этого в Республике Казахстан. Прежде всего, это кризисная ситуация в самом дизайне. В новых социально-экономических условиях он представляет собой диффузную массу с размытыми профессиональными критериями и целями и не в состоянии, в большинстве случаев, обеспечить полноценную реализацию своих основных задач. Кризис в дизайне проявляется в размывании концептуальной основы и

структуры деятельности, её границ, девальвации профессиональных ценностей и норм, атрофии принципов, регулирующих групповое профессиональное сознание, нарастающем индивидуализме и разрушении внутривидовых связей. Испытывает большие сложности и научная школа дизайна. Собственно как таковой сложившейся теоретической школы дизайна в Республике нет. Это приводит к дезориентации и потере профессиональной идентичности, снижению уровня интеллектуализации и содержательности деятельности и, как следствие, ведет к потере самого статуса профессии, преобразованию ее просто в вид занятости.

Определяющую роль в формировании проектного мышления играет само мышление будущих дизайнеров, привязка к предмету и его содержанию, структурно-логической организации, методам и средствам оперирования компетенций, приобретенными в других учебных курсах.

Несмотря на наличие для каждой специальности образовательного стандарта, призванного поддерживать единое образовательное пространство, единый уровень образования, практически каждый вуз реализует свою концепцию обучения даже в рамках обязательного компонента стандарта, а не только вузовского. Специалисты, работающие в сфере дизайн-образования в качестве преподавателей, часто имеют разные взгляды на понимание сущности деятельности. Проблема в том, что современное направление, как доминирующая сегодня мировоззренческая концепция, порождает кризис сознания индивида, приводя к потере «аксиологических оснований, на которые опиралась в своем поведении личность» [4].

Отсутствие общности во взглядах не способствует повышению качества обучения и затрудняет выпуск, прежде всего, универсальных специалистов. Поэтому перед дизайн-образованием стоит задача обеспечения «целостности подготовки» специалистов при её формальном разнообразии. В этом контексте принципиально важным становится понимание определяющих особенностей дизайна, его функций, содержания, специфики профессионального мышления и профессиональных качеств дизайнера, для последующего «перевода» их в формат профессиональных компетенций, которые вуз определяет в качестве результата.

В систему профессиональных компетенций дизайнера, должны включаться, как показатель качества его подготовленности к профессиональной деятельности, компетенции, характеризующие уровень развития профессионального мышления. Особенность профессионального мышления дизайнера - «умение анализировать любые проблемы, устанавливать системные связи, выявлять противоречия, находить для них решения на уровне идеальных, прогнозировать возможные варианты развития таких решений как интеллектуальной системы» [5].

Обобщенную модель профессионального мышления дизайнера представляют в виде треугольника: «образное мышление художника, системное мышление ученого и инновационное мышление изобретателя». Однако

встраивание деятельности в рыночную экономику требует усиления экономической подготовки выпускников, а, значит, и расширения системы их профессиональных компетенций.

Дизайн относится к числу профессий, требующих от специалиста владения профессиональными компетенциями и социально-психологическими, надпрофессиональными - навыки и личные качества, не связанные с конкретной предметной областью и повышающие эффективность работы и взаимодействия с другими людьми) [6].

Первая профессиональная компетенция, которая заключается в способности будущего дизайнера определять и структурировать требования к дизайн-проекту на основе анализа поставленной задачи, способности синтезировать и научно обосновывать набор возможных ее решений, проявляется в таких показателях, как:

– умение находить аналогии и устанавливать ранее неизвестные предметно-пространственные и междисциплинарные связи при формулировании концепции проекта и выборе способов ее реализации. Перенос сведений и умений из одной области знаний или деятельности в другую и их нестереотипная рекомбинация позволяет создавать и внедрять соответствующие времени культурные образцы, субъективно или объективно значимые ценности. Кроме того, данный показатель характеризуется реализацией требования контекстности - не изолированного представления предмета проектирования, а в соотношении с психологическим, культурологическим, философским, юридическим, экономическим, социальным, физиологическим контекстами;

– умение формулировать цель проектирования предполагает способность студента предвидеть объект предстоящей учебно-профессиональной деятельности, в соответствии с которым осознанно выстраивать поэтапную последовательность организации проектных действий. Четкое представление о конечном результате проектирования позволяет будущему дизайнеру быстро самоопределиться в проблемном поле проекта: составить индивидуальный план работы над проектом; собрать информацию, аналогии; разработать различные варианты проекта и выбрать оптимальный, проанализировав его достоинства и недостатки; сформулировать концепцию и выбрать формат проекта; определить необходимые ресурсы для осуществления проекта и пр. Отсутствие четко обозначенного идеального образа проектируемого дизайнером предмета приводит к ошибкам в выборе средств осуществления идеи, что сказывается на уровне выполняемой практической деятельности [4].

В этой связи образ цели предстоящей деятельности поддерживает целостность начального представления о результатах предполагаемых достижений студента;

– направленное целеосуществление или стремление к достижению поставленной цели проявляется в соответствии результата проектирования с

идеальным образом проектируемого объекта. Такое соответствие касается как эстетического решения создаваемого объекта, так и его утилитарных, эргономических, конструкторских, технологических, экономических и прочих свойств. Вместе с тем, способность оценивать реальность достижения цели в проекте в некоторой степени гарантирует их достижимость с позиции необходимого для реализации проекта ресурсообеспечения и уровня подготовки проектировщика [5];

- умение находить нестандартные решения профессиональных задач предполагает выход за пределы уже имеющихся знаний будущего дизайнера. Данный показатель проявляется в применении тактики «проектного исследования», позволяющей постепенно раскрывать систему проектных образов для других и самого себя и продуцировать качественно новое. Тактика «проектного оформления» (наиболее часто применяемая студентами), когда процесс проектирования осуществляется своеобразным «привязыванием» задания к заранее имеющемуся у будущего дизайнера образному содержанию проекта значительно замедляет процесс формирования рассматриваемой компетенции;

- умение актуализировать знания из совокупности дисциплин позволяет многовариантно и креативно представить решение задачи проекта, быть интеллектуально активным и независимым.

Уровень сформированности второй компетенции, проявляющейся во владении будущим дизайнером основами академической живописи, различными техниками рисунка, умении использовать рисунки в практике составления композиции и перерабатывать их в направлении проектирования любого объекта, а также владении приемами работы с цветом и цветовыми композициями, возможно диагностировать через такие показатели, как «творческая активность», «степень сформированности индивидуального стиля», «стремление к самовыражению и самореализации в деятельности».

Выводы.

Степень сформированности индивидуального стиля проектной деятельности, а также стремление к самовыражению и самореализации проявляются в способности студента выработать собственный творческий почерк, умении работать в разных стилях, проявлении креативности в решении задач на всех этапах проектирования - от процедуры проблематизации до распространения результатов и продуктов проектной деятельности. Характеризуются данные показатели также стремлением будущего дизайнера к развитию и духовному росту, открытостью ума и способностью к быстрому приобретению знаний, непосредственностью, адаптивной гибкостью, восприимчивостью по отношению к новому опыту, мотивацией к проектной деятельности и личной увлеченностью. Стремление к самовыражению и самореализации у будущего дизайнера, на наш взгляд, основывается на эмоциональном обогащении своей жизни, связанной с ощущением способности к преобразованию действительности и на возможности

подспудно получить наряду с предметным еще и иной результат в виде важных для жизни личностных приращений (знания, опыт, переживания и пр.).

Представленная выше компетенция несколько перекликается со следующей, которая заключается в способности будущего дизайнера разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном творческом подходе к решению дизайнерской задачи; способности разрабатывать приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем, а также комплексы функциональных, композиционных решений.

Дисциплины специализации обладают значительным педагогическим потенциалом в формировании специальных компетенций у будущих педагогов профессионального обучения в области дизайна [6].

Список использованных источников:

1. Воронов Н.В. Суть дизайна. М.: Грантъ, 2002. 24 с.
2. Кузина, Е.А. Сущность и структура социальной компетенции будущего педагога профессионального обучения в области дизайна / Е.А. Кузина // вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. - 2010.- №3(67). ТЛ. - С.92-98. - 0.75 п.л.
3. Кузина, Е. А. Формирование профессиональной компетентности будущего дизайнера средствами спецпроектирования / Е. А. Кузина // Профессиональное образование в России: состояние и перспективы развития : сборник статей Междунар. науч.-практ. конф. - Пенза: АНОО «Приволжский Дом знаний», 2007. - С. 117-119. -0,13 п.л.
4. Яковлева С.И. Дизайн-образование и проектная деятельность. Проблемы и решения/С.И. Яковлева//Культура и образование. - Июль 2015. - № 7 [Электронный ресурс]. URL: <http://vestnik-rzi.ru/2015/07/3388>
5. Бахлова, Н.А. Таксономия компетентности в системе непрерывного дизайн - образования/Н.А. Бахлова//Вестник Забайкальского государственного университета. - 2013. - №12 (103). - С.47 - 53. (0,6 п.л.)
6. Бахлова, Н.А. Разработка междисциплинарного диагностического комплекса как средства оценивания и саморегуляции процесса формирования компетенций дизайнера/Н.А. Бахлова, Е.В. Кряжева//Проблемы современного педагогического образования. Сер.: Педагогика и психология. - Научный журнал: - Ялта: РИО ГПА, 2016. - Вып. 53. Ч.6. - С.257-264. (0,4 п.л.)

У Хунчан, аспирант, Ткач Д.Г., профессор, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

ИННОВАЦИОННОЕ ПРИМЕНЕНИЕ СТИЛЯ ТРЕХЦВЕТНОЙ КЕРАМИКИ ЛОЯН В ДИЗАЙНЕ ОДЕЖДЫ

Аннотация: Развитие искусства неотделимо от наследия превосходной культуры и искусства. Применение элементов традиционной культуры и искусства в индустрии дизайна одежды становится все более и более распространенным явлением, включая применение трехцветных керамических элементов китайского Лояна. Цвет, форма и художественный стиль лоянской трехцветной керамики имеют чрезвычайно высокую прикладную ценность для дизайна одежды. Для дальнейшего развития индустрии дизайна одежды необходимо усилить интеграцию традиционной культуры и обновить элементы традиционного искусства.

Ключевые слова: лоянская трехцветная керамика, художественный стиль,

1. Концепция лоянской трехцветной керамики

Лоянская трехцветная керамика относится к низкотемпературному глазурованному фарфору, преобладавшему в Древнем Китае. Самое похвальное в лоянской трехцветной керамике – ее уникальная художественная форма и идеально подобранные цвета. Существует множество цветов глазури лоянской трехцветной керамики, в том числе желтый, зеленый, белый, коричневый, черный и т. д., его основные цвета включают желтый, зеленый и белый. Среди различных цветов глазури голубые являются наиболее ценными. Они в основном делятся на животных, домашнюю утварь и фигурки с точки зрения формы. Трехцветная керамика Лоян когда-то использовалась как символ статуса и использовалась в качестве погребальных предметов. Лоянская трехцветная керамика имеет богатые и разнообразные формы, круглые и прочные тела, а также красочную глазурь. Она является представителем искусства Китая в 8 веке. Она до сих пор пользуется спросом у многих любителей искусства в наше время. Наследие и развитие творцы искусства.



Трехцветная керамика в Лояне

2. Основные характеристики и художественная ценность лоянской трехцветной керамики.

Лоянская трехцветная керамика является нематериальным культурным наследием Китая. Он не только имеет очень высокую художественную ценность, он постоянно используется художниками для справки и наследования, но и создает ценную основу для понимания китайской истории Китая. как бесценный учебник, который помогает нам понять экономику, политику и культуру древнего Китая.

2.1 Цвета лоянской трехцветной керамики

Причина, по которой лоянская трехцветная керамика называется лоянской трехцветной керамикой, заключается в том, что она в основном представлена тремя цветами: желтым, зеленым и белым, но есть и другие цвета. В 8 веке три цвета желтый, зеленый и белый были объединены и использовались вместе. Эти три цвета переплетались, и после высокотемпературного обжига было представлено уникальное мастерство. Соответствие между цветами стало более гармоничным, а переход между цветами очень гладкие и естественные.

2.2 Модельные характеристики трехцветной керамики Лоян

Лоянскую трехцветную керамику можно разделить на четыре категории по форме: живая посуда, модели, фигуры и животные. В форме посуды также обращают внимание на округлость и пухлость, а формы посуды красивы. Большинство персонажей сделаны из придворных дам в качестве главных героев, а детали животных очень хорошо описаны. В 8 веке в Китае был высокий уровень мастерства.

3. Инновационное применение трехцветной керамики Луоян в дизайне одежды.

3.1 Инновации в цветовых элементах трехцветной керамики Лоян

В процессе инновационного проектирования цветовых элементов трехцветной керамики Лоян не запутайтесь в репрезентативности цветов трехцветной керамики Лоян, вы можете сосредоточиться на цветовом сочетании и обратить внимание на одну и ту же цветовую систему с различными номерами цветов. Применение, разные цвета будут иметь разное влияние на производительность на разных материалах, то же самое - желтый, зеленый и белый, обычно используемые в трехцветной керамике Лоян, производительность на фарфоре и производительность на ткани будут разными. цвет разных тканей тоже разные ощущения.



Инновационное применение стиля трехцветной керамики Лоян в дизайне одежды

3.2 Инновации в применении трехцветных керамических моделирующих элементов Luoyang

С одной стороны, некоторые элементы узора могут быть извлечены из формы лоянской трехцветной керамики для использования, а с другой стороны, дизайн одежды может сочетаться с иероглифами лоянской трехцветной керамики. Узоры и украшения в одежде также являются одним из важных элементов дизайна одежды, что может хорошо отражать творческую тему дизайнера и культурные ориентиры. Поэтому в процессе использования основных цветов трехцветной керамики Луоян некоторые элементы могут быть выбраны как Например, когда дизайнеры ищут вдохновение для дизайна, они могут извлечь отличительные узоры из посуды и форм животных на трехцветной керамике Лояна, включая серию статических и динамических форм лошадей и крупного рогатого скота, а также посуду. в посуде узор баосян, после того как их форма очерчена, живость и торжественность плесени ярко отображаются на одежде в виде граффити.

Заключительные замечания

С повышением экономического уровня людей растет потребность людей в духовной культуре. Одежда - это и искусство, и жизнь. В настоящее время индустрия дизайна одежды постоянно развивается. Чтобы добиться лучшего развития в новую эпоху, мы должны внедрять инновации в традиционные культурные элементы. Хорошим примером является применение искусства трехцветной керамики Лояна в дизайне одежды.

Список использованных источников:

1.Lu K.Y./Xie Y.N./Lei Y.Y. Применение художественных элементов трехцветной керамики Лоян в дизайне одежды / Western Leather/2020-42с.

2.Liu C.Y. Применение и инновации истории одежды в современном дизайне одежды /Печать и крашение/2019-45с.

Укурова Т.Р., студентка бакалавриата, Национальный институт дизайна

БИОФИЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА И ЭКСТЕРЬЕРА

Аннотация: В данной статье рассмотрено понятие «биофилия» и ее влияние на современного человека. Цель данного исследования обосновать целесообразность привнесения природы в дизайн интерьера и экстерьера.

Ключевые слова: дизайн интерьера, экстерьеры, экология, биофилия.

Одна из проблем современных интерьеров заключается в том, что дизайнеры работают с формами и материалами, но, зачастую, игнорируют возможности воздействия природы на психику человека. Рассматривая этот вопрос важно понимать значение термина «биофилия».

Биофилия (англ. *biophilia*, от др.-греч. βίος — «жизнь» и φίλια — «любовь») — свойство личности, ориентированное на любовь к живому и на созидание. Представление о биофилии было введено Эрихом Фроммом в работе “Душа человека” (1964), а затем развито в его исследовании “Анатомии человеческой деструктивности” [1].

В данной работе использовано понятие «биофилия» в контексте дизайна интерьера и экстерьера.

Проектируя интерьеры и экстерьеры, необходимо обращать внимание на возможность применения элементов природной среды в жилых и общественных пространствах. В частности, исследования психологов и медиков доказали, что цвета природной палитры снижают уровень стресса, нормализуют кровяное давление и создают чувство комфорта.

Люди, которые живут в мегаполисах, устают от быстрого ритма города и от однообразия городских сооружений. Однако существует возможность интегрировать природу в интерьер. Создавая дизайн с интегрированной природой, проектировщик восстанавливает уничтоженные в процессе строительства городов природные объекты, помещая их внутрь здания.

Разработка стратегий для включения природного опыта в построенные структуры требует привлечения принципов биофильного дизайна. Биофильный дизайн можно определить как биофилию, применяемую к проектированию. Таким образом, биофильный дизайн исходит из базового понимания эволюционной биологии человека и того, как присущая нам склонность к единению с природой исторически способствовала и даже сегодня продолжает способствовать здоровью, физической форме и благополучию человека. Основная цель биофильного дизайна – создание оптимальной среды обитания для людей.

Самое главное, биофильный дизайн никогда не должен осуществляться по частям или без связи: необходимо чтобы различные элементы взаимно усиливали и дополняли друг друга, в результате чего создается общее объединенное экологическое целое.

Стивен Келлерт в работе «Практика биофильного дизайна» пишет, что биофильный дизайн направлен на создание хорошей среды обитания для людей в современных застройках [2, с. 6]. В своей книге он обозначил, что успешное применение биофильного дизайна требует последовательного соблюдения определенных принципов восприятия природы. Таким образом, по мнению Келлерта, существует три вида восприятия природы, которые представляют собой основные категории системы биофильного дизайна.

К ним относятся:

- непосредственное восприятие (прямой опыт) природы;
- косвенное восприятие природы;
- восприятие пространства и места.

Прямой опыт природы относится к фактическому контакту с экологическими объектами в созданной среде. Это может быть: естественный свет, воздух, растения, вода, ландшафты.

Косвенный опыт природы — это контакт с образом природы, преобразование природы из ее первоначального состояния. К объектам косвенного восприятия относятся картины (например, пейзажи) и произведения искусства, природные материалы, «такие как деревянная мебель и шерстяные ткани, орнаменты, вдохновленные формами и очертаниями, которые встречаются в природе» [2, с.9].

Наконец, опыт пространства и места относится к объемным характеристикам природной среды, которые способствуют здоровью. Это по сути, экологический контекст застроенной среды и то, как люди создают экологические условия. Атрибуты данного опыта включают: перспективы пространства, организованную сложность, переходные пространства (связывающие внутреннюю и внешнюю среду, а также внутренние пространства), экологические и культурные связи с местом, и многое другое.

Эти факторы отражают насколько хорошо организовано пространство. «Удобная среда обитания человека – та, которая способствует экологической безопасности и комфортной рабочей обстановке, в которой люди функционируют в соответствии со своим потенциалом» [2, с. 21].

Все эти качества биофильного дизайна воспринимаются через различные органы чувств человека, а именно зрение, слух, осязание, обоняние, вкус. Пожалуй, самое основное из этих органов чувств, которые дизайнер стремиться удовлетворить, это зрительное восприятие, так как оно является наиболее понятным способом реагирования на мир природы. Когда мы видим растения, животных, воду, ландшафты и другие природные объекты, это вызывает различные физические, эмоциональные и когнитивные реакции.

«Люди также реагируют на косвенный визуальный контакт с природой, особенно на яркие картины, природные материалы, органические формы и очертания и многое другое. Эстетически привлекательные природные формы и

цвета особенно будоражат наш интерес, любопытство, воображение и стимулируют творчество» [3, с. 6].

Преимущества использования биофилии в интерьере:

- Повышение работоспособности
- Содействие выработке серотонина
- Снижение уровня стресса
- Улучшение понимания при обучении
- Увеличение темпов выздоровления.

Биофильный дизайн помогает создать более прочную связь с природой, тем самым заботясь о ее защите. Было установлено, что воздействие естественного света повышает производительность, увеличивает усвоение витамина D и предотвращает сезонную депрессию. Поэтому можно максимизировать естественное освещение за счет открытой планировки, большого количества окон, световых люков и световых колодцев.

Живые растения улучшают качества воздуха в помещении и повышают комфортность проживания. Исследования показали, что присутствие растений в рабочем пространстве снижает умственную усталость и повышает производительность. Поэтому в биофильном интерьере можно использовать арт-объекты из вьющихся растений, настенную плитку в форме сот, покрытой мхом, и растения в горшках.

Выбор натуральных материалов снижает воздействие химических веществ, как правило, содержащихся в синтетических строительных материалах. Например, экологично использовать в интерьерах дерево: в мебели и стеновых панелях, напольных покрытиях и пр.

Биофильный дизайн не требует большого бюджета или дополнительного пространства; существует множество простых способов применить принципы биофильного дизайна в помещении: открыть шторы и окна, чтобы люди могли ориентироваться в ежедневном движении света, а также для обеспечения динамичного движения воздуха для естественных колебаний температуры. Или разместить простые в уходе комнатные растения (замиокулькас, драцену, аспарагус перистый и пр.) в часто используемых зонах.

В качестве примера биофильного дизайна рассмотрим интерьеры с использованием растений. Это самый естественный способ взаимодействия с природой в помещении (рис.1).

Растения не только улучшают качество воздуха и эмоциональное состояние, но и являются отличным видом декора. В зависимости от того где будет размещено растение выбирается его размер, небольшие цветы будут хорошо вписываться на небольшой полке или на столе, а более крупные экземпляры

можно разместить на полу, для эстетической составляющей и более тесного контакта.



Рисунок 1. Дом дизайнера Кори Лукас в Дании / rufikhomes.com

«Одним из знаковых в 2019 году стал “биофильный” проект шанхайской архитектурной студии Nota для Seesaw Coffee, расположенной в большом книжном магазине в Пекине, — городе, страдающем от катастрофического загрязнения воздуха (рис.2).



Рисунок 2. Интерьер «SeesawCoffee» в Пекине / NotaArchitects

Архитектурное и интерьерное решение этого пространства призвано вызвать ощущение живого, дышащего, продолжающегося развиваться пейзажа.

Деревянные дорожки, покрытые мхом ступеньки и запотевшие валуны, туман — все работает на то, чтобы помочь человеку обрести утраченный контакт с природными началами мира» [1, электронный ресурс].

По мере того, как человеческое население растет, а доступ к первоначальным ландшафтам становится ограниченным, включение природных элементов в искусственную среду становится все более важным, оно помогает не потерять связь между людьми и естественной средой. Постоянное воздействие природных элементов благодаря биофильному дизайну поддерживает долголетие и вселяет надежду, что будущие поколения сохранят близость к природе.

Область применения биофильного дизайна быстро растет. Фундаментальная концепция улучшения качества пространства и рабочей среды достигается за счет связи человека и природы в повседневной городской жизни. Зеленый аспект биофильной архитектуры имеет множество преимуществ, таких как повышение производительности, создание устойчивой среды, снижение загрязнения и энергопотребление с увеличением экономической выгоды. По сути, формируются новые представления о художественном оформлении пространства: интерьер, как пейзаж; архитектура, как ландшафт.

Список использованных источников:

1. Храмова, Е. Культура “любви к живому” и ее тренд NuancesofBiophilia./Е.Храмова//Биофилия:— URL: <https://ekhramkova.medium.com/%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4-nuances-of-biophilia-%D0%B8%D0%BB%D0%B8-%D0%BB%D1%8E%D0%B1%D0%BE%D0%B2%D1%8C-%D0%BA-%D0%BD%D1%8E%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%BC-%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE-7b1c231fac10> (дата обращения 14.04.2022).
2. Келлерт, С.Р. Биофилия: Практика биофильного дизайна / С.Р. Келлерт, Э.Ф. Калабрез: Йельский университет, 2018. – С. 224. — URL: https://biophilicdesign.umn.edu/sites/biophilic-net-positive.umn.edu/files/2021-09/2015_Kellert%20_The_Practice_of_Biophilic_Design.pdf
3. Браунинг, В.Д. 14 шаблонов биофильного дизайна, улучшение здоровья и благополучия в искусственной среде / В.Д. Браунинг, К. Райан, Дж. Клэнси: Нью-Йорк: TerrapinBrightGreen, 2014.– С. 64. — URL: <https://www.terrapinbrightgreen.com/wp-content/uploads/2014/09/14-Patterns-of-Biophilic-Design-Terrapin-2014p.pdf>

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ДИЗАЙНУ ТЕКСТИЛЯ

Аннотация. В данной публикации представлена популярная технология художественного оформления текстиля – экопринтование. А также обосновывается ценность окрашивания авторского текстиля природными экологически чистыми материалами в рамках актуальной программы эко-дизайна.

Ключевые слова: эстетическое воспитание, творческая деятельность, экопринтование, дизайн текстиля.

В системе эстетического воспитания личности особая роль отводится творчеству, так как именно творческая деятельность позволяет чувственно воспринимать реальность, побуждает человека к творческой активности, дает возможность самореализации, выступает основой для полноценного личностного развития. Это подтверждают и исследования современных учёных, и фундаментальные труды учёных прошлого: Иоганна Генриха Песталоцци, Фридриха Вильгельма Августа Фребеля, Иоанна Амоса Коменского и многих других.

Художественному выражению творческих идей способствуют различные виды творческой деятельности, и одним из самых доступных средств самовыражения является декоративно-прикладное искусство и основы дизайна. В наши дни наиболее востребованным направлением творчества является художественная обработка текстиля. Однако многообразие тканей и материалов нового поколения с разными эстетическими и физико-химическими свойствами диктуют необходимость их тщательного изучения и отбора с целью рационального применения в разных сферах творческой деятельности, а также знания современных технологий художественной обработки текстиля [3].

В наши дни художественный текстиль можно встретить на выставках и крупных арт-площадках. Залогом успешности творческой деятельности художника становится создание новых концептуальных творческих продуктов, созданных в тесном сотрудничестве с дизайнерами. Одним из популярных направлений текстильного дизайна является «Биофиличный» дизайн. В основе этого направления Эко-дизайна лежит натуральность и безвредность материалов, деликатный подход к организации процесса проектирования новой продукции с учётом экологии [2]. В данной публикации будет представлена современная технология художественного оформления текстиля, в котором ценность творческой деятельности художников – работа с экологически чистыми материалами.

«Биофиличный» дизайн в наши дни набирает популярность, отсюда и природная цветовая гамма. Способ экопринтования текстильных материалов называют «контактным» методом окрашивания. Окрашивание ткани, пряжи,

войлочных изделий происходит с помощью натуральных природных красителей благодаря термической обработке. Зелень в любых её проявлениях отпечатывается на натуральных материалах разного состава, сохраняя силуэты и текстуры растений.

Наряду с художественной росписью, тамповкой и другими видами окрашивания текстильных материалов, экопринтование – процесс управляемый, требующий знаний технологии окрашивания, законов гармонизации композиции и открывающий возможности для проявления фантазии и творческой индивидуальности.

Технология крашения текстильных материалов природными красителями включает ряд этапов. Начало обучения технологии экопринтования начинается с техники безопасности и знакомства с материалами и инструментами. Это ткани, ножницы, бумажная фольга, нитки, иглы разных размеров и другие вспомогательные материалы.

Натуральное окрашивание тканей – сложный и длительный процесс окрашивания текстильных материалов природными органическими красителями, на результат которого влияет множество факторов. Для получения запланированного результата нужно знать действие разных природных красителей и протрав (время воздействия красителя, форма заготовки, вид протравы, жесткость воды, способ крашения), а также иметь экспериментальный опыт, позволяющий регулировать и направлять процесс принтования.

Природный краситель получают из высушенного или свежего сырья: цветов, листьев, плодов растений, древесины, коры или корней. Способ получения красителя - вымачивание или вываривания в воде. Стойкость красителя также определяется правильным применением закрепителя, в качестве которого используют соли металлов алюминия, железа, меди, олова, хрома и др. Хорошему поглощению красителя из раствора и устойчивости цвета способствует включение в его состав солей металлов (протравливание). Экопринтование доступно для людей самых разных возрастов, так, например, при обучении детей, для закрепления цвета, вместо химических средств используется уксусная кислота или сок лимона.

Экопринтование включает в себя несколько этапов:

1. Подготовка красителя. Краситель можно выделить почти из каждого растения, гриба или ягоды, но важно знать его будущий оттенок и стойкость к солнечному свету. Сырье замачивают в воде на несколько часов. На каждые 500 гр. окрашиваемого материала берут 250 гр. высушенного сырья, и в 100 гр. сухого сырья необходимо добавить один литр воды.

2. Подготовка материала к крашению. Важно использовать натуральный материал животного или растительного происхождения. Хлопчатобумажную ткань вываривают в кальцинированной соде, а белковую ткань обезжиривают

методом «бережной стирки». Творческая работа выполняется на хлопке, шелке, шерсти или смесовых материалах без включения синтетических волокон.

3. Подготовка оборудования и помещения. Крашение ткани осуществляется в хорошо проветриваемом помещении или на улице. Посуду для окрашивания нельзя использовать для приготовления еды. Ёмкость должна быть вместительной, чтобы ткань полностью помещалась в раствор.

Процесс окрашивания также состоит из ряда этапов:

Приготовление отвара красителя. Для отвара используют заготовленные листья или другие виды природного материала. В воду опускают высушенный красящий материал и добавляют краситель – марену красильную (2 чайные ложки на 3 л воды). Вываривание на слабом огне происходит примерно за 30 мин. Затем листья вынимаются и обсушивают.

Протравливание рисунка ткани. Количество протравы должно быть дозированным (1-2 гр. железного купороса на 1-2 литра воды). Эти пропорции учитываются в соответствии с количеством окрашиваемой ткани. После приготовления раствора в него опускают ткань и оставляют на 30 мин.

Раскладка растений на ткани. Процесс крашения происходит подобно запариванию холодного или горячего батика. В начале работы раскладывают укрывной материал. Сверху на него выкладывают влажную ткань, на поверхности которой распределяют листья в технике свободной раскладки или в соответствии с предварительным эскизом. Далее складывают ткань пополам. Сверху укладывают ещё один лист укрывного материала (полиэтиленовой плёнки). Полотно плотно сворачивают в рулон и погружают на два часа в емкость с водой температурой около 80 °С.

Завершающая обработка. Через два часа ткань вынимают, высушивают и выдерживают без полоскания ещё несколько часов, чтобы цвет лучше закрепился на текстильном полотне. Затем ткань необходимо прополоскать, высушить и отутюжить. Для окрашенной природными красителями ткани необходим бережный уход. К ней не применяют отбеливание и кипячение, подходит только ручная стирка. Обработка краёв полотен осуществляется в зависимости от применения текстиля. Подобная техника окрашивания подходит не только для тканей, но и для ниток и пряжи, декоративных изделий из дерева.

В настоящее время давно забытую технологию окрашивания, которой искусно владели наши предки, активно возрождают мастера декоративно-прикладного искусства для создания декоративных панно, ширм, аксессуаров, и других предметов интерьера [1]. В последние несколько десятилетий ручной труд заменили автоматизированной техникой. Сотни однообразных полотен за малое количество времени обесценивает искусство художественного текстиля, но наибольшую художественную ценность все еще имеет текстиль ручной работы, в котором прочитывается авторский стиль, индивидуальность, эксклюзивность ручного творчества мастера, и интерес к художественному текстилю с каждым

годом возрастает, давая современному поколению художников и дизайнеров широкие возможности для творчества.



*Палантин. Шёлк, натуральные красители. Техника: экопринтование
Автор: магистрант ИКИ ГАОУ ВО МГПУ Кожина Е.В.
Руководитель ВКР: к.п.н., доцент ИКИ ВО МГПУ Усенкова Е.Ю.*



*Образцы детских работ. Хлопок, натуральные красители. Техника:
экопринтование
Руководитель: магистрант ИКИ ГАОУ ВО МГПУ Кожина Е.В.*

Список использованных источников

1. Усенкова, Е.Ю., Васильева, Ю.В. Возрождение духовных традиций молодёжи средствами декоративно-прикладного искусства и дизайна. «Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна»: сборник тезисов третьей международной научно-практической конференции (16 декабря 2017 г.) – Москва: Союз дизайнеров России, АНО ВО «Национальный Институт Дизайна», 2017. – 125 с., С. 89-92.

2. Усенкова, Е.Ю. О проблемах экологии в текстильном дизайне. Культура и искусство как важнейшая часть единого образовательного пространства столичного мегаполиса: Материалы Четвёртой научно-практической конференции института культуры и искусств Московского городского педагогического университета (г. Москва, 11-25 апреля 2019 г.) Часть 2.– [Под ред. С.М. Низамутдиновой]. – М.: УЦ Перспектива, 2019. – 356 с, С. 304-308.

3. Усенкова, Е.Ю. Повышение творческой активности студентов в ходе практических занятий по макетированию костюма. Научный журнал «Вестник Московского государственного университета культуры и искусств». М: МГУКИ, 2008. – № 5 (26) – 304 с. 298-301 с.

*Черявина Д.А., магистрант кафедры «Дизайн мебели», Московская Государственная художественно - промышленная Академия им. С.Г. Строганова
Аккуратова Е.С., к.п.н., профессор кафедры «Дизайн мебели», Московская Государственная художественно - промышленная Академия им. С.Г. Строганова.*

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДИЗАЙНА В БОРЬБЕ С ДЕПРЕССИЕЙ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРЕДМЕТНО- ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ

Аннотация. Отношения между человеком и окружающей средой терпят глобальные изменения. Общество находится в пограничном состоянии, которое погружает людей в психологический дискомфорт – депрессивное состояние. Оно, в свою очередь, имеет прямую зависимость от качества предметно-пространственной среды. Дизайн – это инструмент борьбы с депрессией. Работа с предметно-пространственной средой может скорректировать или изменить психологическое состояние человека.

Ключевые слова: дизайн, предметно-пространственная среда, городская среда, экологическое проектирование, депрессия, инсоляция, тактический урбанизм.

Экологическая проблематика затрагивает все сферы жизни современного человека: работа, общение, предметно- пространственная среда. Рост экономики

предоставляет нам новый уровень жизни, но при этом вводит свои коррективы, которые требуют осознания и решения.

Человек занимается новой застройкой, реконструкцией или реставрацией, создает метапространства и новый предметный мир. Интернет занимает большую часть рабочего или свободного времени. Информационный поток является главной доминантой ежедневной рутины человека. На созерцание природы, общение друг с другом мы выделяем намного меньше времени, чем прежде. Конкуренция заставляет работать усерднее, быть терпеливее к внешним неудобствам. Всё это является причиной тревоги, беспокойства и страхов. Ученые также отмечают, что климатические условия, отсутствие сезонности в смене запахов и цветов в помещениях приводят к появлению пренебрежительного отношения к природе, игнорирования естественного хода событий, оторванности от реальности. Так у человека начинаются многие психические и психологические проблемы: апатия, депрессия, повышенная возбудимость и агрессивность.

«Экология», «экологичность», «экологичное отношение к себе и другим» – это одни из самых часто употребляемых понятий на сегодня. В контексте этих понятий мы задумываемся о культуре потребления, о культуре отношений как с природой, так и самим собой.

Экологическая психология - одно из направлений в психологии, которое изучает взаимодействие человека и окружающей среды. Главная цель науки - исследование индивидуального или группового сознания, как совокупности экологических представлений [8]. Данные исследований экологической психологии демонстрируют изменения в восприятии человеком природной и пространственной среды.

Долгое время негативные изменения в природе не были включены в деятельность дизайнеров. Производство подразумевает использование ресурсов, что делает связь человека и природы более очевидным. Решая экологические проблемы, дизайнер должен найти баланс между бережным экологическим подходом и эстетикой формы. Проектируя, мы отталкиваемся от принципов экоэстетики:

- привлекательность форм объекта;
- благоприятное воздействие на психику;
- возможность свободного самовыражения.

Экологическое направление сделало актуальным значение природного фактора в формировании предметно-пространственной среды. Важными становятся эко-подходы, которые в свою очередь зависят от определенного инструментария.

Воспитание экологических ценностей – это неотъемлемая часть экологического воспитания. Это компонент формирования и развития личности, который помогает сформировать экологическое мировоззрение человека.

Пространственная среда оказывает влияние на общество. Она может быть «комнатой» психологической разгрузки человека или наоборот триггером для развития депрессивного состояния.

Современная ситуация обострила противоречия.

С одной стороны – высокая технологичность проектирования, создание безотходных производств, совершенство архитектурных решений.

С другой – развитие рынка, истощение природных ресурсов, опасное производство, загрязнение окружающей среды.

Человек живет между двумя предельными состояниями – создание полного комфорта и разрушение экосистем. Разрушение не только с физической точки зрения, которое вызвано ухудшением санитарно-гигиенического состояния среды, но и с визуальной, акустической, влияющей на психологический комфорт человека. Это вытеснение природы и человека из свободного пространства автостоянками, развязками дорог. Отсутствие гармонии между людьми и окружающей средой приводит к угрозе жизни и здоровья общества [5].

Пограничное состояние человека приводит его в депрессивное состояние – это болезнь, которая является яркой особенностью современного общества. Она наносит вред не только нашему здоровью, но и глобальным процессам [3].

Депрессия отличается от обычных перепадов настроения или кратковременных эмоциональных реакций на трудные ситуации в повседневной жизни. Это продолжительное состояние, которое негативно влияет на жизнедеятельность человека.

Следствие заболевания – это сложное взаимодействия социальных, физиологических и психологических факторов. Человеку сложнее становится выполнять привычные для него функции, принимать важные решения. Ученые выделяют причины депрессии такие, как хронический стресс, генетические факторы, старение и заболевание мозга, тяжелые телесные заболевания, тяжелые душевные переживания, окружающая среда.

Основными симптомами депрессии названы:

- снижение настроения, чувство уныния, подавленности, тоски;
- утрата интереса, способности испытывать удовольствие;
- снижение энергичности, активности, повышенная утомляемость [6].

Важным инструментом в борьбе с депрессией является экологическое проектирование процессов жизнедеятельности человека внутри предметной среды. Экологическое проектирование изучает взаимодействие человека и окружающей среды, а также использует экологический инструментарий в создания устойчивых условий для жизнедеятельности человека [7].

Мониторинг строительства экосистем – важная часть для дизайна предметно-пространственной среды. Анализ данных дает возможность работать в наиболее актуальных для человека направлениях, чтобы результат работы решал поставленные ранее задачи.

Формирование городской среды – это многосторонняя и сложная проблема, так как процессы, заложенные в проектирование, напрямую влияют на каждого отдельного человека. Город – это своего рода носитель масштаба человека, его потребностей и ценностей. Это означает, что процессы заложенные при формировании того или иного градостроительного узла, будут напрямую влиять на людей и их психологическое состояние.

Современное проектирование на основе приобретенного опыта и научных исследований значительно расширило количество критериев создания гармоничной экологической предметно-пространственной среды. Одним из них является «инсоляция» - количество солнечных лучей, которым подвергается поверхность или пространство в широком смысле. Благодаря науке есть разъяснения данного понятия с опорой на разные сферы жизни человека. В архитектурно-строительной практике - это непосредственное облучение прямыми солнечными лучами различных объектов, особенно застраиваемых территорий, ограждающих конструкций и внутренних помещений объекта. С учетом медицины – это воздействие на организм человека солнечных лучей или гелиотерапия [9]. Инсоляция связана с вопросами гигиены, светотехники и архитектуры [2].

На территории России вероятная инсоляция равна 50% - это астрономическая сторона термина, которая показывает недостаточность получения человеком необходимого количества солнечных лучей для полноценного здоровья, в том числе психического и психологического. Фактическая сторона связана с градостроительными решениями, особенностями архитектуры зданий (ориентация здания в пространстве, количество и величина оконных проемов), организацией ландшафта прилегающих территорий [7].

Индикатором игнорирования проблемы инсоляции являются современные районы с четко выявленным уплотнением застройки. Так снижается доступ света к пространству как внешнему, так и внутреннему, что ведет к психологическому дискомфорту жителей. Оптимизация светового режима – это проблема формообразующего, экологического и экономического фактора пространственного развития городов. Ярким примером игнорирования проблемы инсоляции является район г. Санкт-Петербург «Девяткино» [11]. Нам неподвластна климатическая ситуация, но при формировании пространственной среды проблемы нужно решать комплексно, не забывая об естественном освещении внутри дома и за его пределами.

Среди критериев гармоничной предметно-пространственной среды, которые мы можем отнести к инструментарию экологического проектирования, важными также являются критерии, выявленные Ильей Варламовым в книге «100 советов мэру». Это:

- безопасность;
- защита;

- комфорт;
- удовольствие от места;
- тактический урбанизм [1].

Безопасность и защищенность как характеристики предметно-пространственной среды связаны с композиционной работой проектировщика. Это использование таких базовых средств композиции, как пропорции, ритм, масштаб. Верная концепция решения пространства и вызывает у потребителя чувство безопасности.

Понятие «комфорт» связано с эргономикой, вербальными и невербальными раздражителями.

Один из критериев гармоничной предметно-пространственной среды по Варламову – это «удовольствие от места» - психологическая категория, связанная с переживаниями положительных эмоций на уровне сознания и подсознания. Любое пространство имеет свой характер, а дух места выражает его индивидуальность. Возможно, данный критерий является одним из самых важных элементов [10].

Критерий «тактический урбанизм» тесно связан с другими критериями гармоничной среды. Это благоустройство территории с учетом особенностей всей целевой группы потребителей. К тому же это временные, маломасштабные и малозатратные мероприятия. Среда, спроектированная с учетом данного критерия, говорит об экономическом потенциале городов. Своего рода – это значимая инвестиция, которая может увеличить туристический оборот в стране [4].

К индикаторам данного критерия можно отнести следующее:

- удобная расстановка уличной мебели;
- создание пешеходных улиц и организация дней без машин;
- создание общественных зон на когда-то промышленных территориях;
- ликвидация заборов;
- повсеместное садоводство [1].

Еще один критерий, являющийся инструментом экологического проектирования: коммуникация. Коммуникация людей внутри общественной зоны должна быть выстроена так, чтобы само пространство программировало человека на общение. В противном случае зона будет предназначена только для определенной группы людей.

Творческая составляющая объекта - это еще один из выявленных нами критериев создания гармоничной предметно-пространственной среды. Одним из индикаторов может являться модульность оборудования, когда человек вправе создавать свой предметный мир, который удовлетворит его потребность в чем-либо. Вопросам творческой трансформации среды посвящены работы многих дизайнеров-средовиков и промышленных дизайнеров. Например, теме многофункционального трансформируемого оборудования для оперативной

смены функционального назначения интерьерной среды посвящена работа А.М. Радаевой.

Одна из главных задач дизайна – это работа с ресурсами, которые помогают стабилизировать взаимодействие человека и природы. Помогая человеку, мы автоматически помогаем природе. В этом и есть гармония, которая служит инструментом в борьбе с депрессией человека в современном мире.

Список использованных источников

1. Варламов И., 100 советов мэру// Илья Варламов, Максим Кац. – М. Альпина нон-фикшен, 2021- 464 с.
2. Горчаков Г. И. ИНСОЛЯЦИЯ // Большая российская энциклопедия. Том 11. Москва, 2008, -407с.
3. Депрессия// [Электронный ресурс]: [URL:-http://www.psychiatry.ru/stat/122](http://www.psychiatry.ru/stat/122) (дата обращения: 25.04.22).
4. Инициатива на местах: как благоустроить город без крупных инвестиции// [Электронный ресурс]: [URL:- https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5ec25e8a9a79476681499455](https://trends.rbc.ru/trends/sharing/5ec25e8a9a79476681499455) (дата обращения: 2.05.22).
5. Иовлев В.И., Экологические основы формирования архитектурного пространства (на примере Урала)// [Электронный ресурс]: URL: - <https://marhi.ru/referats/files/iovlev.pdf> (дата обращения: 12.12.21).
6. Курпатов А., Средство от депрессии/ Андрей Курпатов // [Электронный ресурс]: URL: – <http://base.dnsgb.com.ua/files/book/sredstvo-ot-depressii.pdf#:~:text=Основные%20причины%20развития%20депрессии%3A%20-,часто%2C%20впрочем%2C%20они%20предательски%20объединяются> (дата обращения: 20.12.21) .
7. Панкина М.В.,Феномен экологического дизайна: Культурологический анализ// [Электронный ресурс]: [URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79721/1/urfu2067_d.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/79721/1/urfu2067_d.pdf) (дата обращения:12.12.21).
8. Психология экологическая// [Электронный ресурс]: URL:- <https://www.psychologies.ru/glossary/15/psihologiya-ekologicheskaya/> (дата обращения: 25.04.22).
9. Словарный запас. Инсоляция// [Электронный ресурс]: [URL:- https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-insolyaciya](https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-insolyaciya) (дата обращения: 12.12.21).
10. [Теория архитектуры](http://architeory.blogspot.com/2014/06/5.html)// [Электронный ресурс]: [URL:- http://architeory.blogspot.com/2014/06/5.html](http://architeory.blogspot.com/2014/06/5.html) , (дата обращения: 30.03.22).
11. Что такое естественное освещение?,[Электронный ресурс]: [URL:- https://strelkamag.com/ru/article/estestvennoe-osveshenie](https://strelkamag.com/ru/article/estestvennoe-osveshenie) (дата обращения: 30.03.22).

Чжэн Сян, аспирант, РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
Цао Сяомин, аспирант, РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
Научный руководитель: Макарова Т.Л., д-р искусствоведения, проф., РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

ИСКУССТВО ПУСТОГО ПРОСТРАНСТВА В СОВРЕМЕННОМ ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Аннотация: В практике графического дизайна дизайнер должен согласовывать и объединять элементы изображения с невидимой аурой, усиливать стиль и коннотацию работы и добиваться того, чтобы работа графического дизайна достигала наилучшего эффекта производительности изображения.

Ключевые слова: графический дизайн, искусство пустого пространства, образность

1. Искусство пустого пространства в плакатном дизайне

В повседневной жизни мы можем проследить подобную тенденцию: в магазины, где беспорядочно расположено множество товаров, люди, предпочитающие высокий ценовой сегмент, с большей вероятностью не пойдут, так как беспорядочность и массовость зачастую визуально удешевляют продукт. Другие же активно пользуются данным феноменом для преднамеренного придания доступности товара. Причиной данного явления служит понятие о разумности использования пустого пространства. С точки зрения дизайна, для достижения идеального эффекта необходимо грамотно использовать незаполненное пространство, чтобы «визуально» пустое могло оттенять «реальное». Суть реального – быть выраженными передать зрителям комфортные визуальные впечатления [1].

Примером для рассмотрения будет являться плакат «Пересечение Китая и Запада», созданный известным гонконгским дизайнером Цзинь Дайцяном (рис. 1), в нём продемонстрировано рациональное использование пустого пространства. В данном плакате верхние и нижние блики прекрасно представлены слиянием и столкновением двух стилей Восточного и Западного, полностью отражая манеру двух мастеров дизайна, Цзинь Дайцяна и Груттнера.

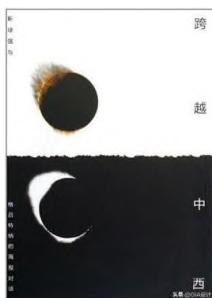


Рисунок 1, «Пересечение Китая и Запада»

Можно проследить, что тексты и графика с традиционными и классическими элементами присутствуют в работах лишь на небольшой площади, а большая часть остается пустой благодаря использованию черного и белого цветов. Глубокая художественная концепция предоставляет зрителю широкий простор для воображения. Хотя конкретный образ неявен, зритель может воспринять имплицитную красоту, созданную незаполненным пространством и фигуративным узором в целом, а затем понять послание, которое должно быть передано произведением и отзываться в сердцах. Следующим примером рассмотрим дизайн плаката общественного благосостояния о сохранении водных ресурсов, в котором также используется искусство пустого пространства для усиления дизайнерского эффекта. На большой картине размером 120*80 см четыре китайских слова «节约用水(или два русских «экономьте воду»)» размещены в вертикальном золотом сечении рисунка, а остальная область оставлена пустой. Такой дизайн одновременно визуальнo стимулирует и заставляет задуматься, что оказывает наиболее ошеломляющий эффект, нежели картинки и слова.



Рисунок 2, «экономьте воду»

Безусловно, пустое пространство не ограничивается кругами китайского графического дизайна, а также играет значительную роль на международных просторах. В том числе дизайн плаката. Плакатные работы графического дизайнера Изуми Танака, считающиеся национальным достоянием Японии, представляют собой идеальное сочетание искусства и современной теории дизайна. Своим лаконичным языком и видимыми пробелами они представляют собой далеко идущую художественную концепцию, которая и была полюблена японцами.

3.2 Искусство пустого пространства в дизайне упаковки

В использование пустого пространства в дизайне упаковки можно проследить желание передать художественную концепцию и художественные характеристики упаковки, а также обеспечить потребителям комфортный визуальный опыт. Особенно в нынешнюю эпоху стремительной жизни и

насыщенного информационного потока люди стремятся обрести внутренний покой и спокойствие. По сравнению с красочной и сложной упаковкой продукта, простой минималистичный дизайн с соответствующим пустым пространством более популярен среди потребителей [2].

Наглядным примером является японский бренд MUJI. Чтобы подчеркнуть тему упаковки, MUJI использовала много пустого пространства в дизайне, что увеличило разницу между графикой и фоном, а так же максимально увеличило логотип бренда. Такой дизайн не только повышает внимание потребителей к графике, но и позволяет дать отдохнуть глазам, тем самым продлить время визуального восприятия. Информация о продукте достигает покупателя быстрее.



Рисунок 2, MUJI

Помимо визуального воздействия на эмоции потребителей, пустое пространство в упаковке может также использоваться для оттенения ситуации, передачи художественного замысла и художественных характеристик упаковки, придания упаковке большей яркости и имиджа, повышения привлекательности товара. упаковка. На примере дизайна упаковки Семейного Вина Конфуция (Рис 3). Мы видим, как упаковка инкрустирована золотом по нижнему краю. За исключением рисунка белого тигра и каллиграфии, пустое пространство занимает практически всю площадь сосуда, которая не только выделяет свой бренд, но и создает глубокую художественную концепцию, обладающую простым очарованием. Люди не останутся равнодушными к китайской культуре[3].



Рисунок 3

Белое пространство — это форма выражения изображения, которая оказывает глубокое влияние на современную живопись, дизайн и эстетику и всегда занимала важное место в китайской традиционной культуре [4]. Особенно в нынешних, все более тесных мировых отношениях, прослеживается то, как помимо китайских, многие зарубежные дизайнеры также сосредоточились на уникальной художественной технике пустого пространства.

Таким образом, благодаря рациональному использованию незаполненного пространства, художественная ценность таких дизайнерских работ повышена, а самобытность - реализована.

В заключение добавлю, что как местный графический дизайнер, вы должны видеть больше отличных друг от друга дизайнерских работ, непредвзято учиться у других, постоянно обогащать и накапливать собственные знания, а так же следовать искусству пустого пространства, чтобы работы графического дизайнера отличались не только восточными мотивами, но и актуальностью во времени.

Список использованных источников:

1. CHEN Xiao-fei. White Space is Analyzed in the Role of Graphic Poster Design[J]. Science and Technology, 2013(3): 51—52.
2. FANG Fei, SHI Guo-miao. Packaging Design of Visual Space Research[J]. Journal of China Packaging Industry, 2015(12): 38—39.
3. XU Sheng-hui. The Beauty of Simple Shape: White Space is Analyzed in the Role of Format Design [J]. Journal of China Packaging Industry, 2014(6): 55—56.
4. LI Dai-nan. Talk about the Role of Space in Graphic Design[J]. Journal of Business Culture, 2010 (5): 28—29.

*Чжао Дандань, аспирантка первого курса, РГУ им. А.Н. Косыгина
Руководитель: доцент, кандидат искусствоведения Калашиков В.Е., кафедра
Рисунка и живописи РГУ им. А.Н. Косыгина*

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ БЕЛО-ГОЛУБОГО ФАРФОРА В ЦЗИНДЭЧЖЭНЕ, КИТАЙ И КЕРАМИКИ ГЖЕЛИ В РОССИИ

Аннотация. В этой статье в качестве основной линии используется цзиндэчжэньский сине-белый фарфор и керамика Гжели, сравниваются художественные стили и характеристики их керамики, исследуются их сходства и различия в некоторых аспектах, анализируется тесная связь между керамическим мастерством и материалом. и духовной жизни двух народов, и способствует культурному обмену между двумя странами, что позволило керамическому искусству выйти на путь здорового развития на основе обеспечения собственных

национальных особенностей в условиях современной глобализации и экономического развития.

Ключевые слова: керамика Цзиндэчжэнь синий и белый фарфор Гжели керамика украшения

1. История и развитие керамики

Цзиндэчжэньский сине-белый фарфор украшен оксидом кобальта на зародыше. После глазурования и обжига при высокой температуре он становится синим. Хотя цвет однотонный, он имеет сильную окрашивающую способность, яркий цвет, высокую скорость обжига, стабильный цвет, не содержит свинца и нетоксичен, кислота и износостойкость, поэтому он известен как «бело-голубой, который никогда не увядает» [1]. Сине-белый фарфор зародился при династии Тан, постепенно развивался и созрел при династии Юань, достиг своего пика при династиях Мин и Цин и постепенно пришел в упадок.

А зародилась гжельская керамика в маленьком городке Гжель в России, расположенном в 60 километрах от Москвы. Керамика из глины появилась здесь еще в 16 веке, но в основном в виде животных (утки, овцы, куры). К XVII веку в этой местности появились первые мастерские по изготовлению глиняной посуды. В середине 18 века мастерские в районе Гжели стали изготавливать своего рода бело-черную глазурованную посуду, обожженную из цветной глины и изображающую разнообразные цветные узоры, обычно с нанесением эмали и цветной росписи на глиняный горшок, которая стала популярной по всей России и даже Европе какое-то время. На пути к 19 веку гончарные мастера Гжели открыли новый процесс: полуфарфоровая глина - фарфоровая глина - изготовление фарфора. В то время этим методом пользовались все фарфоровые заводы Григория.

Однако с конца 19 века до начала 20 века керамическое искусство Гжели постепенно скатывалось в пропасть. Группа ученых возродила ручную роспись, фарфор и мастерство Гжели, создала много новых изделий и художественных особенностей. и переопределил традиционный стиль керамики Гжели.

2. Исследование характеристик моделирования и декоративных приемов цзиндэчжэньского бело-голубого фарфора и керамики Гжели.

Характеристики синего и белого фарфора - элегантность, легкость, свежесть и сильный декоративный эффект. Сине-белый фарфор красив по форме, элегантен и величественен. В декоративном убранстве он в основном состоит из персонажей, животных и растений. С точки зрения метода выражения, он в основном похож на китайскую живопись. В нем используется кисть, смоченная в темно-синем и белом материале, чтобы непосредственно рисовать линии узора на корпусе фарфора, а затем поглощаются техники китайской живописи, такие как разбрызгивание, зацепление, рубка, , точно и растирая, чтобы рисовать на посуде[2].

По сравнению с бело-голубым фарфором гжельская керамика отличается простотой исполнения, в красках преобладают голубые цветы на белом фоне, формы посуды также имеют свои особенности, отражающие сильную русскую народную атмосферу. Каждый предмет фарфора Григория делается вручную [3]. Его виды включают вазы, глиняные статуэтки, маленькие игрушки и предметы интерьера. В процессе производства художники могут делать все, что захотят. Они используют кобальт для рисования различных узоров. После обжига они получают узор в стиле синих цветов на белом фоне, даря людям красивую, задумчивую и гармоничную декоративную эстетику.

Из сравнения между ними с точки зрения формы и украшения видно, что разница между цзиндэжэньским бело-голубым фарфором и керамикой Гжели заключается в том, что цзиндэжэньско-бело-голубой фарфор имеет тенденцию быть более правильной и тщательной формы, в то время как национальные картины и для украшения используются традиционные китайские картины, богатые художественным очарованием своей национальной культуры, а керамика Гжели развивается и развивается из-за народного искусства, поэтому стиль народного искусства полон всего произведения искусства, Ле Чжун выражает изображение реальной жизни и стремление к счастливой жизни, дает простое, лаконичное, удобное и теплое чувство.

3. Новые разработки в современной керамической отделке

3.1 «Национализированная» декоративная керамика

Китайский сине-белый фарфор перенимает черты традиционной китайской живописи в своих декоративных приемах, наследуя традицию, но в то же время наделяя ее новой модой и новым содержанием в новую эпоху, сочетая традиционное китайское украшение с современными эстетическими требованиями и обладая был одобрен и оценен людьми во всем мире. На основе существующих техник, керамика Гжели постепенно добавляла декоративный стиль гончарным изделиям 18 века, включала эмаль и другие новые цвета, что делало оригинальную монотонную и простую керамику Гжели иным стилем. Такое очарование. Поэтому говорят, что чем оно более национальное, тем оно более «мирское».

3.2 «Жизнеориентированная» декоративная керамика

Начиная с 1960-х и 1970-х годов люди постепенно избавлялись от роскошной жизни и предпочитали вести простую и повседневную жизнь, а не торжественную, строгую и громкую. Для сравнения, керамику Гжели в этом отношении имеет большое конкурентное преимущество из-за своей уникальной атмосферы народной жизни. Эта знаковая особенность сделала керамику Гжели популярной, поскольку она не только практична и декоративна, но и имеет высокую коллекционную ценность.

Вывод

Заглядывая в будущее, я думаю, что тенденция развития декоративной керамики является мейнстримом, который можно резюмировать следующим образом:

(1) Акцент должен быть сделан на укреплении выращивания гончарных производственных бригад, и на основе наследования прекрасных традиций нации следует проводить художественные инновации.

(2) Обратите внимание на разработку и использование новых технологий и новых материалов, а также укрепляйте сотрудничество и обмен искусством и технологиями.

(3) Укрепить концепцию маркетизации, участвовать в рыночных инновациях и понимать психологические потребности потребителей. Я убежден, что при такой инновационной тенденции развития китайско-российскую керамическую промышленность ждет бесконечно светлое будущее.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Li X.N/China's most beautiful blue and white porcelain/-M.:Nanjing ,Southeast University Press, 2003. 168с.

2. Wang N/A Comparative Study of Chinese and Russian Ceramic Cultures/ -J.: decorate, 2019. 45с.

Штрымова Н.Ю., доцент кафедры дизайна среды и интерьера, Национальный институт дизайна

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОРГАНЫ ЧУВСТВ ЧЕЛОВЕКА В ДИЗАЙНЕ ЖИЛОГО ИНТЕРЬЕРА

Аннотация: В данной статье рассмотрена проблема гармонизации состояния человека в частном жилом интерьере за счет воздействия средствами дизайна на его органы чувств.

Ключевые слова: дизайн интерьера, жилой интерьер, чувственный дизайн, эмоции, комфорт.

«Мой дом – моя крепость» (С англ.: My house is my castle). Это выражение принадлежит английскому юристу XVII в. Эдуарду Коку (1552–1634). Оно встречается в его комментариях к британскому законодательству, которые были опубликованы (1628–1644) в работе «Установления английского права». Смысл выражения: мой дом – это то место на земле, где я могу и должен чувствовать себя в полной безопасности [1].

Безопасность, защищенность и комфорт – основные базовые потребности, на которых выстраивается работа над дизайном частного жилого интерьера. И добиваться этих ощущений имеет смысл через всевозможные каналы чувств.

В современном мире агрессивное эмоциональное воздействие на человека происходит повсеместно. Управление поведением в бизнесе совершается через психологию управления; в торговых центрах, средствами массовой информации и в рекламе – с помощью эмоционального маркетинга – действие почти не прекращается в течении дня. Такого типа влияние, навязанное извне, ведет к психологической усталости и угнетению индивидуального творческого начала.

Именно поэтому в данной статье предлагается рассматривать жилой интерьер с точки зрения места для отдыха от агрессивных воздействий на органы чувств. Выполнением ежедневного «эмоционального детокса» и отдыха с собственном доме. Достигается это воздействием на все органы чувств, а иногда наоборот–их депривацией. Тем самым давая перезагрузку человеку.

Американский психолог, доцент Калифорнийского университета Санта-Круз, Уилсон Маргарет в своей работе упоминает термин «воплощенное познание» (embodied cognition) и утверждает, что «автономное (off-line) познание основывается на телесном опыте. Даже будучи оторванным от окружающей среды, наше познание основывается на механизмах, которые развивались для взаимодействия с окружающей средой, т. е. на механизмах переработки сенсорной информации и моторного контроля» [2]. Таким образом, опираясь на полученный прежде эмоциональный опыт, дизайнер может помочь сознанию человека достроить картину нужной реальности. А также, за счет уменьшения излишней эмоциональной нагрузки, происходит смещение мыслительного процесса на уровень ощущений.

Процесс восприятия всего происходящего у человека происходит по шести каналам-анализаторам[3]: зрение, осязание, слух, вкус, обоняние, реакция на земное тяготение (чувство равновесия и положения в пространстве, ускорение, ощущение веса). Воздействуя на каждый канал отдельно, можно повлиять на отражение информации об окружающем объектном мире.

Рассмотрим каждый путь поступления информации отдельно в контексте работы с жилым интерьером:

Зрение. Канал для получения визуальной информации, которому традиционно отводилось самое важное место в дизайне. При работе с этим спектром чувств, в наше время, наполненное зрительным шумом, хотелось бы выделить несколько основных направлений.

Первое – это ограничение визуальной нагрузки. Для отдыха и расслабления человека предлагается организовать пространство таким образом, чтобы максимально устранить «визуальный мусор». А именно, организовать композиционно пространство так, чтобы в помещении прослеживалась четко сформированная композиционно выверенная линия и основной акцент. На наш

взгляд, именно присутствие агрессивного потока визуального воздействия на человека, приводит к тяге к большей лаконичности и даже минимализму в жилом интерьере. Второе – это работа со световым дизайном. Широкие ресурсы современных архитектурных и декоративных приемов освещения дают возможности по абсолютному преобразованию пространства помещения без изменения архитектуры, выделению нужных зон и акцентов. Выделение различных сцен в освещении интерьера способствует комфорту человека в разнообразных эпизодах в течении дня.

И третий аспект – это работа с психофизическим воздействием цвета.

Осязание. Тактильные ощущения в интерьере, наравне с самостоятельным воздействием, имеют еще одну интересную линию. Теория «воплощенного познания», подтвержденная экспериментальными данными, особенно теория вторичного воплощения, говорит о том, что сенсомоторная память извлекает накопленные примеры из своего хранилища и воскрешает образы. И дизайнер может сознательно пользоваться двумя этими направлениями, создавая и нужный образ в интерьере, и тактильно комфортное жилое пространство. Имеет смысл понимать, что даже минутное касание босыми ногами мягкого прикроватного коврика утром может улучшать состояние человека. Приятные тактильно поверхности, которые сопровождают человека ежедневно: постельное белье, полотенца, фактура пола – в целом повышают ощущения качества жизни. И взгляд на разнообразные фактуры предметов и поверхностей, до которых даже не удастся дотронуться, будет дарить ощущения из памяти: мягкого, теплого или, может быть, шероховатого и холодного. И в данном случае будет не важно, как это действительно ощущается при прикосновении.

В случае реальной работы с фактурами и чувством осязания, важно при выборе материала понимать, какой именно частью тела человек будет касаться определенной поверхности. Так как количество рецепторов и ощущения от воздействия на них сильно отличается и обусловлено расположением. И ощущения от фактур будут различными в зависимости от того, касаются их, например, ладонью или стопой. Даже касание тыльной частью кисти будет отличным от касания ладонью или прикосновения щекой.

Слух. Тишина – это один из самых «роскошных предметов» в интерьере квартиры многоквартирного дома. Поэтому при разработке дизайна жилья на сегодняшний день, очень важно уделить этому аспекту особое внимание. Материалы, которые гасят звук внутри помещения и материалы, которые не дают внешнему шуму проникать в помещение – это необходимость. Второй момент, который хотелось бы осветить – это звук, который возникает в интерьере при использовании тех или иных отделочных материалов и предметов интерьера. Различные технологии стяжки и напольные покрытия, материалы столешниц и качество дверей, акустика помещения – дают совершенно разное качественное ощущение от использования интерьера при возможном идентичном внешнем

виде. Это важный эффект, который длится в течении всей эксплуатации жилого интерьера.

В интерьерах общественных помещений – отелей и бутиков – уже известна практика создания уникальных саундтреков и целых альбомов. Например, серии компиляций музыкальных произведений «Hotel Costes», составленная диджеем Стефаном Помпуньяком, работавшим в баре одноименного отеля в Париже. Или «BuddhaBar», ставший известным с 1999г на международном уровне благодаря выпуску сборников, выпущенных George V Records.

Дизайн же звука в жилых интерьерах может рассматриваться в рамках работы с аудио оборудованием помещения. Так как в частном жилом интерьере музыкальный вкус хозяина имеет основополагающее значение и каждый частный случай в работе индивидуален. Важно также иметь возможность дозированно «впустить» звуки природы в частных домах, когда это уместно и улучшает атмосферу дома.

Вкус. Для более объемного восприятия, вкусовые рецепторы обычно работают совместно с рецепторами обоняния. Аромат поддерживает и усиливает чувство вкуса, и рассматривать в данной статье предлагаю скорее работу с ароматами. Хочется лишь заметить, что для полноты жизни вкус бесспорно важен. Красивая сервировка, выделение времени и внимания на эстетичный ритуал приготовления и принятия пищи в продуманном дизайнером и стилистом пространстве позволит вкусу раскрыться еще сильнее, а заказчику – ощутить жизнь более объемно.

Обоняние. Из пяти чувств человека, обоняние представляет собой самый беспронизышный способ передать определенное чувство, погружающее в конкретный образ или воспоминание. Услышав знакомый букет, человек испытывает глубоко личные воспоминания и ассоциации. Ароматы для дома – это повседневность, к которой мы уже привыкли. Однако в современном мире дизайн активно использует ароматы, разрабатывая специальные уникальные композиции для бутиков, отелей, ресторанов. Дизайнерские дома также предлагают покупателям собственные ароматические продукты для дома. Проходя по торговому центру или улице, еще не видя определенный бутик, но услышав его неповторимый аромат, можно безошибочно угадать бренд и даже найти к нему дорогу. Магазины с правильной ароматизацией побуждают покупателей проводить дольше времени в торговом зале и покупать больше [5].

Благодаря тому, что обоняние глубоко воздействует на нашу психику и формирует эмоциональные реакции на запахи, в частном интерьере можно использовать эти приемы, даря расслабление или собранность в нужные моменты. Для этого можно использовать специальные ароматы для гостиной, спальни и домашнего кабинета. Да и в целом можно выбрать особый аромат дома, услышав который по приходу домой, расслабиться и переключиться от рабочих процессов будет намного проще.

Епанешникова Мария Александровна в своей диссертации утверждает, что человек использует искусственные запахи с целью создания определенного впечатления, яркого образа, для того чтобы вызвать нужные ему эмоции, следовательно, пространство искусственно созданных ароматов постоянно увеличивается. С другой стороны, этот «запаховый код» помогает человеку проявить индивидуальность только при осознанном использовании искусственных ароматов [6].

Гравитацию, в отличие от остального, человеку сложно ярко почувствовать в повседневной жизни. Но ощущение давления и веса дают почувствовать некую «заземлённость», вселяет уверенность и способствует расслаблению. В 1992 году доктор Темпл Грандин (взрослый человек с высокофункциональным аутизмом) написала статью об устройстве, созданном для обеспечения глубокого давления [7]. Сегодня приемы проприорецепции применяют, к примеру, для лечения Синдрома дефицита внимания и гиперактивности. И просто для расслабления, так как прикосновения глубокого давления, например, утяжеленные одеяла и жилеты, могут помочь уменьшить тревогу как у детей, так и у взрослых с расстройством сенсорной обработки. Из предметов интерьера можно отметить утяжеленное одеяло. Давление во время отдыха продлевает фазу глубокого сна, снижает уровень гормонов стресса и повышает гормоны сна и счастья. Также хочется отметить, что мебель, предметы декора, посуда, имеющие больший вес – чуть тяжелее, чем кажется визуально – дают дополнительное ощущение ценности и удовольствия от использования [8].

Подводя итог, хочется отметить, что, при разработке дизайн-проекта (в особенности при подборе мебели, декора и отделочных материалов), очень важно охватывать весь спектр органов чувств человека, используя тренд «Чувственный дизайн». В каждом проекте нужно действовать персонализировано, выбирая индивидуальные задачи при составлении задания на проектирование и добиваясь более глубокой работы в их решении. Подобный подход позволяет улучшить степень удовлетворенности заказчика за счет пользы, удовольствия и комфорта в процессе эксплуатации пространства.

Список использованных источников:

1. Серов, В. В. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений/ В.В. Серов. — М.: «Локид-Пресс», 2003.—339 с.
2. Wilson M. Six view sofem bodied cognition / M.Wilson. — California.: Psychonomic Bulletin and Review. 2002. P. 626.
3. [URL:https://meduniver.com/Medical/Anatom/513.html](https://meduniver.com/Medical/Anatom/513.html) MedUniver (дата обращения: 25.04.2022)

4. Спиридонов, В.Ф. Горизонты когнитивной психологии: Хрестоматия/В.Ф. Спиридонов, М.В Фаликман (редакторы)— М.: Российский государственный гуманитарный университет, 2012. — ISBN 978-5-9551-0463-3— 320 с.
5. Хилимончик, П. Р. Влияние запахов на психику человека/ П. Р. Хилимончик — Минск.: ИВЦ Минфина. Белорусский государственный университет, МГЭИ им. А.Д. Сахарова БГУ, 2018. — 2 с.
6. Епанешникова, М.А. Феномен запаха в культуре: особенности функционирования в сакральной и профанной сферах. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии / М. А. Епанешникова. — Екатеринбург.: Издательство Магнитогорского государственного университета, 2011г. — 20 с.
7. URL: <https://www.verywellhealth.com/weighted-blankets-and-deep-touch-therapy-for-autism-4777166> (дата обращения: 29.04.2022)
8. Piqueras-Fiszman B. Does the weight of the dish influence our perception of food?//Piqueras-Fiszman B, Harrar V, Roura E, Spence C. Edited by Professor Halliday MacFie.—Oxford.:Food Quality and Preference,2011. — 22p.

Яцюк О.Г., д-р искусствоведения, профессор Национального института дизайна Могильная А.В., канд. пед. наук, доцент Казахского национального университета искусств

СОВРЕМЕННАЯ ИНФОГРАФИКА: КЛАССИФИКАЦИЯ, СПЕЦИФИКА, ВОЗМОЖНОСТИ

Аннотация: В работе дается обзор видов инфографики, выделяются особенности каждого вида, определяются технические средства, необходимые для реализации проектов. Рассматриваются тенденции развития этого вида коммуникативного дизайна.

Ключевые слова: инфографика, интерактивная инфографика, анимационная инфографика, видеоинфографика, коммуникативный дизайн.

Инфографика все энергичнее расширяет свою нишу в современной коммуникации. Это связано не только с возрастающей активностью рынка и развитием технологий, но и с глобальными трансформациями в обществе: практически во всех сферах наблюдается переход от вербального контента к визуальному. Самыми популярными сайтами в сети интернет стали видеохостинги (YouTube и Instagram), цветные картинки увеличивают посещаемость интернет-ресурсов на 80%, если на главной странице нет яркого изображения, то длительность пребывания на сайте не превысит 15 секунд.

Мы живем в мире лавинообразного потока информации. Появление нового софта, упрощение интерфейсов, развитие полиграфии стимулируют увеличение

разнообразного визуального контента, создавая информационный шум. На этом фоне инфографика, которая способна представить информацию в наглядной запоминающейся форме и за короткое время донести её большие объемы до аудитории, становится особенно востребованной. По некоторым данным, она на порядок сильнее интересует людей сегодня, чем в 2012 г. Её используют производители и продавцы, поставщики услуг и ученые, образовательные организации и управленческие структуры. Создание инфографики – актуальный вопрос, стоящий перед дизайнерами. Классификация этого формата подачи информации призвана помочь им выбрать правильный путь решения проектной задачи.

Статичная инфографика, как правило, ассоциируется с таблицами, диаграммами, графиками и схемами, представленными в нестандартной форме. Обязательное условие – инфографика должна представлять информацию в наглядном виде, быть ярким образцом коммуникационного дизайна, при этом текстовое сопровождение визуального ряда должно быть минимальным. Образцом может служить схема метро, но есть и более сложные примеры. Главные достоинства статичной инфографики – лаконичность, доступность, возможность передачи на любых носителях. Помочь в создании подобного изображения способны как базовые графические редакторы (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop), так и специализированные программы.

Анимированная интерактивная инфографика позволяет пользователю взаимодействовать с изображением: вводить свои данные, выделять фрагменты общей картинке, переходить на ресурсы, содержащие более полную информацию, использовать прокрутку, генерировать всплывающие окна и пр. Пример – проект Bond Cars британского автодилера Evans Halshaw, который позволяет оценить дизайн каждого из автомобилей Бонда с 1962 по 2021 год [1]. В этой инфографике используется прием слайдера¹. После нажатия кнопки с номером года, картинки с автомобилями сменяют друг друга, смещаясь относительно центра (рис.1).



Рисунок 1. Интерактивная инфографика Bond Cars

¹ **Слайдер** — это динамический блок страницы, который показывает несколько элементов контента по очереди. Как правило, речь идет о фотографиях, которые меняются через определенный промежуток времени. В отличие от обычной галереи изображений, пользователь видит не все изображения сразу, а только одно.

Как правило, в интерактивной инфографике на базовом слайде информация представлена в статике, при этом само изображение потенциально динамично. Подобный «игровой» прием привлекает внимание, но для создания такой инфографики как минимум нужно знать HTML5 или CSS.

Анимированная инфографика с встроенным GIF или видео создает эффект неожиданности. Фрагмент статичной картинки начинает двигаться, а это привлекает внимание и вызывает эмоции. Главное достоинство – простота реализации. Такой проект может создаваться на базе Photoshop: в файл вставляется gif-анимация или короткое видео. Можно добавить видео и в слайд Powerpoint, содержащий картинку инфографики. Пример этого типа инфографики на рис.2. Бабочки машут крылышками, создавая иллюзию живых существ [2].

Для создания инфографики данного типа можно использовать Easel.ly – простой и доступный редактор для создания и обмена инфографикой. Он позволяет редактировать шаблоны или создавать новые проекты, и содержит опцию «Встроенное видео с YouTube». Такие проекты нельзя сохранять в формате jpg или PDF, передавать их можно только с адресом URL, иначе инфографика может некорректно отображаться на сайте.



Рисунок 2. Фрагмент инфографики «42 бабочки Северной Америки»

Видеоинфографика (полностью анимированный информационный контент) в последнее время набирает все большую популярность. Она

используется практически во всех сферах: образовании, промышленности, медицине, рекламе и пр. Зачастую сложно однозначно определить, чем видеоинфографика отличается от презентационного или информационного видеоролика, например, от фильма-инструкции о том, как кормить ребенка, или рекламного ролика компании.

Однако критерии отличия все же можно выделить. Алексей Шамин, управляющий партнер компании «ВидеоЗаяц», считает:

1. Главной целью видеоинфографики является визуальная демонстрация статистических данных. В таком видеоролике в основном оперируют цифрами и измеримыми показателями. Например, это может быть годовой бизнес отчет компании.

2. Анимационная инфографика часто несет в себе сравнение нескольких объектов между собой. Это одна из главных её характеристик.

3. В видеоинфографике как правило присутствуют различного рода графики, диаграммы, карты. Текстовое сопровождение должно быть минимальным.

4. Структура ролика видеоинфографики имеет свои особенности. Сценарии к обычным графическим видеороликам строятся по базовым моделям копирайтинга, например таким как AIDA (Attention – Interest – Desire – Action)². Сценарный план анимационной инфографики не следуют таким моделям. Информация в них четко структурирована и идет последовательно, без эмоциональных высказываний [3].

Кроме этого, мы бы хотели обратить внимание и на другие аспекты:

1. Важна длительность ролика видеоинфографики: если время просмотра превышает 4 минуты, человек перестает воспринимать и запоминать транслируемую информацию.

2. Сложные комбинации анимированных изображений, иллюстраций, диаграмм, графиков, текста и других элементов, создают визуальный и информационный шум. Таким образом, анимация уточняет информацию, а размывает её. Инфографика работает только тогда, когда структура остается легкой и понятной, формы, цвета, иллюстрации не перегружают контент.

3. Анимированная инфографика может выглядеть более убедительной, особенно когда ролик озвучен. Вербальное объяснение или звуковые эффекты помогает понять сложную информацию.

4. Не менее важно обратить внимание на скорость, с которой показывается информация. Как затянутый, так и ускоренный показ мешает восприятию.

5. В видеоинфографике могут быть уместны визуальные метафоры. Например, немецкой студией анимационного дизайна Kurzgesagt был создан

² AIDA – это логическая цепочка из фраз, которые приводят человека к мысли о покупке: А – внимание («зацепить» потенциального клиента можно разными способами); I – интерес (важно удержать проявленный интерес); D – желание (убедить клиента совершить покупку); A – действие (заставить купить продукт).

ролик, посвященный проблеме хронического одиночества, образ которого представлен персонажем с дырой в груди (рис.3).



Рисунок 3. Визуальная метафора в видеоинфографике

6. Удержать внимание аудитории можно и иными средствами, например, с помощью дудл-видео³. Это один из визуальных форматов в жанре «эксплейнер» (с англ. ‘explain’ – объяснять). ‘Doodling’ в переводе с английского означает «рисование картинок в процессе обдумывания». В видеоролике «эскизные рисунки» продуманы и подчинены сюжетному плану, при этом их стилистика напоминает заметки на полях конспекта, а это привлекает внимание к процессу объяснения, вызывает доверие, наблюдение за процессом создания изображения завораживает (рис.4).

³ Doodle Video (их также называют Whiteboard Video или Whiteboard Animation) – это видео с намеренно упрощенной графикой, демонстрирующие процесс нанесения изображений на доску/стекло и поэтапно раскрывающие идею или сюжет.

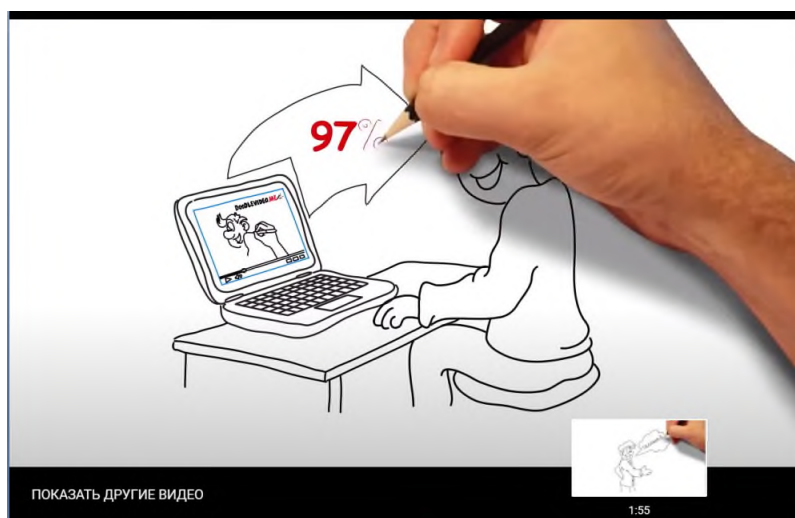


Рисунок 4. Пример инфографики Doodle Video

Чаще всего дудл-видео применяются для объяснения сложных концепций и процессов. Ролик международного информационного агентства Bloomberg «Как Toyota изменила то, как мы делаем вещи» выполнен в комбинированном стиле: технология «doodle» (каракули) совмещена здесь с документальным видео технологического процесса (рис.5).

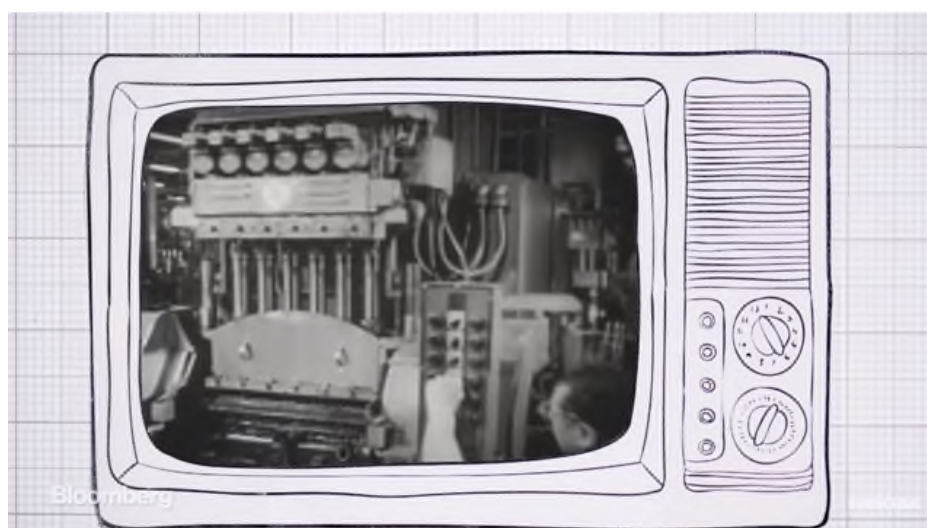


Рисунок 5. Использование приема Doodle Video

Как правило, для создания видеоинфографики достаточно пользоваться программами Adobe After Effects и Adobe Premier, однако для упрощения работы существует ряд специальных сервисов, таких как Goanimate, VideoScribe, Tawe

Powtoon, Renderforest. К сожалению, формат данной работы не позволяет их рассмотреть.

Подводя итог, хочется еще раз обратить внимание на то, что качественная и грамотно созданная видеоинфографика поможет представить сложные идеи в доступной форме, позволит продемонстрировать большой объем данных, привлечь новую аудиторию. Вместе с тем, хочется отметить, что попытка перевести в видеоформат слишком высокую плотность информации может быть пагубной, мозг не сможет её воспринять должным образом. Таким образом может возникнуть конфликт вербальной и визуальной информации. Умберто Эко в работе «От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст» говорил: «наша цивилизация становится image-oriented, ориентированной на зрительный образ, что ведет к упадку грамотности.....Визуальные коммуникации должны сосуществовать с вербальными, в первую очередь с письменными. Этому есть причина» [4].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Сайт дизайнера Эванса Халса — URL: <https://www.evanshalshaw.com/more/bondcars/> (дата обращения 25.04.2022)
2. Сайт Элеоноры Лунц (Вашингтонский университет) — URL: <https://tabletopwhale.com/2014/08/27/42-butterflies-of-north-america.html> (дата обращения 25.04.2022)
3. Шамин, А. Видеоинфографика: что это, зачем нужна и как выглядит / А. Шамин // Сайт агентства видеопродакшена "ВидеоЗаяц" — URL: <https://videozayac.ru/blog/sekret-chem-video-ot-obyichnogo/> (дата обращения 25.04.2022)
4. Эко, У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Отрывки из публичной лекции Умберто Эко на экономическом факультете МГУ 20 мая 1998/ У. Эко. — URL: <http://vzms.org/umberto.html> (дата обращения 25.04.2022)

Чекина О.Г., кандидат физ-мат наук, профессор Национального института дизайна

ФИРМЕННЫЙ АЛГОРИТМ КАК ИНСТРУМЕНТ АЙДЕНТИКИ

Аннотация: Развитие инструментов идентификации рассматривается в связи с прогрессом технологий и общества. Характерным для 21 века является использование динамической айдентки, генеративной графики. Новым элементом айдентики становится фирменный алгоритм.

Ключевые слова: идентификация, знак, логотип, динамическая айдентка, генеративная графика, фирменный цвет, шрифт, алгоритм.

По мере развития общества развиваются и используемые в нем средства идентификации.

Считается, что современная айдентка началась с маркировки скота, для которой использовались знаки собственности (тавро). Пока большинство населения было неграмотным именно знаки использовались и в качестве вывесок.

На полях сражений идентифицирующим признаком часто являлся цвет. Цвет знамен становился знаком, давал названия политическим движениям (красные, белые, зеленые в эпоху Гражданской войны в России) и становился идентификатором стран и наций (оранжевый цвет в Нидерландах).

К середине 19 века, когда уже значительная часть населения была грамотной, торговые марки включали в себя обычно знак и название компании. Они размещались на вывесках, в газетной рекламе и на упаковке, начинавшей появляться в то время. Как правило, они были черно-белыми (рис. 1.).



Рисунок 1. Черно-белый знак и логотип компании Brooks Brothers, основанной в 1818 году

Однако по мере развития полиграфической базы цвет все чаще становился идентифицирующим признаком.

Бурное развитие шрифтового производства в 19 веке создало ассортимент шрифтов, которые тоже стало возможным использовать как фирменный идентификатор.

Так сложилась классическая система элементов в айдентике – знак, логотип, фирменные цвета и фирменный шрифт. К этой системе в зависимости от идентифицируемого товара (компании, мероприятия, места) могли добавляться характерная форма упаковки (для продуктов питания, парфюмерии), фирменный персонаж (для крупных спортивных соревнований), система навигации (для тех же соревнований, крупных транспортных и торговых комплексов), фирменные

орнаменты (паттерны) используемые в упаковке, при оформлении рекламной продукции, интерьеров.

Грамотное проектирование всего комплекса элементов айдентики позволяло дизайнеру создавать узнаваемый образ. В дополнение к визуальной составляющей для использования в рекламе применялся слоган, а реклама на радио и телевидении использовала также звуковые (музыкальные) идентификаторы.

Следующим шагом в развитии систем идентификации стала динамическая айдентика. Когда разрабатывался уже не единый знак или логотип, а некий принцип, позволяющий создавать визуальный образ из элементов своеобразного конструктора.

Динамическая айдентика ориентирована на достаточно «продвинутую» и заинтересованную аудиторию, готовую затратить усилия и способную осознать и оценить такую сложную систему идентификации. Она более характерна для мероприятий и организаций (особенно культурных и образовательных) и практически не используется для продуктов, поскольку осознание динамического бренда требует некоего погружения, что сложно сделать, скажем, в условиях супермаркета. В качестве примера приведем элементы айдентики канадского университета OCADU, разработанной в 2011 году (рис. 2) [1].

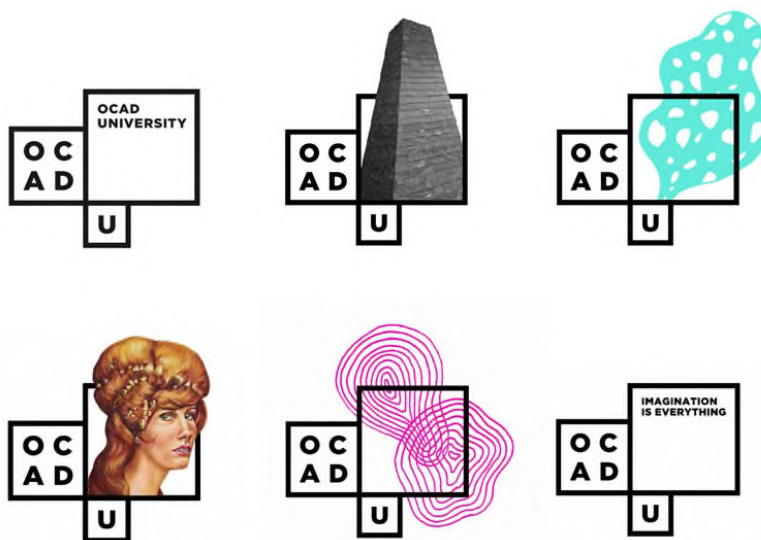


Рисунок 2. Айдентика OCADU, Bruce Mau, 2011

Динамическую айдентикую используют для организаций, событий, подразумевающих некое развитие, маркировка которых одним знаком стала бы навязчивой. Вариативность, заложенная в динамической айдентике, позволяет использовать ее как элемент своего рода навигации во времени и пространстве.

Вариативный подход может использоваться не только при создании знака (логотипа). В современной айдентике идентифицирующим принципом может выступать, например, некий принцип компоновки визуального материала, принцип верстки текста на основе узнаваемых «фирменных» сеток, узнаваемые подходы к работе со шрифтом. Таким образом, в айдентику оказываются вовлечены приемы создания серий, которые использовались ранее, например, для обеспечения целостности при разработке макетов книг и журналов.

Интересны проекты, предлагающие некий принцип, который может быть впоследствии применен к любому изображению или тексту, что делает их «фирменными». Классическими примерами такого рода являются проекты, разработанные нидерландской студией Lava [2] для IDTV и Amsterdam School of Creative Leadership (рис. 3). Студия декларирует создание айдентики, свойством которой является долговременная гибкость (long-term flexibility).

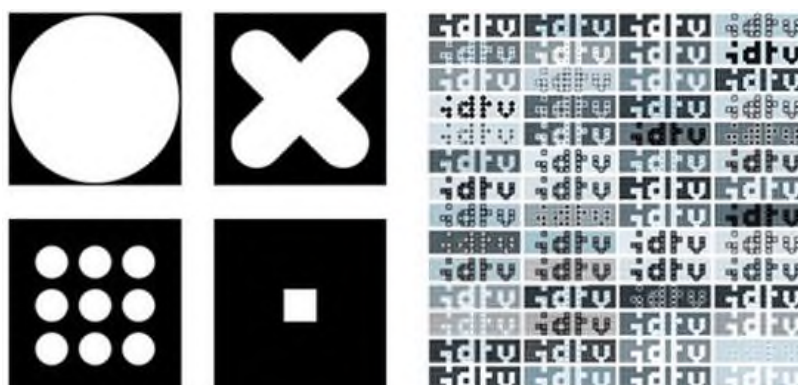


Рисунок 3. Элементы айдентики для IDTV, студия Lava 2007

Развитие технологий привело к расширению спектра носителей фирменного стиля. Помимо полиграфической продукции, упаковки, телевизионной и аудио рекламы, стали создаваться сайты, реклама для социальных сетей, приложения. Новые носители использовали весь арсенал фирменных элементов, использовавшихся и ранее (знак, логотип, шрифт, цвет, элементы навигации). При этом появились и новые возможности, в частности, связанные с использованием анимации и генеративной графики. Это позволяет создавать и использовать анимированных персонажей, анимированные шрифты, создавать видеоролики как самостоятельные носители рекламы и как элементы, включенные в другие носители – составляющие сайта, заставки для каналов в социальных сетях. Однако сюжетная анимация, опираясь на фирменных персонажей, цвета и шрифты использует, как правило, общие подходы и сами приемы анимации не являются «фирменными», не становятся элементами идентификации.

Иначе, на наш взгляд, обстоит дело с программируемой анимацией (генеративной графикой). Рассмотрим два примера свежих проектов,

разработанных студией Dumbar [3]. Айдентика для инновационного района Амстердама Cumulus Park (2020) основана на анимированном растровом шрифте, модификация элементов которого осуществляется по специально разработанному алгоритму, когда различные элементы шрифта постепенно перемещаются в пределах буквы и между буквам, завораживая зрителя (рис. 4). Слова надписи при этом либо остаются неизменными, либо одно слово перетекает в другое. Сама форма букв не является оригинальной и, вообще говоря, может быть любой. Аналогичный способ анимации применен и к пиктограммам. Узнаваемый алгоритм становится основой создания айдентики, наряду с фирменными цветами, а отдельные «кадры» в дальнейшем используются на классических материальных носителях – наружная реклама, сувенирная продукция.



Рисунок 4. Трансформация текста в айдентике Cumulus Park, Dumbar Studio, 2020.

На другом принципе трансформации построен динамический логотип фестиваля Design in Motion (DEMO). Здесь графика букв, составляющих название фестиваля, разработана особым образом, чтобы сделать заданную трансформацию наиболее выразительной и гармоничной. При размещении на сайте фестиваля [4] логотип трансформируется в соответствии с движением мыши, то есть управляется пользователем (рис. 5).

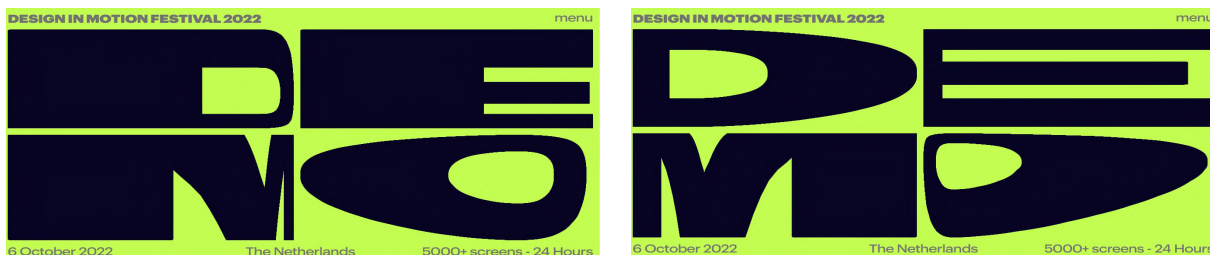


Рисунок 5. Трансформация логотипа в айдентике фестиваля DEMO, Dumbar Studio, 2022 г.

Программирование подразумевает создание исходного алгоритма визуальной трансформации, формализацию этого процесса. Будучи реализованным, процесс программируемой анимации повторяется многократно, становится осознаваемым зрителем, узнаваемым. И таким образом, сама программируемая трансформация становится элементом идентификации. То есть можно говорить о «фирменных» алгоритмах, как новом элементе айдентики. Как мы уже видели, подобные алгоритмы могут быть интерактивными. Не исключено, что в дальнейшем могут возникнуть некие «фирменные» способы взаимодействия пользователя с интерфейсами.

Появление новых инструментов идентификации стало возможным не только благодаря развитию соответствующих технологий, но и как следствие приобретения широкой аудиторией навыков взаимодействия с интернет-средой, компьютерными играми, и мобильными приложениями.

Список использованных источников

1. Сайт студии Bruce Mau Design <https://www.brucemaudesign.com/work/ocadu> (дата обращения 25.04.2022)
2. Сайт студии Lava <https://lava.nl/> (дата обращения 25.04.2022)
3. Сайт студии Dumbar <https://studiodumbar.com/> (дата обращения 22.04.2022)
4. Сайт фестиваля Design in Motion <https://demofestival.com/> (дата обращения 27.04.2022)

NI NN 2 II NN 2 I
OD FI O I W D FI O I W
CO I CO D N O I CO D N