

ВСЕРОССИЙСКАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ
УЧАСТИЕМ

ДИЗАЙН - СТРАТЕГИИ НА ЗАРЕ РОЖДЕНИЯ НОВОГО СТИЛЯ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

**Федеральное Бюджетное Образовательное
Учреждение Высшего Образования
«Херсонский технический университет»**

Сборник материалов
Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием

«ДИЗАЙН-СТРАТЕГИИ НА ЗАРЕ РОЖДЕНИЯ НОВОГО СТИЛЯ»

г. Геническ

2024

УДК 001
ББК
С 88

Дизайн-стратегии на заре рождения нового
стиля: Сборник материалов Всероссийской
научно-практической конференции.
Геническ: ХТУ, 2024. 162 с.

РЕДКОЛЛЕГИЯ

Якимчук Елена Владимировна

– к.т.н., профессор, заведующая
кафедрой дизайна Херсонского
технического университета

Кутузова Татьяна Юрьевна

– к.арх.н., доцент, заведующая
кафедрой архитектуры и
градостроительства Херсонского
технического университета

Якимчук Дмитрий Михайлович

– к.т.н., профессор, декан факультета
информационных и
коммуникационных технологий
Херсонского технического
университета

Баданова Ксения Михайловна

– ассистент кафедры дизайна
Херсонского технического
университета

Медведева Елена Рудольфовна

– к.п.н., профессор кафедры дизайна
Херсонского технического
университета

За достоверность всех данных,
представленных в материалах
конференции, несут ответственность
авторы научных статей.

Статьи представлены в авторском
варианте.

Верстка и дизайн:
Пагельс Виктория Дмитриевна
Якимчук Дмитрий Михайлович

© ФГБОУ ВО «Херсонский
технический университет», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. НОВАЯ МИРОВОЗРЕНЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА КАК ЯДРО ДИЗАЙН-КОНЦЕПТА

Смирнова А.Ю., Якимчук Е.В. Стратегии и механизмы формирования национального модного бренда	9
Гнездилов Д.В. Синергетическая парадигма. Специфика нелинейности мышления в искусстве	12
Пихуля В.М. О творчестве и личности художника Николая Писанко	14
Смирнова А.Ю. Роль образования в подготовке квалифицированных кадров для российской индустрии моды: актуальные вызовы и перспективы	17

2. НОВЕЙШИЕ АРТ-КОНЦЕПЦИИ В СИНТЕЗЕ СОВРЕМЕННЫХ ИСКУССТВ

Джерук Н.Л. Пикториализм как заявка на искусство на примере работ Джулии Кэмерон	20
Бобырь С.В., Малахова К.В. Значимость дизайна продуктов питания в современном мире	24
Джерук Н.Л. Конструктивизм – зона эксперимента в фотографиях Александра Родченко	28

3. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В КОММУНИКАТИВНОМ ДИЗАЙНЕ

Базыкина Д.С., Саданова В.Н. Фирменный стиль, как средство повышения визуальной культуры студентов направления «графический дизайн»	33
---	----

Беспалова Е.А., Горбунова Е.Ю. UX/UI дизайн в создании и разработке интерфейса цифрового продукта	38
---	----

4. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СРЕДОВОГО ДИЗАЙНА

Державина Е.А., Суханов Е.В. Анализ опыта конкурсного проектирования	42
Войтович А.Н. Анализ опыта конкурсного проектирования	46
Барсуков Е.М., Кононова Н.В. Перспективные направления формирования среды городских общественных пространств на организованных водоемах	48
Михеева Ю.Л., Сергеева О.И. Духовный кластер исторического центра г. Симферополя. Проблемы сохранения интерьеров православных зданий и сооружений-объектов культурного наследия	54
Смирнова А.Ю., Якимчук Е.В. Новаторские подходы в формировании национального модного бренда: использование технологий, устойчивости и культурной самобытности	57
Суханов Е.В. К уточнению понятий: образ-стилистика	59
Шамрай А.С., Якимчук Д.М. Ребрендинг интерьера «Херсонского профессионального училища».....	61
Шафринская Л.В., Якимчук Д.М. Дизайн интерьера арт-кофейни	63
Колбасенко А.Г., Якимчук Д.М. Предпосылки дизайн-проектирования итальянских ресторанов	65
Талиева Д.Ш., Якимчук Е.В. Проектирование вывесок с учетом архитектурных особенностей фасадов зданий на примере города Нефтекамск	67

Цымбал А.Н., Якимчук Д.М. Современные тенденции проектирования библиотек	69
Летнева Я.В., Якимчук Д.М. Эстетические аспекты использования эпоксидных смол в дизайне интерьеров	73
Кутузова Т.Ю. Комплексный диплом: специфика реализации в техническом университете	76

5. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН КАК ИННОВАЦИОННАЯ СФЕРА ДИЗАЙН ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Кочеткова Л.А., Понидзельская С.Н. Роль самооценки и уверенности в себе в формировании внешнего облика детей с разными стилями обучения	78
Сёмина Н.Б. Ироничные арт-объекты Василия Чуйкова.....	81
Артемчук А.С., Казакова К.С. Влияние цветовой гаммы в эмоциональном дизайне интерьеров	84
Пагельс В.Д. Событийный брендинг на примере айдентики арт-плэнэра «Стрелка-арт»	87
Антонова Т.О., Вербицкий А.Н. Эмоциональный дизайн: влияние на пользователей и сфера применения	91
Назарчук А.Д., Клименко Т.И. Эмоциональный дизайн	93
Горелова О.С., Пагельс В.Д. Айдентика и её влияние на восприятие бренда в цифровую эпоху	97
Плешкова Е.Е., Якимчук Е.В. Логотипы предприятий пищевой промышленности как инструмент эмоционального и психологического воздействия на потребителя	99

Преснякова Т.В., Якимчук Е.В., Пагельс В.Д. Типологические особенности эмоционального брендинга	100
---	-----

6. ЭКО-ДИЗАЙН И ВЕКТОРЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Гарева Н.С., Смирнова И.М. Особенности стилизации растительных мотивов в текстильной композиции	102
---	-----

Анисимова И.М., Самоненко О.С. Индустрия моды. Новый экологичный подход к производству одежды и материалов	107
--	-----

Артыкова А.Г., Италмазова Ш.С., Муханова С.Ч., Махемов Ю.Д. Дизайн с экологической составляющей	111
---	-----

Дурдыев Д.Д., Артджанов Б.Б., Гурбандурдыева А.Т., Махемов Ю.Д. Экодизайн и устойчивый дизайн	115
---	-----

Лебедева Н.П., Бадмаева Е.С. Современные тенденции в создании и применении экологичных материалов в одежде	119
--	-----

Хромцова Е.А., Скрицкая М.Л. Экодизайн среды исторической части города	125
--	-----

Смирнова А.Ю. Российская мода с чистой совестью: ответственное производство одежды и устойчивое развитие	129
--	-----

Калеух А.В., Якимчук Е.В. Экологический дизайн и биомимикрия: ключевые аспекты использования	132
--	-----

7. САЙНС-ДИЗАЙН И ТЕХНОСФЕРА КАК СИНТЕЗИРУЮЩИЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ СОВРЕМЕННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Попова С.А., Передриенко Е.К., Ровинская О.В. Влияние искусственного интеллекта на современное искусство	136
--	-----

Галкин А.В. Современное проектирование через призму робототехники	142
--	-----

Пархоменко К.А. Развитие Augmented reality в условиях современной художественной среды	147
---	-----

8. ЖЕНСТВЕННЫЕ И МУЖЕСТВЕННЫЕ ОБРАЗЫ В НОВЫХ СТИЛЕВЫХ ИНТЕРПРЕТАЦИЯХ

Кудрявцева Ю.А., Вараксина Т.В. Новые стилевые интерпретации образов в мире моды	152
---	-----

Галендухина А.А., Шматков Р.Н. Переосмысление гендерных ролей в моде: новые идеи женственности и мужественности в современном стиле	156
---	-----

Воронцова О.В., Смирнова А.Ю., Якимчук Е.В. Традиции и фольклорные мотивы как источник вдохновения для формирования стиля женственности в российской моде	158
---	-----

СЕКЦИЯ 1. НОВАЯ МИРОВОЗРЕНЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА КАК ЯДРО ДИЗАЙН-КОНЦЕПТА

УДК 7.06

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Смирнова А.Ю.
ассистент кафедры дизайна

Якимчук Е.В.
к.т.н., доцент,
заведующая кафедрой дизайна

СТРАТЕГИИ И МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО МОДНОГО БРЕНДА

Аннотация. В данных тезисах исследуются стратегии и механизмы формирования национального модного бренда. Обосновывается необходимость создания сильного национального бренда, способного представлять страну на международном уровне и обеспечивать устойчивое конкурентное преимущество. Рассматривается роль государства и бизнеса в развитии национального бренда одежды и формируются механизмы его продвижения. Анализируются успешные примеры реализации стратегий формирования национального модного бренда. Выявляются ключевые элементы бренда, такие как символика, ценности и коммуникационные каналы. Исследуются методы продвижения бренда на внутреннем и международном рынках.

Ключевые слова: национальный модный бренд, российские дизайнеры, мода, стиль, дизайн, самобытность, идентичность, стратегии формирования бренда, роль государства и бизнеса.

Потребность в создании мощного национального модного бренда обусловлена его значительным влиянием на различные аспекты развития страны. Во-первых, модные бренды выступают в качестве важных символов национальной идентичности, отражая культурное наследие, ценности и эстетические предпочтения государства. Во-вторых, модная индустрия является существенным драйвером экономического роста и создания рабочих мест. Сильный национальный бренд способен привлекать инвестиции, стимулировать экспорт и открывать новые возможности для предпринимательства. В-третьих, в контексте глобализации страны сталкиваются с интенсивной конкуренцией на международном рынке моды. Сильный национальный бренд предоставляет отечественным компаниям конкурентное преимущество, позволяя им завоевывать долю рынка за рубежом.

Формирование национального модного бренда требует совместных усилий со стороны государства и представителей бизнеса. Государственные органы могут оказывать поддержку модной индустрии посредством финансирования исследований и разработок, создания благоприятной нормативно-правовой базы, организации рекламных кампаний и продвижения национальных брендов на международных мероприятиях. Частные компании, в свою очередь, несут ответственность за разработку и продвижение модных брендов, соответствующих национальным ценностям и эстетическим предпочтениям. Они инвестируют в инновации, дизайн и качество продукции, а также активно участвуют в формировании имиджа национального бренда.

Эффективное продвижение национального модного бренда предполагает использование следующих механизмов:

1. **Брендинг.** Создание сильного и узнаваемого бренда, включающего запоминающийся логотип, фирменные цвета, которые мгновенно ассоциируются с брендом и страной происхождения. Например, красно-белосиняя полоска на одежде бренда Lacoste символизирует французское происхождение бренда и его связь с теннисным спортом. Уникальное позиционирование – бренд должен отражать культурные ценности и эстетические предпочтения страны. Например, бренд Uniqlo ассоциируется с японскими ценностями простоты, функциональности и качества.

2. **Коммуникации.** Распространение информации о бренде посредством различных каналов коммуникации, в частности, социальных сетей, средств массовой информации и организации мероприятий.

3. **Сотрудничество.** Установление партнерских отношений с инфлюенсерами, знаменитостями и другими организациями для повышения осведомленности о бренде и укрепления доверия к нему.

4. **Международное продвижение.** Участие в международных модных выставках, показах и других мероприятиях для привлечения внимания иностранных покупателей и средств массовой информации, а также развитие магазинов и шоу-румов.

Создание и продвижение сильного национального модного бренда является сложной задачей, требующей скоординированных действий со стороны государства и бизнеса. Однако такой бренд способен внести значительный вклад в развитие национальной идентичности, стимулирование экономического роста и укрепление международной конкурентоспособности страны в глобальной модной индустрии. Рассмотрим примеры успешных национальных модных брендов в мире – Франция: Chanel, Dior, Hermès; Италия: Gucci, Prada, Versace; Япония: Uniqlo, Comme des Garçons, Yohji Yamamoto; Испания: Zara, Mango, Massimo Dutti.

В Российской Федерации существуют ряд модных брендов, которые могут быть классифицированы как национальные. Они характеризуются уникальной культурной и эстетической идентичностью, что находит отражение в их популярности как на внутреннем, так и на международном рынках. Рассмотрим примеры и анализ национальных модных брендов России:

Valentin Yudashkin. Основанный в 1987 году, бренд славится своими роскошными коллекциями haute couture и женственными силуэтами. Отражает богатое культурное наследие России и тяготение к изысканности.

Ulyana Sergeenko. Российский бренд, основанный в 2011 году Ульяной Сергеенко. Славится своими роскошными и элегантными коллекциями, отражающими эстетику императорской России. Бренд известен своими вышивками, кружевами и использованием традиционных русских мотивов.

Alena Akhmadullina. Российский бренд, основанный в 2001 году Аленой Ахмадуллиной. Известен своими женственными и романтичными коллекциями, вдохновленными русской культурой и природой. Бренд активно участвует в международных модных показах и сотрудничает с крупными ритейлерами по всему миру.

Vika Gazinskaya. Бренд, основанный в 2009 году, создает авангардные и концептуальные коллекции. Демонстрирует современную российскую эстетику, совмещающую традиционные элементы с футуристическими мотивами.

Ruban. Основан в 2010 году, специализируется на женственных платьях с цветочными принтами и кружевными деталями. Отражает романтизм и нежность русской культуры.

Эти бренды представляют собой современную и динамичную Россию, сочетающую в себе богатую культурную историю и смелый творческий дух. Они используют традиционные элементы и мотивы в своих коллекциях, а также активно участвуют в международных модных мероприятиях и сотрудничают с зарубежными ритейлерами. Тем не менее, этим брендам еще предстоит достичь уровня мирового признания и коммерческого успеха, достигнутого некоторыми зарубежными брендами. Дальнейшее развитие и продвижение национальных модных брендов может способствовать повышению престижа и конкурентоспособности российской модной индустрии.

Для дальнейшего развития и продвижения российских национальных модных брендов на мировом уровне необходимо предпринять ряд шагов. Российские бренды должны инвестировать в исследования и разработки, а также в привлечение талантливых дизайнеров для создания уникальных и конкурентоспособных коллекций. Бренды должны уделять особое внимание качеству своей продукции, используя высококачественные материалы и соблюдая высокие стандарты производства. Участие в международных модных мероприятиях, которое может повысить узнаваемость российских брендов и привлечь внимание международных покупателей. Либо создать и развивать свою площадку, которая привлечет интерес на международном рынке. Государственная поддержка в виде грантов, налоговых льгот и участия в международных торговых выставках может способствовать развитию российских национальных модных брендов. Кроме того, важно развивать и поддерживать экосистему модной индустрии в России, которая включает в себя образовательные учреждения, производителей тканей и аксессуаров, а также

организации, поддерживающие молодых дизайнеров. Помимо данных этапов, стоит рассмотреть развитие новаторских идеи для отражения национального модного бренда, что выделит нас на международном рынке как первых открывателей. Это поможет создать благоприятную среду для роста и процветания национальных модных брендов.

Список использованных источников:

1. Abel A. (2021) What is Architectural Psychology? Dimensions. Journal of Архитектурное знание. Vol. 1, No. 1: Research Perspectives in Architecture. URL: <https://doi.org/10.14361/dak-2021-0126>
2. Golembiewski J. (2020) Architecture & Design for Mental Health. Психологический дизайн. URL: <https://www.psychologicaldesign.com.au/mental-health>
3. Welch A., Lomholt I. (2020) Architecture and Its Effect on Human Behavior и психологии. E-architect – World Architecture. URL: https://www.earchitect.com/articles/architecture-and-its-effect-on-human-behavior-andpsychology?expand_article=1
4. Авербах М. Я. (2017) Влияние коммерциализированных пространств на визуальные качества архитектурной среды Научно-технический сборник «Коммунальное хозяйство городов». Серия: технические науки и зодчество. Выпуск 135. Х.: ХНУМО им. А. М. Бекетова. С. 66-73.
5. Авербах М. Я. (2017) Актуализация проблемы загрязнения визуального образ современного города коммерческие знаки. Обзор зарубежных исследований. «Инновационные технологии в архитектуре и дизайне». Коллективная монография. Х.: ХНУБО. С. 89-95.
6. Plessis E. (2005) Advertised mind: Ground-breaking insights into how our brains respond to advertising. London: Kogan Page, Limited.

УДК 7.06

ФГБОУ ВО «Херсонский технический университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Гнездилов Д.В.
ассистент кафедры дизайна

СИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА. СПЕЦИФИКА НЕЛИНЕЙНОСТИ МЫШЛЕНИЯ В ИСКУССТВЕ

Аннотация. Доклад представляет собой основные результаты анализа, цель которого заключается в выявлении роли нелинейности мышления в

искусстве. Также определяется актуальные проблемы искусства, влияние на творчество порядка и хаоса на примере картин авангардистов и супрематистов.

Ключевые слова: синергетическая парадигма, искусство, нелинейное мышление, линейное мышление, творческий процесс.

Введение.

В искусстве нелинейное мышление является важным аспектом творческого процесса. В отличие от линейного, последовательного мышления, нелинейное мышление позволяет творцам создавать новые и оригинальные способы выражения своих идей. Данное мышление применяется в различных областях искусства: графика, живопись, скульптура, музыка, дизайн, а также в архитектуре. С помощью него создаются уникальные и неповторимые произведения.

Основная часть.

Парадигма нелинейного мышления позволяет художникам более свободно выражать свои идеи и взгляды, освобождающие их от традиционных рамок и запретов. Синергетическая парадигма, активно применяемая в искусстве, считается одним из значимых направлений нелинейного мышления. Она подразумевает создание и взаимодействие различных элементов, которые в итоге образуют новую художественную систему.

Хаос и порядок становятся неотъемлемыми составляющими созидательного процесса. Художники стремятся не только создать что-то новое и оригинальное, но и вызвать эмоции и чувства у зрителей. Они осознают, что в нелинейном подходе искусство может быть неожиданным и даже противоречивым.

Известные авангардисты, как Казимир Малевич и Василий Кандинский, активно пользовались принципами хаоса и порядка, отказываясь от осмысленности в пользу абстракций и геометрических форм.

На примере художников авангардистов можно пронаблюдать за нелинейным подходом к творческой деятельности (рис. 1).

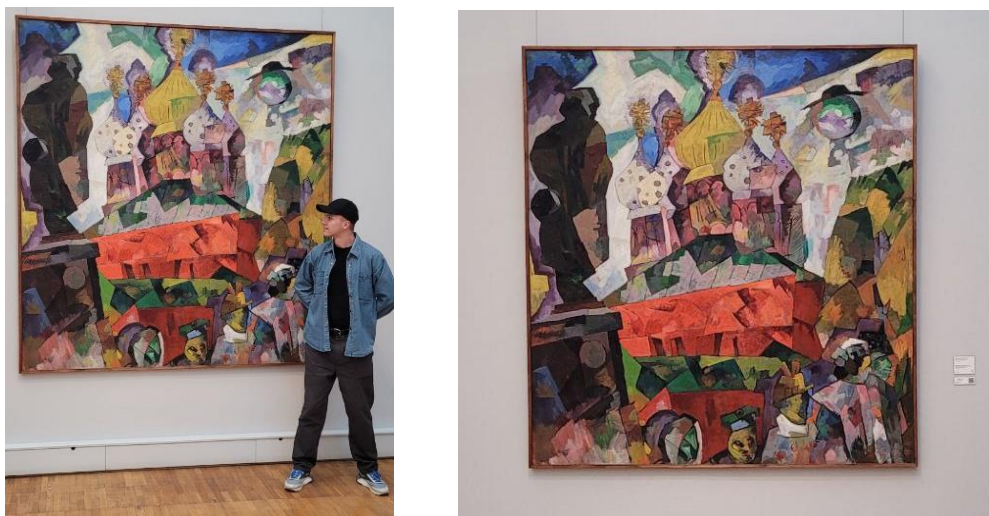


Рис. 1 – Лентулов А.В. «Тверской бульвар»

Важный элемент нелинейного мышления в искусстве – учет принципов хаоса и порядка. Творец может использовать хаос для создания органичной, динамической композиции или структуры, которая отображает сложность и многообразие.

Стремление к гармонии и симметрии, которые мы можем пронаблюдать в классической архитектуре (классицизм, рококо, барокко), живописи, скульптуре, противопоставляется нелинейному мышлению, допуская хаос и неопределенность.

Используя хаос как ресурс, творцы исследуют нетипичные способы организации художественного пространства и времени.

Выводы.

Синтез полученной информации позволил сделать вывод, что нелинейное мышление представляет особые вызовы для художников. Необходимо балансировать между хаосом и порядком, чтобы создавать художественные произведения, которые будут восприниматься и быть понятны зрителям. Нелинейное мышление требует от художников глубокого понимания синергетических процессов и умения находить гармонию в асимметрии и противоречиях.

Основываясь на вышесказанном будущее нелинейного мышления в искусстве обещает огромные возможности и потенциал.

Список использованных источников:

1. Копчик В.А. Синергетическая парадигма. Нелинейное мышление в науке и искусстве. М.: Прогресс-Традиция, 2002. - 495 с.
2. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой //М.: прогресс. – 1986. – Т. 432. – С. 3.
3. Тасалов В. И. Хаос и порядок: социально-художественная диалектика. М.: Знание, Москва 1990.

УДК 721

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Пихуля В.М.
старший преподаватель кафедры
архитектуры и градостроительства

О ТВОРЧЕСТВЕ И ЛИЧНОСТИ ХУДОЖНИКА НИКОЛАЯ ПИСАНКО

Аннотация. Интерес к жизни художника в большей степени обусловлен результатом его творческой деятельности (художественным наследием), но

особый артистизм личности приносят свою толику понимания роли художника в обществе.

Ключевые слова: язык изобразительного искусства, графическая линия, эмоциональный спектр выразительности формы.

Художник, проживая в Геническе с 1958 года, привнес свою особую лепту в развитие провинциального города. Благодаря его влиянию в этом небольшом городке сформировалась местная школа изобразительного искусства в лице воспитанников Николая Николаевича; был создан искусствоведческий труд (который он писал с начала 50-ых годов), но, в основной своей массе, его разработка проходила здесь – в обсуждениях и спорах в кругу друзей и знакомых. Художник утверждал, что есть две природы. Первая – это окружающая нас естественная, а вторая – творчество духа человека. Вместе они должны составлять великое сотворчество. Но если они чужеродны, то это не искусство, а мерзость! В 1950-е он ознакомил руководство Киевского художественного института со своим трудом, где получил хороший отзыв.

Из биографии Николай Николаевич Писанко известно, что родился он в 1910 г. на Кировоградщине в семье офицера. После окончания в 1935 г. живописного факультета Одесского Художественного института работал научным сотрудником в художественном музее. Из своих учителей чаще вспоминал Волокидина. После войны преподавал специальные дисциплины в художественных училищах Сталинабада (Душанбе), Миргорода, Симферополя. В 1958 году переехал жить в Геническ.

Ещё студентом пришёл он к выводу, что в отличие от музыки, изобразительному искусству недостаёт серьёзной теоретической базы, и с 1950-х годов, отойдя от традиционной работы над этюдами и тематическими картинами, всецело погружается в тайны теории искусства. Поэтому вся живопись, исполненная художником уже после этого, может рассматриваться двояко: и как иллюстрация к теоретическим разработкам, и как совершенно самостоятельные произведения.

Труд свой он назвал «Язык изобразительного искусства». Изложенная теория искусства имела 22 раздела, представляя значительно разветвленную систему знаний по сравнению с классической структурой искусствоведения. Первая глава была посвящена проблемам живописи с первичной гармонизацией цвета и законами высшей гармонизации. Вторая – рисунок в живописи и графика. Отдельной главой представлены «Архитектурные формы». Шестой раздел раскрывает «Крепость формы и стиль в рисунке, скульптуре и архитектуре». Специальными главами отмечены особенности мужского и женского начала в творчестве.

В сформулированных им положениях ярко представлена эмоциональная сторона восприятия характера изображения. Символический перевод закономерностей искусства сформировал действительно особый язык художественного произведения. Так о композиционных построениях высказано предположение через социальный символ как «О законе лидерства: что бы мы

не делали: пропорции, форму, тон, цвет, везде должно соблюдаться лидерство и очерёдность уступок» [1].

Цветоведение представлено посредством эмоционального спектра: голубой – лёгкий; синий – освежающий; фиолетовый – таинственный; красный – задушевный; оранжевый – угнетённый; жёлтый – болезненный; лимонный – радостный; зелёный – спокойный.

Графическое изображение соподчинено эмоциональной выразительности характера линий: горизонталь – основа; вертикаль – строение, суровость, величие; диагональ – движение, беспокойство; перекрёст диагоналей – борьба; спирали выразительность, напряжение; движение против часовой стрелки – замедление, по часовой – ускорение.

Высказаны предположения о значении абстрактной формы: оно не подражание натуре, но средство, проникающие в душу зрителя через эмоциональные формы ритмов, цвета, тона, чтобы всё чувствовалось, но не поддавалось объяснению, как музыка, в которой есть отступление от натуры [2].

В своих работах он часто прибегает к литотам и гиперболам, орнаментальным или иным линейно-динамическим средствам, для более выразительной убедительности образов. Он был абсолютно неприхотлив как к быту. Так и к материалам в живописи. Да и техническая сторона исполнения не слишком его волновала. Большинство работ выполнены им на листочках формата А-3 и А-4, в технике акварели и гуашевых белил. Сочетание в нём черт интровертности и застревания создало предпосылку для развития «сверхценных идей» и склонности к жалобам. Это сильно отвлекало от доведения логического конца подготовки к публикации своего труда.

Очень часто он обращался к истокам народного творчества, чтит народные традиции, любил Украину. Много внимания уделял передаче чувств и эмоций, рассматривал художественное произведение как некую энергетическую субстанцию. Целью искусства считал обогащение души зрителя и пробуждение, которое предназначено для укрепления надежд и веры в жизнь. Предлагал художникам и студентам путём тренировок развивать в себе способности к вызову синестезии и парейдолических иллюзий.

Жизнь Н.Н. Писанко можно разделить на две составляющие: первая – творческая, подвижническая, отдана изобразительному искусству; вторая – тоже не без творчества проявилась в самом образе жизни: в поведении, странностях, поступках. К большому сожалению она и одержала верх. Страстью своей он воспламенял сердца не только детишек, но и взрослых. К тому же в нём было много разных чудачеств, а всякая инаковость всегда любопытна. Вокруг Николая Николаевича всегда кружила «свита» самых разных людей. Одним он легко вселял веру в чудо, других авансировал талантом, обещал за один год научить тому, чему в академиях не сумеют за 5 лет.

Вклад его ценен тем, что он задал в изобразительном искусстве интересные и значимые вопросы. К сожалению, его труд так и не был опубликован. Он не смог его завершить. Умер в 1996 году. Память о нём осталась хоть и полярная, но яркая. Много в нём и хорошего, и трагического.

Список использованных источников:

1. Пихуля В.М., Писанко Н.Н. / В. М. Пихуля // 2. изд. доп. Геническ, 1997. – 68 с.
2. Малявко А.Н., Николай Писанко / Малявко А.Н. //. Геническ, 1995. – 44 с.

УДК 7.06

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Смирнова А.Ю.
ассистент кафедры дизайна

РОЛЬ ОБРАЗОВАНИЯ В ПОДГОТОВКЕ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ИНДУСТРИИ МОДЫ: АКТУАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. Статья посвящена анализу состояния образования в сфере моды в России. В ней рассматриваются актуальные проблемы и вызовы, с которыми сталкивается система подготовки специалистов, и предлагаются пути решения, направленные на создание эффективной системы обучения, способной обеспечить динамичное и устойчивое развитие отрасли.

Ключевые слова: российская модная индустрия, образование, кадры, дизайн, мода, стиль, инновации, практика, цифровые технологии, международный маркетинг, наставничество.

Для достижения устойчивого успеха в российской индустрии моды, необходимо наличие высококвалифицированных кадров, способных создавать конкурентные продукты и эффективно управлять производством – это ключевой фактор, который поможет занять достойное место на мировом рынке.

В настоящей статье мы рассмотрим роль образования в подготовке квалифицированных кадров для российской индустрии моды, проанализируем актуальные вызовы и предложим пути решения, направленные на создание эффективной системы подготовки специалистов, способных обеспечить динамичное и устойчивое развитие отрасли.

Современная система образования в сфере моды сталкивается с рядом трудностей, препятствующих формированию высококвалифицированных специалистов. Традиционные учебные программы зачастую не успевают за стремительными изменениями в индустрии, недостаточно уделяют внимания современным технологиям и принципам устойчивого развития. Нехватка практического опыта, получаемого в реальных проектах и в сотрудничестве с предприятиями, ведет к недостаточной профессиональной подготовке выпускников. Финансовые ограничения также оказывают негативное влияние

на качество образования, препятствуя обновлению оборудования, приобретению современных материалов и привлечению ведущих специалистов.

Отсутствие единых стандартов в сфере модного образования создает проблему как для работодателей, так и для выпускников. Каждое учебное заведение может иметь свой учебный план и методы обучения, что приводит к разному уровню подготовки выпускников. Разнообразие учебных планов делает сложным для выпускников оценить свой уровень подготовки и конкурентные преимущества на рынке труда. Отсутствие единых стандартов также затрудняет работодателям оценку компетенций выпускников. Кроме того, не все учебные заведения оснащены современными цифровыми инструментами, что ограничивает возможности обучения.

Для подготовки выпускников, способных к инновациям и изменениям в динамично развивающейся индустрии моды, образовательная система должна претерпеть значительные изменения. Обучение не должно ограничиваться традиционными навыками, необходимо формировать инновационное мышление, способное перевести индустрию на новый уровень.

Образовательные программы в сфере моды должны включать в себя не только творческие дисциплины, такие как рисование, дизайн костюма, проектирование коллекций и изучение истории моды, но и углубленное изучение прикладных предметов, включая современные технологии производства, менеджмент, маркетинг и управление проектами. Особое внимание следует уделить развитию новых знаний в области цифровых технологий и международного маркетинга. Такой многопрофильный подход к обучению позволит выпускникам получить не только творческие навыки, но и практические знания, необходимые для успешной работы в современной модной индустрии.

Обучение должно быть тесно связано с реальными условиями модной индустрии. Студентам необходимо предоставлять возможность проходить практику и участвовать в мастер-классах под руководством опытных специалистов, а также развивать свои компетенции в совместных проектах с предприятиями.

Для успешного развития молодых дизайнеров в модной индустрии важную роль играет наставничество. Опытные специалисты могут предоставить начинающим творцам ценную поддержку, ресурсы и помочь сформировать понимание разработки проектов, стратегий маркетинга, планирования и продвижения бренда. Такое взаимодействие позволит молодым талантам превратить творческие идеи в реальные проекты и мотивирует их развиваться в своей сфере деятельности.

Для эффективного развития молодых дизайнеров необходимо создать инфраструктуру, включающую в себя современные производственные площадки, оборудование и материалы. Важно создать платформу для профессиональных объединений, где молодые дизайнеры могут получать знания от опытных специалистов, взаимодействовать с инвесторами, производителями и другими представителями модной индустрии. Создание

условий для организации показов, выставок и других мероприятий позволит молодым дизайнерам получить ценный опыт выступления перед публикой и привлечь внимание потенциальных работодателей и инвесторов. Разработка онлайн-платформы с маркетинговыми инструментами даст возможность молодым дизайнерам продвигать свои работы.

Необходимо поощрять экспериментальные подходы и нестандартные решения. Экспериментальные подходы позволят студентам проверить теоретические знания на практике, развить исследовательские навыки. Нестандартные решения простимулируют креативность и поспособствуют формированию гибкого мышления, необходимого в современном мире, где быстро меняются условия и требования. Но также, важно, создавать атмосферу доверия и поддержки, где студенты могут свободно выражать свои идеи и экспериментировать без боязни критики.

В результате реализации этих ключевых элементов может быть создана эффективная система подготовки специалистов, способная обеспечить динамичное и устойчивое развитие российской модной индустрии и укрепить ее конкурентоспособность на мировом рынке.

Список использованных источников:

1. Грекова А.Р. Актуальные вопросы профессиональной адаптации дизайнеров костюма после окончания университета // Научный журнал «Костюмология», 2021 No3, [Электронный ресурс]. – URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/07IVKL321.pdf> (дата обращения 12.06.2024).
2. Ёжикова Е.Л. Актуальные тенденции и особенности подготовки современных специалистов модной индустрии. 2020. [Электронный ресурс]. – URL: https://revolution.allbest.ru/pedagogics/01253649_0.html?ysclid=m1tqjpppb9510993009 (дата обращения 12.06.2024).
3. Долгова, А. К. Роль профессиональной подготовки специалистов предприятий легкой промышленности России / А. К. Долгова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 17 (412). – С. 92-95. [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/412/90883/> (дата обращения 12.06.2024).
4. Кадун В. Е. Технологии моды. Профессиональная подготовка специалистов предприятий легкой промышленности. Создание центров дополнительного образования в России. 2023. [Электронный ресурс]. – URL: https://vcht.center/wp-content/uploads/2.-Kadun-Vitalij_Tehnologiya-mody.pdf?ysclid=m1tql9kjl9186867797 (дата обращения 12.06.2024).

СЕКЦИЯ 2. НОВЕЙШИЕ АРТ-КОНЦЕПЦИИ В СИНТЕЗЕ СОВРЕМЕННЫХ ИСКУССТВ

УДК 77:04

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Джерук Н.Л.
доцент кафедры дизайна

ПИКТОРИАЛИЗМ КАК ЗАЯВКА НА ИСКУССТВО НА ПРИМЕРЕ РАБОТ ДЖУЛИИ КЭМЕРОН

Аннотация. Настоящая статья посвящена феномену пикториализма в фотоискусстве, а также творчеству английского фотографа викторианской эпохи Джулии Кэмерон. Автор акцентирует внимание на важности изучения данной темы с целью осмысления роли пикториализма, как фундаментального явления в мировой художественной фотографии, а так же в побуждении интереса к творческому наследию Д. Кэмерон.

Цель данной статьи – выявить особенности пикториализма и проанализировать визуальный язык портретной фотографии данного автора.

При написании статьи использовались теоретические методы: сравнительно-сопоставительный, культурно-исторический, структурный, биографический. Исследование проводилось на изучении литературных, исторических материалов, посвящённых творчеству Джулии Кэмерон и явлению пикториализма.

Ключевые слова: пикториализм, фотография, искусство, художественная фотография, пикториальная фотография, Джулия Маргарет Кэмерон, фотографы.

Введение. Фотография как искусство.

Споры о том может ли фотография быть искусством продолжаются и до сих пор. В первые десятилетия существования фотографии, она воспринималась исключительно, как техническое средство, назначение которого точно воспроизводить окружающую действительность, то есть передавать реальный образ мира. Так же фотография есть сообщение о событии, которое на ней зафиксировано [2, с.13]. Однако в процессе развития фотографии, благодаря творческим экспериментам, она становится не просто механическим копированием окружающей действительности, а превращается в самостоятельный вид искусства. В 1862 г. французский суд объявил фотографию официальным видом искусства [10, р. 864]. После этого в критических статьях появляется тенденция делить её по стилям и целям. Например, английский писатель и фотограф Питер Генри Эмерсон в эссе «Советы по искусству» выделял

художественное, научное и коммерческое направления [9]. В процессе своего многомерного развития фотография перешагнула этап от непосредственного фиксирования реальности до творческого конструирования этой реальности. У фотографов начали появляться возможности для творчества, они стали уделять внимание экспериментам с бумагой, реактивами, возникли различные техники печати, и в этих процессах есть очень много рукотворного. Сочетание индивидуальной творческой манеры с умением показать уникальность собственного видения мира являются отличительной чертой фотохудожника, который проявляет себя, как «художник-творец».

Явление пикториализм.

Одним из направлений, которое стремилось поднять фотографию до уровня настоящего искусства был пикториализм. Он начал стремительно развиваться со второй половины XIX начала XX веков. «Pictorial» с английского переводится, как живописный. Впервые это название употребил Генри Пич Робинсон, английский фотограф, мастер «сделанной» фотографии. «Робинсон полагал, что фотограф в своей работе должен подчиняться тем же правилам, что и художник, пользующийся красками и карандашом для создания картины» [3]. Пикториалисты пытались показать ценность фотографии, перевести её из сферы автоматизма в область искусства.

Для пикториальной фотографии характерна нерезкость, размытость изображения, что достигалось использованием мягкофокусных объективов или фильтров. Наиболее узнаваемые черты пикториализма – это мягкие образы, отсутствие излишних деталей, благодаря чему зритель как бы домысливает и «оживляет» в своем сознании увиденное изображение. Путь фотографии в искусство у пикториалистов проходит через отрицание фотографической документальности. Они так же применяли сложные техники печати, из-за этого воспроизвести точно такую же работу было невозможно, поэтому подобные снимки становились уникальным единичным произведением. Тем самым пикториалисты выступили против тиражируемости фотографии, которая шла в противовес интересам рынка. Пикториальная фотография приблизилась к картине – это заключалось не только в манере исполнения, но и в темах фотоснимков, символических названиях работ, элементах недосказанности и флёра. В своём стремлении уйти от коммерческой фотографии пикториалисты обращаются к сюжетам очень далёким от повседневной современности, они используют вневременные образы и мотивы, которые относятся к литературным, мифологическим сюжетам. Движение пикториалистов в период своего расцвета имело международный охват с центрами в Англии, Франции, России и США.

Джулия Кэмерон у истоков пикториализма.

К направлению пикториализма принадлежит и Джулия Маргарет Кэмерон (1815-1879) – это одна из первых женщин-фотографов Викторианской эпохи. Следует отметить, что в середине XIX века женщины ни в России, ни во Франции фотографией не занимались. И только Англия подарила миру такие известные женские имена, как Джулия Кэмерон, Сара Анджелина Акленд, Анна Аткинс, Эма Бартон, Леди Клементина Гаварден и другие, которые заняли достойное место в

истории мировой фотографии. Британия первой заявила всему миру, что в индустрии фотографии могут быть успешными не только мужчины, но и женщины. Примером тому явилась Джулия Кэмерон, которая обрела мировую известность и была членом Английского фотографического клуба.

Следует отметить, что Кэмерон начала заниматься фотографией достаточно поздно в возрасте 48 лет, когда случайно подаренная ей камера, стала для неё большим увлечением и делом жизни. Она настолько увлеклась процессом съёмки, что стала фотографом. Джулия Кэмерон самостоятельно освоила сложный процесс мокрого коллодия. Замечу, что коллодионный процесс, в отличие от дагеротипии, позволил создавать более качественные фотографии. Коллоидная печать – редчайшая техника. Суть её состояла в получении фотографических негативных изображений на стеклянных пластинках с коллодионной эмульсией. Особенность процесса заключается в том, что все действия (полив эмульсии, сенсibilизация, экспонирование, проявление и фиксирование) необходимо выполнить за 10-15 минут, пока не высох коллодий. Это влияет на процесс съёмки, превращая его в театральное действо, в котором фотограф и портретируемый являются и актёрами и зрителями [1].

Особенность фотоснимков Кэмерон в том, что они мягкофокусные, таким способом она добивалась особого художественного эффекта в фотографии, который давал её снимкам схожесть с монохромной живописью. В её работах появлялись подтёки, засветы, не все изображения были резкими. И она имела смелость увидеть, что технические ошибки – это и есть суть её находки. Она стала пользоваться этим осознанно. Например, она даже портила свои фотографии, нанося на них какие-то пятна и царапины [5]. Эти изъяны наглядно демонстрировали «человеческую» природу её фоторабот, их причастность к миру традиционных изобразительных средств.

Любимый жанр фотографии Джулии Кэмерон – это портрет. Обращаю внимание, что она является одним из самых сильных портретистов XIX века. На её снимках запечатлены выдающиеся люди викторианской эпохи: Чарлз Дарвин, Льюис Кэрролл, Данте Габриэль Россетти, Эверетт Миллес, сэр Джон Гершель, Энтони Тrollop и другие. Как заметила искусствовед Лаура Камминг, Кэмерон «совершила революцию в фотографии и увековечила эпоху выдающихся викторианцев своими монументальными фотографиями с их расплывчатым фокусом и драматическим использованием света» [4]. Кэмерон создала культовые образы, отобразив особенность характера и духовную силу своих современников. «Когда такие люди стоят перед моей камерой, я чувствую, что мой долг не только запечатлеть их внешние черты, но и честно передать их внутренний мир», – писала она [8]. Все её персонажи сняты с любовью, и транслируют зрителю определённые чувства и эмоции. Здесь невозможно не согласиться с фразой, что любое искусство должно задевать чувствительные струны в душе зрителя [7, с.16].

Важно также отметить то, что Кэмерон была признана одной из первых, кто использовал крупный план в фотографии; так как большинство фотопортретов викторианской эпохи были в полный рост, а предметы и одежда отражали

социальное положение портретируемых. В противовес этому Джулия Кэмерон не акцентирует внимание на документальной подаче, она создаёт яркие художественные образы. И эта черта отличает её от других коммерческих фотографов того времени. В её снимках используется постановочная композиция. Использование постановки сближает её с картинами художников. Она строит свои композиции, прекрасно зная и британскую живопись, и творчество прерафаэлитов. В отличие от студийной фотографии того времени, она смело выводит моделей на улицу, хотя снять это было гораздо сложнее с точки зрения техники. Кэмерон очень здорово вписывает их в окружающую среду [1]. Замечу, что никаких школ или правил фотографирования, как в живописи, в тот период ещё не существовало, и зарождающиеся фотографы становились первопроходцами. Полётам их фантазии ничто не мешало.

В заключение хочется отметить, что ещё при жизни Джулия Кэмерон, как создатель фотографии «высокого искусства» получила признание в обществе и несколько призов на престижных выставках. Её персональная выставка состоялась в 1865 году в лондонском музее Виктории и Альберта, где и по сей день хранится большая коллекция её работ. Каждая фоторабота Кэмерон – это попытка передать зрителю идеал красоты в понятии автора.

До неё не было ни одной женщины-художника, которая появилась бы в музее, а ещё позволила бы себе влиять на творчество других. До неё фотография просто делает попытки задокументировать происходящее: снять движение, снять портрет, натуру, город. Джулия Кэмерон берет все, что сделали до неё, и собирает из этого художественный мир [6].

Выводы.

В заключение хочется отметить, что пикториализм на заре которого стояла Джулия Кэмерон очень творческое и развивающееся направление, которое имеет своё продолжение в настоящее время. С развитием прогресса в области цифровых технологий пикториализм обогатился новыми способами создания пикториальной фотографии. Пикториализм в современном мире – это не только возрождение исторических техник фотопечати, но и применение смешанных, уникальных авторских техник, полученных способом использования «цифры». Благодаря умелому использованию графических редакторов современные пикториалисты смело используют их в своих целях, выстраивая свой творческий замысел. Современный пикториализм – это несомненно познание себя через фотографию, возможность донести свой взгляд на мир, а так же расширение своих граней творчества.

Список использованных источников:

1. Алексеев А. Мокрый коллодионный процесс. Амбротипия / А. Алексеев [Электронный ресурс] URL: https://web.archive.org/web/20160403052946/http://www.ambrotype.ru/articles/wet-plate-collodion-ambrotype_ru.html (дата обращения 14.04.2024).
2. Бёрджер Д. Фотография и её предназначения / Д. Бёрджер. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 256 с.

3. Логинов А. Русская пикториальная фотография / А. Логинов [Электронный ресурс] URL: <https://web.archive.org/web/20200220061753/http://nasledie.rus.ru/podshivka/6024.php> (дата обращения 14.04.2024).
4. Локшин А. Пикториализм: Пикториализм в фотографии и его особенности / А. Локшин [Электронный ресурс] URL: <https://primelens.ru/raznoe/piktorializm-piktorializm-v-fotografii-i-ego-osobennosti-2.html?ysclid=lv5g1654ra885486974> (дата обращения 18.04.2024).
5. Мановцева С. Пикториализм, или живопись в фотографии / С. Мановцева [Электронный ресурс] URL: <https://magisteria.ru/photo-portrait/pictorialism> (дата обращения 28.02.2024).
6. Свиблова О. «Она понимала, что совершает революционный переворот». Интервью с Ольгой Свибловой о Джулии Маргарет Камерон / О. Свиблова [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/articles/2014/11/21/cameron/> (дата обращения 28.02.2024).
7. Фриман М. Взгляд фотографа / М. Фриман. – Москва: Добрая книга, 2012. – 192 с.
8. 16 лучших цитат и высказываний Джулии Маргарет Кэмерон [Электронный ресурс] URL: <https://list-quotes.com/ru/авторы/джулия-маргарет-кэмерон/> (дата обращения 20.04.2024).
9. Emerson P. H. Hints on art. Naturalistic photography for students of the art. Chap. 4. London, 1889.
10. The Oxford companion to art. Ed. Harold Osborne. Avon, Great Britain, Oxford University Press, 1970. 1290 p.

УДК 664

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Бобырь С.В.

к.т.н., зав. кафедрой индустрии питания и
пищевых технологий

Малахова К.В.

ассистент кафедры туризма и сервиса

ЗНАЧИМОСТЬ ДИЗАЙНА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация. В работе рассматриваются ключевые аспекты влияния дизайна на восприятие продуктов питания и покупательскую способность. Обсуждаются современные тенденции в дизайне, включая устойчивость, инновации и использование новых технологий, таких как 3D-печать и интерактивные элементы. Также акцентируется внимание на элементы дизайна в контексте натуральных и экологических продуктов питания. В данной работе предлагаются практические рекомендации для производителей и маркетологов по улучшению дизайна продуктов и упаковки с целью повышения конкурентоспособности на рынке.

Ключевые слова: дизайн, продукты питания, маркетинг, упаковка, потребительские предпочтения, визуальное восприятие.

Введение.

Дизайн продуктов питания представляет собой многогранный процесс, охватывающий как эстетические, так и функциональные аспекты создания и презентации еды. Дизайн включает разработку внешнего вида, упаковки, текстуры, аромата и вкуса продуктов, а также взаимодействие с потребителем. Дизайнеры продуктов питания стремятся создать гармонию между визуальной привлекательностью и потребительским спросом, подчеркивая индивидуальность и уникальность каждого продукта.

В условиях современного общества, где визуальная культура и эстетические предпочтения играют важную роль в выборе продуктов, дизайн еды становится ключевым фактором для успешной работы в сфере пищевой индустрии. С каждым годом растёт интерес к гастрономическому туризму, кафе и ресторанам с уникальным предложением, а также к разнообразным тенденциям, таким как устойчивое развитие и здоровый образ жизни. Внедрение инновационных методов в дизайне продуктов питания также открывает возможности для диалога о питании, гастрономии и культуре, что делает эту тему особенно актуальной.

Цель данной работы заключается в исследовании роли дизайна продуктов питания в современной культуре и его влиянии на потребительские предпочтения. Поставленные задачи: анализ основных принципов и методов дизайна продуктов питания; изучение влияния визуального оформления и упаковки на восприятие и выбор еды; оценка роли дизайна в продвижении устойчивых практик и здорового питания; обсуждение будущих трендов и их возможного влияния на развитие индустрии.

Результаты теоретических исследований.

Дизайн продуктов питания является отражением культурных и социальных изменений, передавая не только эстетические предпочтения, но и этические нормы и привычки общества. Каждая культура имеет свои уникальные практики приготовления и подачи пищи, что обуславливает дизайн упаковки и сервировки. С увеличением взаимосвязей между культурами, дизайн продуктов питания приобретает все более разнообразные формы. Появление новых ресторанов и гастрономий способствует интеграции различных традиций и методов приготовления и подачи блюд [1].

Конструкции, такие как классовые различия и социальный статус, также влияют на восприятие дизайна. Люди могут отдаваться традиционному дизайну, который считается «хорошим тоном», или же, наоборот, выбирать более оригинальные формы в зависимости от социального окружения.

Влияние на потребительские предпочтения выражается прежде всего в визуальном восприятии, которое может быть более важным, чем вкус, особенно в случае новых продуктов. Привлекательная и «свежая» упаковка повышает вероятность покупки, даже среди аналогов на полках магазинов [1]. Функциональность в использовании упаковки, например, легкость открытия или возможность повторного закрытия, также играет существенную роль в потребительских предпочтениях. Дизайн должен учитывать способы

использования, транспортировки и хранения продукта, создавая комфортный процесс для потребителя. Эффективный дизайн упаковки защищает продукт от внешних факторов (влага, свет, воздух), что помогает сохранять свежесть и продлевает срок годности. Упаковка должна соответствовать стандартам безопасности, предотвращая загрязнение и защищая товар от повреждений.

Устойчивые практики создания безопасной и не токсичной упаковки способствует производству более экологичных продуктов, что снижает негативное воздействие на экосистему и является важным аспектом для многих современных брендов. Применение таких практик не только повышает конкурентоспособность продуктов, но и способствуют формированию имиджа бренда.

Значительную роль играет дизайн в маркетинге продуктов питания [2]. Визуальный маркетинг оказывает влияние на психологию потребителей. Было доказано, что покупатели чаще всего принимают решения о покупке на основе визуальных сигналов, что делает дизайн упаковки и продукта решающими факторами. Эстетика и внешний вид могут вызвать доверие и ассоциации с качеством, что, в свою очередь, влияет на покупательскую способность. Психологические исследования показали, что, например, красный цвет часто ассоциируется с энергией и страстью, тогда как зеленый может вызывать чувства свежести и здоровья. Яркие и насыщенные цвета чаще привлекают внимание молодёжной аудитории, в то время как пастельные тона создают ощущение натуральности и здоровья. Хорошо продуманный визуальный маркетинг может рассказать историю бренда и вызвать эмоциональную связь с потребителем, что способствует формированию его лояльности.

В последние годы современные технологии значительно трансформируют область дизайна продуктов питания [3]. Основные направления развития включают:

- 3D-печать еды – технология позволяет создавать уникальные формы и текстуры продуктов. 3D-печатные продукты могут быть персонализированы по вкусу и питательной ценности, что открывает новые горизонты в гастрономии.
- Разработка упаковки с использованием сенсоров и активных материалов увеличивает срок хранения продуктов и обеспечивает информацию о состоянии еды.
- Использование анимации и виртуальной реальности (VR) позволяет потребителям «примерить» еду перед покупкой.
- Применение в производстве искусственного интеллекта (AI) может анализировать вкусовые предпочтения потребителей и предсказывать тренды, что помогает производителям создавать более эффективные решения и инновационные продукты.
- Криогенная обработка и молекулярная гастрономия.

Устойчивый дизайн становится критически важным направлением в современном производстве и потреблении продуктов питания, основные тенденции которого включают:

- Использование экологически чистых материалов в виде переработанных и биоразлагаемых упаковок.
- Использование местного сырья для производства продуктов питания.
- Системы замкнутого цикла, которые заключаются в создании продуктивных систем, где отходы одного процесса переработки становятся ресурсами для другого.
- Поддержка этичного производства.
- Образовательные кампании, которые помогают потребителям осознанно подходить к выбору продуктов.

Выводы.

1. Дизайн продуктов питания существенно влияет на восприятие и потребление еды, воздействуя на эстетические качества, вкусовые характеристики и выбор потребителей. Эффективный дизайн способствует устойчивым практикам, снижает отходы и повышает качество жизни, предлагая инновационные решения для упаковки и презентации продуктов.

2. При сотрудничестве производителей, маркетологов и дизайнеров необходимо учитывать не только функциональные, но и визуальные и экологические аспекты упаковки. Рекомендуется проводить исследования потребительских предпочтений и тестирования в реальных условиях для определения наибольшего влияния элементов дизайна. Приоритетом должны стать устойчивые материалы и минимизация упаковки.

3. Несмотря на достижения в дизайне, остаются открытые вопросы для дальнейших исследований, включая влияние дизайна на здоровье, культурные особенности восприятия упаковки в различных регионах, а также влияние новых технологий на взаимодействие с продуктами.

Список использованных источников:

1. Лоборчук, М.Ю. Дизайн ресторанных блюд: креативный подход к формированию потребительских предпочтений // Материалы XVI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум – 2016». [Электронный ресурс]. – URL: <https://scienceforum.ru/> (дата обращения: 01.10.2024, режим доступа: свободный).
2. Дизайн и маркетинг: связь, о которой мы забываем [Электронный ресурс]. – URL: <https://telegraf.design/dyzajn-i-marketyng-zv-yazokpro-yakuj-my-zabuvayemo/> (дата обращения: 01.10.2024, режим доступа: свободный).
3. Еда будущего: инновации на стыке дизайна и индустрии питания [Электронный ресурс]. – URL: <https://design-mate.ru/read/objects/food-design/innovation-at-intersection-of-design-and-food-industry> (дата обращения: 01.10.2024, режим доступа: свободный).

КОНСТРУКТИВИЗМ – ЗОНА ЭКСПЕРИМЕНТА В ФОТОГРАФИЯХ АЛЕКСАНДРА РОДЧЕНКО

Аннотация. Настоящая статья представляет собой анализ способов применения конструктивистских принципов в фотографиях Александра Родченко. Цель статьи – выявить уникальные черты конструктивизма в фотографиях данного автора и их влияние на развитие фотоискусства. Родченко является мастодонтом советской фотографии, в своих работах он опережал время, за что нередко подвергался критике. Он отличался новаторским использованием контрастной светотени, особенным композиционным построением кадра, что вызвало появление терминов «перспектива Родченко» и «ложная перспектива Родченко».

Ключевые слова: Александр Родченко, фотография, конструктивизм, ракурс, диагональ.

Конструктивизм был единственным направлением в изобразительном искусстве, которое появилось именно в России. «Впервые не из Франции, а из России прилетело новое слово искусства – конструктивизм» – писал В. Маяковский [4]. Данное направление зародилось в 1920-х годах, в первые послереволюционные годы, когда Советская страна начала восстанавливаться после революций и гражданской войны. Эстетика конструктивизма формировалась в условиях перехода от военного коммунизма к НЭПу.

Слово «конструктивизм» происходит от латинского *constructio* – построение, структура. Впервые этот термин употребили в 1920 году участники Первой рабочей группы конструктивистов. В неё входили художники Александр Родченко, Алексей Ган и Варвара Степанова [3]. Конструктивисты провозглашали отрицание «старого» уклада жизни, отказ от «искусство ради искусства», и считали что искусство должно служить народу. Следует отметить, что от конструктивизма ведут своё начало такие направления, как минимализм, хай-тек, отчасти концептуализм.

Следует отметить, что 20-30-е годы являются очень динамичными не только в истории нашей страны, но и в истории фотографии. Это было время бурного развития фотографического искусства в СССР, время формирования

новых пластических, эстетических форм, возникновение авангардного языка. Особенно важным является то, что фотография того периода была инструментом пропаганды идеологии, которая должна была искренне прославлять «новую эру человечества». Естественно, в связи с этим, постепенно происходит отход от пикториалистической традиции, салонной художественной фотографии, именно в пользу идеологического содержания.

Эта эпоха стала блестящим стартом для Александра Родченко и была в его творчестве плодотворным периодом. Александр Родченко – мастер фотографии, один из главных экспериментаторов начала XX в., революционер в фотографии. Он чувствовал геополитический контекст в котором жил, атмосферу происходящих событий. О нём говорили, как о человеке, которого называли разведчиком будущего. Замечу, что он является таким же символом советской фотографии, как Владимир Маяковский в советской поэзии.

Родченко считают одной из значимых фигур конструктивизма, его работы характеризуются мощными диагоналями, асимметрией, шрифтом без засечек, тяжелыми линиями, свободным местом и смелыми фотографическими решениями [2]. Многие фотографы, начиная с основателей фотоагентства Magnum и заканчивая современными звёздами вроде Альберта Уотсона, до сих пор используют приёмы, введенные Родченко в фотографический медиум. Его динамику и неожиданный ракурс невозможно ни с чем спутать. Александр Родченко не придерживался правил, а создавал свой собственный уникальный стиль. Он отказывался от традиционного построения кадра. «Я предпочитаю видеть необыкновенно обыкновенные вещи», писал А. Родченко [5].

Для Родченко было принципиально важно сделать фотографию самостоятельным инструментом, который бы открывал новое виденье на обыкновенные предметы. Именно ракурсовая съёмка – это действительно, тот необычный взгляд и новаторский подход Родченко. Но данный автор фотографирует не все сюжеты прибегая к ракурсу. Чаще всего ракурсной съёмкой, тем самым новым виденьем, он усиливает тот сюжет, который имеет какие-то повторяющиеся композиционные элементы. В подтверждении этого, фото с видом на лодочную станцию «Лодки на Москва-реке» (1926) (рис.1). В данном фото есть и геометрия, и перспектива, и ракурс. Фотоработы с изображениями Москвы Родченко ценны не только необычной съёмкой, но и подлинным историческим материалом.



Рис. 1 – Александр Родченко «Лодки на Москва-реке», 1926.

Отмечу, что Родченко старался в обыкновенной реальности разглядеть нечто выбивающееся из неё, и в данном случае – это конечно ритмическое построение кадра. Казалось бы заваленный угол в фотографии может восприниматься, как непрофессионализм, но это далеко не всегда. В частности это может трактоваться, как стиль, как разновидность ракурса. Одной из знаковых фотографий Александра Родченко является «Летний день» (1929) (рис. 2).



Рис. 2 – Александр Родченко «Летний день», 1929

Ещё этот снимок называют «Лестница», который снят на ступенях лестницы у Храма Христа Спасителя на Кропоткинской набережной. При построении данного кадра Родченко применяет восходящую диагональ, и за счёт этого формируется впечатление движения. Он сфотографировал женщину с шагом, и у нас создаётся ощущение, что она по этой лестнице движется, а не

просто статично замерла на этом кадре. Фигура как будто преодолевает мощное ритмическое поле черно-белых полос, диагональная композиция усиливает конструктивно-графическое впечатление от снимка. Этот снимок вошел в состав экспозиции работ Родченко на Выставке мастеров советского фотоискусства 1935 года, а в дальнейшем стал неперенным сюжетом практически на любой посмертной выставке художника или в изданиях, посвященных его творчеству [1].

Не менее знаменитое фото «Девушка с «лейкой»» (1934) (рис.3), на котором он запечатлил свою ученицу и фоторепортёра Евгению Лемберг. Эта фотография получила мировое признание. Была продана на аукционе в 1994 г. за 150 тыс. фунтов. В этом снимке удачно сочетание нескольких факторов: видит необычное в обыденном; а так же игра света и тени, которая представлена как расползающаяся паутинная сетка, заполняющая собой и силуэт девушки и кадр в целом. Так же ритмическое повторение кругов в кадре акцентирует наше внимание. Благодаря подобному построению кадра, выдерживанию геометрии, выдерживанию той самой восходящей диагонали, снимок является динамичным и оживлённым. Конечно же основой фотографий Александра Родченко является чуткость и наблюдательность самого автора.



Рис. 3 – Александр Родченко «Девушка с «Лейкой», 1934

Из сказанного ранее вытекает, что Родченко привнёс в фотографию:

- диагональное построение кадра;
- ракурсную съёмку;
- эксперименты со светом;
- работу с масштабированием кадра, кадрирование.

Всё вышеперечисленное закреплено за Родченко, как за новатором фотографического искусства.

В заключение хочется сказать, что фигура Александра Родченко – это действительно одна из самых мощных, если говорить об истории развития советской фотографии. Его творческий метод заключается в перенесении идей авангарда в фотографию, поэтому Родченко невозможно назвать только фотографом – он художник, который воспринимает мир и жизнь вокруг через объектив фотокамеры. Эпоха конструктивизма немыслима без фотографий данного автора, так как Родченко являлся одним из родоначальников конструктивизма. Он показал действительно новое, современное фотовидение, которое ни в чём не обязано классическому искусству живописи и графики; и навсегда закрепил за собой представление, как о новаторе и экспериментаторе в фотоискусстве.

Список использованных источников:

1. Выставка «Александр Родченко» в Центре братьев Люмьер: 5 важных работ [Электронный ресурс] URL: <https://thecity.m24.ru/articles/1750?ysclid=m1t8nl4rxm11974165> (дата обращения 03. 10.2024).
2. Иконы графического дизайна/Джо Клиффорд; [пер. с англ. А.В. Захарова]. – Москва: Эскимо, 2015. – 240 с.
3. «Конструктивизм» – происхождение и значение слова [Электронный ресурс] URL: <https://www.culture.ru/s/slovo-dnya/konstruktivizm/> (дата обращения 27.09.2024).
4. Маяковский В. В. Семидневный смотр французской живописи [Электронный ресурс] URL: <https://feb-web.ru/feb/mayakovsky/texts/ms0/ms4/ms4-233-.htm?cmd=p> (дата обращения 02.10.2024).
5. Родченко А. М. Опыты для будущего: Дневники. Статьи. Письма. Записки / А.М.Родченко. Москва: Грантъ, 1996. – 416 с.

СЕКЦИЯ 3. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В КОММУНИКАТИВНОМ ДИЗАЙНЕ

УДК 378.6

ФГБОУ ВО «МИРЭА – Российский
технологический университет», г. Москва,
Российская Федерация

Базыкина Д.С.
магистрант 2 года обучения

Саданова В.Н.
канд.психол.наук, доцент

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН»

Аннотация. В данной статье практическая разработка фирменного стиля рассматривается, не только как средство популяризации искусства и культуры, возрождения театральных традиций, при условиях использования рекламных и визуальных коммуникаций, но и как эффективное средство развития визуальной культуры студентов. Практические задания, направленные на проектирование фирменного стиля, формируют у будущих дизайнеров понятия и знания по: теории и методологии проектирования; основам эргономики, психологии восприятия цвета; композиции и компоновке объектов; принципам анализа фирменного стиля существующих объектов дизайна; основам проектной графики и шрифтов, принципам создания логотипа.

Определено социально-культурологическое значение направления «графический дизайн» для студентов, а также определены художественно-эстетические задачи и рассмотрены особенности коммуникационной деятельности всех элементов фирменного стиля. Актуальность данной научной работы заключается в том, чтобы показать студентам какими принципами и алгоритмами предпочтительней оперировать, для качественной разработки не только элементов фирменного стиля, но и для проектирования крупного культурно-массового мероприятия в целом.

Ключевые слова: популяризация искусства, фирменный стиль, элементы фирменного стиля, брэндинг, айдентика, целевая аудитория, логотип, рекламные технологии, визуальная коммуникация, визуальная культура.

На сегодняшний день в России активно формируется индустрия досуга и наблюдается стремительный рост сферы услуг. Именно в этот период появляется ряд определенных требований к культурным мероприятиям, основной задачей которых является удовлетворение духовных потребностей населения. Перенасыщение рынка индустрии досуга в настоящее время зачастую ставит потребителя в тупик перед выбором, заставляя невольно

задумываться о качестве товара, о производителе и, что немаловажно, о его популярности. Следовательно, разработка практических и проектирование визуального сопровождения таких мероприятий, и их проведение должны соответствовать принципиально новым конкурентным условиям. В связи с огромной ранее сформированной линейкой средств графического дизайна, преподаватель отдает предпочтение таким визуальным образам, которые будут понятны для обучающихся и вызывать положительные эмоции, тем самым облегчая учебный процесс и понимание студента. Отметим, что при разработке визуального сопровождения мероприятий средствами графического дизайна основным побудительным мотивом для человека будет являться возможность получения, прежде всего удовольствия и впечатлений от него, поэтому первостепенной задачей преподавателя перед студентом стоит в том, чтобы развить в нем уровень визуальной культуры. В тоже время, с точки зрения разработки рекламного продукта, отметим, что торговая марка и товарный знак, находящийся регулярно «на слуху» подсознательно, запоминаются потребителем услуг в его частоте использования и распространенности. Поэтому необходимо, в первую очередь, на примерах показывать студентам все аспекты и тонкости визуального восприятия рекламного продукта потребителем.

Именно фирменный стиль по мнению Мильчаковой Н.Е., Соколовой М.Л., Жигуновой А.И. создает и формирует индивидуальный образ своего продукта и позволяет компаниям привлечь внимание к продукту, удачно показать себя на рынке и быть конкурентоспособным [6, с. 112]. В современных исследованиях чаще описывается алгоритм разработки фирменного стиля компаний, в тоже время использование инструментов графического дизайна для сопровождения крупных мероприятий, требующих разработки айдентики мало описаны.

Целью работы является проведение исследования и анализа процессов разработки фирменного стиля крупного культурного мероприятия, для демонстрации обучающимся его важных составляющих, обеспечивающих успешность ведения рекламной кампании.

Прежде всего в данном исследовании необходимо понять сущность брэндинга и его влияние на развитие визуальной коммуникации. По мнению Шаркова Ф.И. брэндинг – это создание идеологии бренда. В своем исследовании он утверждал, что между созданием имиджа компании, а также разработки миссии и ценности бизнеса до позиционирования на рынке, тона коммуникации и отношений с клиентами. Другими словами, это соотношение между управлением брендом и его развитием [2, с. 144]. Поэтому обучающиеся должны четко представлять границы между этими процессами. При разработке графических элементов айдентики, направленных на раскрытие характера мероприятия, студенты должны уметь выявлять не только отличительную особенность, но и проанализировать целевую аудиторию, на которую она направлена, создать дизайн-концепцию продукта с учетом основных культурно-эстетических и нравственных задач.

Следовательно, фирменный стиль, как часть айдентики культурно-массового мероприятия, является не менее важной частью брэндинга и сопутствует позиционированию на рынке индустрии досуга и услуг. Старов С.А. в исследовании особенностей управления брендами, отмечал основные характеристики фирменного стиля, в которых выявил алгоритм его поэтапной разработки [4, с. 237]. Используя предложенную автором методику, студенту на первом этапе необходимо начать свою работу с поиска, и детальной разработки выразительной формы логотипа. Далее следуют этапы - поиск слогана, фирменного цвета, шрифта, графические элементы, иконки, иллюстрации и фотостиль. Также разрабатываются стандарты нанесения корпоративной символики на различные носители: здания, сувенирная продукция, реклама, веб-сайты и тому подобное. После окончания работы составляется брендбук или гайдлан, в котором прописываются стандарты и руководство по применению фирменного стиля [6, с. 24].

Рассмотрим разработку фирменного стиля как средства повышения визуальной коммуникации студентов на примере разработанной авторской айдентики для Всероссийского театрального фестиваля. Так как формирование фирменного стиля на начальном этапе основывается на осознании сущности компании, в нашем случае театрального фестиваля. То нам необходимо первоначально было определить его цели, задачи, целевую аудиторию и уникальности своего продукта [1, с. 62]. Следовательно, по мнению Мамедовой И.Ю., Мильчаковой Н.Е., Дрюковой А.Э. на первоначальном этапе должна быть разработана концепция и название мероприятия, что и было выполнено. Далее следовало этап формирования «образа» фестиваля, разрабатывался логотип, графические элементы, цветовая гамма, атмосфера продукта, подборка шрифта [5, с. 105].

На рисунке 1 рассмотрим подробнее элементы фирменного стиля на примере разработанного авторского проекта Всероссийского театрального фестиваля.



Рис. 1 – Авторская айдентика Всероссийского театрального фестиваля

Для того что бы понять, как фирменный стиль влияет на общество, нами был проведен опрос и тестирование по представленному проекту. Результаты тестирования можно увидеть на рисунке 2.

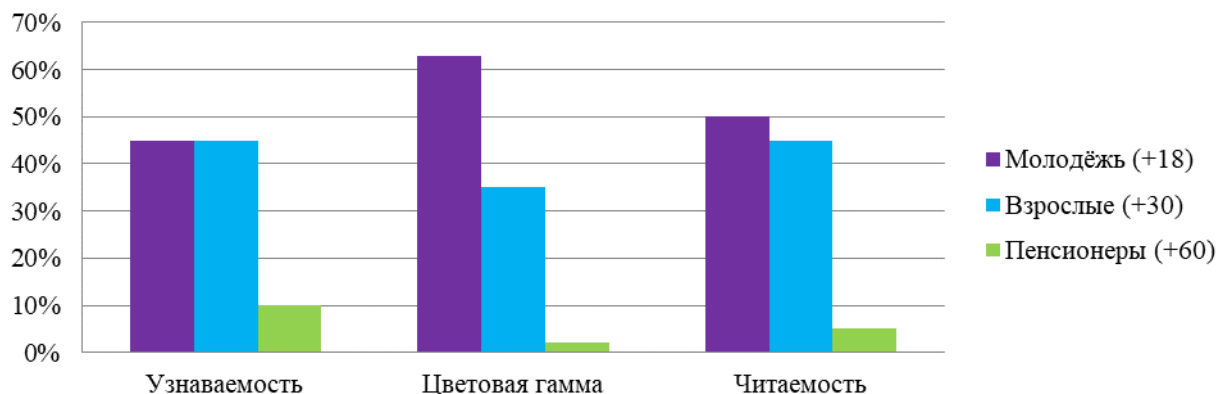


Рис. 2 – Результаты опроса авторской айдентики Всероссийского театрального фестиваля

Исходя из проведенного опроса, можно сделать вывод, что большая часть опрошенных положительно восприняла айдентику для данного мероприятия.

Представленный логотип нес в себе ироничный вопрос, который был направлен показать значимость освещения в театре. Логотип сочетает в себе 4 ключевых театральных элемента, он объединяет их, так как без одного (а именно света) не могут гармонично существовать и остальные элементы. Данная концепция произвела сильное впечатление. Каждый из представителей возрастных групп оценили ее оригинальность.

Благодаря тому, что основными элементами являются графические знаки в виде театральной маски, сцены и эмоций, большинство из опрошенных, сразу узнали тематику мероприятия, при этом, предварительно не ознакомившись с информацией на рекламных носителях. Данные элементы оказались узнаваемы, так как формируют знакомые образы, относящиеся к театру.

Целевая аудитория от 18 до 55 лет ответили, что подобранный шрифт является читаемым. Он не имеет засечек, является простым для восприятия. Но для пенсионеров данный шрифт оказался трудно читаем.

Романов А.А. в исследовании принципов разработки рекламного продукта подчеркивал, что фирменный цвет является важным элементом в формировании фирменного стиля, поскольку от него зависит восприятие аудитории самого бренда и ее продукции [3, с. 156]. Различные цвета оказывают различное влияние на людей и выбираются неслучайно. Около 63% опрошенной молодежи посчитали, что выбранная цветовая гамма подходит к концепции мероприятия. Подобранные цвета напоминают классические цвета театральной деятельности. Чаще всего, в данном фирменном стиле, встречается черный цвет, служащий основой для того чтобы выделить ключевые элементы композиции. Он имеет текстуру «шума» (зернистости). Выбор именно этой текстуры связан с имитацией парящих в театральном зале частичек пыли, которые особенно заметны при свечении ламп в темном помещении.

Исследования отечественных и зарубежных авторов, а также практический опыт применяемый при выполнении практических заданий по разработке фирменного стиля, показывает, что айдентика дает студентам возможность повысить свою визуальную коммуникацию. Одной из характерных ее черт является способность расширять значение объекта, посредством восприятия или игры воображения. Как правило, то что, вытекает из значения, обладает разнообразием других значений. Существует множество способов, как выразить идею и передать что-то. Каждое слово, знак (элемент) несет за собой цепочку значений, с помощью которых эти значения (обозначения) начинают существовать. Каждый знак и объект имеет связь значений (смысл). Именно благодаря хорошо разработанному фирменному стилю студентам предоставляется возможность увидеть эту связь. Такое визуальное общение между фирменным стилем и целевой аудиторией являются основной моделью мышления. Когда человек создает смысл, происходит бесконечный процесс интерпретация различных значений. Это происходит: из-за сходства, связи, с чем-либо другим; так как вырежется, вытекает из другого [7, с. 75].

В исследуемом фирменном стиле присутствуют ключевые элементы тематики мероприятия. Именно данные знаки (элементы) являются наиболее яркими представителями графического способа передачи информации. Благодаря воображению, с помощью картинок, текста можно передать большое количество информации и делать это достаточно быстро.

Таким образом, выявили, что у фирменного стиля, разработанного для крупного культурного мероприятия есть существенная разница в алгоритме его проектирования. Если для компании ключевую роль играет, коммерческая составляющая проекта фирменного стиля, а именно тот факт какую прибыль организация получит после его внедрения. То разрабатываемый и в дальнейшем внедряемый фирменный стиль культурно-массового мероприятия несет в себе больше эстетическую и нравственную нагрузку, направленную прежде всего на целевую группу. В свою очередь, является определенной формой публичной коммуникации, и визуальным сопровождением мероприятия. Воздействие айдентики и как можно более широкое привлечение всей разновозрастной целевой группы, в данном случае от 18 до 60 лет, является показателем успешности мероприятия в целом. Разработка айдентики данного мероприятия, прежде всего, направлена на общественное социальное и культурное развитие. Именно она создает первое впечатление о мероприятии, и благодаря созданному настроению айдентика становится запоминающейся, узнаваемой. Поэтому, качественного созданный фирменный стиль и правильно используемый алгоритм его разработки для крупных мероприятий становится в настоящее время все более актуальным примером демонстрации для студентов.

Список использованных источников:

1. Иванова, В.А. Рекламная константа: разработка и оценка / В.А. Иванова, - М.: изд.

«Дело» РАНХиГС, 2020. – 84 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1405794>.

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин, 16-е изд. – М.: «Дашков и К», 2020. – 538 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093717>.

3. Романов А.А. Разработка рекламного продукта / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 256 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1015329>.

4. Старов, С.А. Управление брендами / С.А. Старов. – 4-е изд., Санкт-П.: С.-Петербург. Ун-та, 2021. – 557 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1840353>.

5. Мамедова И.Ю., Мильчакова Н.Е., Дрюкова А.Э. Концепция юзабилити с позиции универсального дизайна. Russian Technological Journal - Том 10, № 3 (2022). С. 11-120

6. Мильчакова Н.Е., Соколова М.Л., Жигунова А.И. Концепция ответственности как современное мировоззрение дизайнера. - Российский технологический журнал. 2020. Т. 8. № 2 (34). С. 109-121.

7. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: «Дашков и К», 2020. – 270 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/11093679>.

8. Шестаков, Ю.А. История рекламы / Ю.А. Шестаков. – М.: РИОР: ИНФРА, 2020. – 259 с. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1052429>.

УДК 004.51

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия
управления», г. Тольятти,
Российская Федерация

Беспалова Е.А.
проректор по международному
сотрудничеству

Горбунова Е.Ю.
студент 1 курса

UX/UI ДИЗАЙН В СОЗДАНИИ И РАЗРАБОТКЕ ИНТЕРФЕЙСА ЦИФРОВОГО ПРОДУКТА

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы разработки дизайна интерфейсов веб сайта посредством таких инструментов как UI (пользовательского интерфейса) и UX (пользовательского опыта) дизайна с целью создания интуитивно понятных и визуально привлекательных пользовательских интерфейсов, что стало актуальным и играет важную роль в современном цифровом дизайне. Разработка UI и UX дизайна веб сайта способствует формированию у пользователя положительного опыта

взаимодействия с цифровым продуктом. В данной статье рассматриваются ключевые принципы UX и UI дизайна. Внедряя принципы и практики UX и UI технологии при создании дизайна интерфейсов, организации способны улучшить не только общее впечатление пользователя о продукте, но и влиять на финансовую окупаемость данного продукта.

Ключевые слова: UX, UI, дизайн, пользовательский интерфейс, пользовательский опыт, цифровой дизайн, дизайн-технологии.

Веб-сайты являются визитными карточками компаний и организаций, поэтому грамотно спроектированный веб-ресурс способствует формированию у пользователя положительного впечатления о продукте, повышает общий уровень удовлетворенности потребителя, лояльности и вовлеченности в продукт. В современном мире грамотное проектирование UX и UI дизайна влияет не только на имидж организации, но на экономические показатели. Web-приложение является визитной карточкой любого продукта, следовательно, эмоции, получаемые пользователем во время посещения сайта, оказывают влияние на общее представление о продукте. Необходимо учитывать тот факт, что UX/UI дизайн являются двумя разными, но взаимосвязанными концепциями. Основными принципами UX/UI дизайна являются: доступность, навигация, минимализм, консистентность (согласованность элементов дизайна в рамках одного бренда) и обратная связь (мгновенная, понятная и информативная). UX (User Experience – пользовательский интерфейс) и UI (User Interface – пользовательский опыт) дизайны являются ключевым этапом создания любого пользовательского интерфейса, так как именно в процессе дизайна принимаются решения о способах и методах взаимодействия пользователя с цифровым продуктом. UX и UI подразумевают различные подходы к дизайну, однако для создания успешного цифрового продукта необходимо использовать оба.

Если рассматривать UI дизайн, то необходимо исходить из главной цели дизайна пользовательского интерфейса, а именно минимизировать препятствия, возникающие в процессе использования цифрового продукта. При этом дизайнеру необходимо учитывать определенные принципы:

1. Обратная связь – в UI дизайне обратная связь является важным компонентом, который помогает пользователю увидеть и понять последствия собственных действий. Данный принцип не подразумевает написание пользователем комментариев о продукте. Так, например, после наведения пользователем курсора мыши на кнопку, она подсвечивается отличительным цветом.

2. Ориентированность на пользователя. Каждый человек по-разному воспринимает информацию, изображения, цвета, обладает различными интересами и особенностями организма. Таким образом, важно, чтобы дизайн интерфейса был ориентирован на пользователя. Для этого необходимо определить и подробно проанализировать целевую аудиторию продукта. Пользовательский опыт также должен быть приятным и эффективным. Также

интерфейс должен быть адаптирован, в том числе для людей с ограниченными возможностями здоровья.

3. Простота и минимализм. Упрощение дизайна помогает пользователю проще ориентироваться и получать необходимую информацию быстрее. Для достижения интуитивно понятного пользовательского опыта необходимо минимизировать количество отвлекающих элементов в дизайне интерфейса.

В целом, UI – это процесс разработки визуальной концепции цифрового продукта, включающий в себя дизайн кнопок, подбор цветовой палитры, гарнитуры, изображений и т.д. для построения грамотного дизайна пользовательского интерфейса в целом, что способствует формированию вовлеченности пользователя в продукт, снижает когнитивное напряжение пользователя, в связи с чем увеличивается эффективность пользователя, а, следовательно, и его скорость пользования цифровым продуктом. Среди преимуществ использования UI можно выделить такие как:

1. Удобная навигация – легкость в ориентированности пользователя по сайту;
2. Брендинг – запоминающийся дизайн продукта в контексте всего бренда;
3. Вовлеченность – через визуально привлекательный дизайн;
4. Эффективность – сокращение времени и усилий пользователя в процессе работы с цифровым продуктом.

Если проанализировать пользовательский опыт (UX), то смело можно говорить об опыте, приобретаемом пользователем в результате посещения web-страницы, поэтому главной целью UX дизайна является создание интерфейса, который приятен и одновременно удобен в использовании. Концепция UX дизайна введена Дональдом Норманом («Дизайн привычных вещей»), дизайнером классического промышленного и интерфейсного дизайна, который рассматривал User Experience Design как некий философский подход к дизайну, в котором сочетались – функциональность, эмоции, удобство и красота.

Существует несколько ключевых принципов дизайна пользовательского интерфейса, следуя которым, дизайнер имеет возможность повысить вовлеченность и лояльность пользователей, что в дальнейшем будет способствовать успешному развитию продукта, среди которых:

1. Восторг – эмоциональная реакция, которую испытывает пользователь, находясь на веб странице, играет важную роль в продвижении продукта. Так, например, использование интерактивных элементов в дизайне способствует возникновению позитивных эмоций у пользователя;
2. Доступность – при проектировании цифрового продукта важно учитывать физиологические особенности человека. Некоторые функции web-приложения могут быть недоступны людям с ограниченными возможностями здоровья. Исходя из этого, на этапе проектирования web-приложения разработчику и дизайнеру необходимо обеспечить такие инструменты, как преобразование текста в голос, голосовой помощник, а также предусмотреть версию интерфейса для слабовидящих;

3. Эффективность работы приложения – при грамотном проектировании дизайна любого интерфейса необходимо оптимизировать скорость работы интерфейса и его производительность. От качества работы кликабельных кнопок и других интерактивных элементов web-приложения зависит то, насколько пользователь будет чувствовать себя комфортно и как быстро совершит целевое действие, выгодное разработчику.

Если рассматривать целостно все принципы UX/UI дизайна, то существуют как общие так и конкретно индивидуальные для каждого из рассматриваемых концепций (таблица 1).

Таблица 1

Принципы UX/UI-дизайна	
Принципы UX-дизайна:	Принципы UI-дизайна:
1. Исследование пользователей.	1. Чёткость и понятность.
2. Создание пользовательских сценариев.	2. Консистентность.
3. Информационная архитектура.	3. Удобочитаемость.
4. Прототипирование и тестирование.	4. Минимализм.
5. Постоянное улучшение.	5. Адаптивность.
Общие аспекты UX-и UI-дизайна:	
1. Коммуникация.	
2. Визуальное впечатление.	
3. Фокус на пользователя.	

Среди основных инструментов и техник, используемых в UX/UI дизайне, четко выделяются вайерфрейминг (визуальное представление структуры интерфейса), прототипирование (создание интерактивной модели дизайна), системы проектирования (набор принципов и стандартов с целью последовательной и согласованной разработки пользовательского интерфейса, например, типографика, цветовые палитры, иконки и другие компоненты), пользовательское исследование (изучение пользователей), юзабилити-тестирование и дизайн мышление.

В случае, если интерфейс интуитивно понятен и не вызывает раздражения, пользователей с большей вероятностью совершит целевое действие: найдет необходимый товар, добавит его в корзину, произведет оплату, запросит получение информационной рассылки. Таким образом, качественно спроектированный UI дизайн не только привлекает внимание пользователей, удерживает внимание на продукте, но и способствует увеличению продаж.

В связи с тем, что область разработки дизайна пользовательского интерфейса постоянно развивается, предлагая новые технологии и практики проектирования, дизайнеру необходимо идти в ногу со временем, т.к. появляющиеся дизайн-методы позволяют выполнять проекты эффективно с минимальными потерями по времени и ресурсам.

Список использованных источников:

1. Nasrullah Hamidli.(2023). Introduction to UI/UX Design: Key Concepts and Principles. URL:https://www.academia.edu/98036432/Introduction_to_UI_UX_Design_Key_Concepts_and_Principles (Дата обращения: 24.04.2024) - Текст: электронный

2. Хавари, М. А. Влияние UX и UI-дизайнов на экономические характеристики предприятия / М. А. Хавари // Первая конференция научно-образовательного консорциума «Иваново», Иваново, 16–21 мая 2022 года. – Иваново: Ивановский государственный университет, 2022. – С. 420-423. – EDN YWNDKK. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49275220> (Дата обращения: 26.04.2024) - Текст: электронный

СЕКЦИЯ 4. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СРЕДОВОГО ДИЗАЙНА

УДК 72.011

ФГБОУ ВО «Херсонский технический университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Державина Е.А.
преподаватель кафедры архитектуры и градостроительства

Суханов Е.В.
ассистент творческой лаборатории кафедры архитектуры и градостроительства

АНАЛИЗ ОПЫТА КОНКУРСНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Аннотация. Последовательный анализ конкурсного проекта, разработка которого проходила в условиях командного взаимодействия авторской группы студентов и преподавателей, акцентировал следующие аспекты проектного процесса: решение задач архитектурно-ландшафтной разработки парковой территории; эффективность социального взаимодействия в проектной группе; роль архитектора в развитии городского сообщества.

Ключевые слова: витрувианская триада, дистант, эмпатия, социальный запрос, творческая группа.

Задачи работы:

1. Определение особенностей конкурсного проектирования.
2. Выявление подходов и приемов практической реализации знаний архитектурной теории.
3. Акцентирование социальной ответственности архитектора в развитии предметно-пространственной среды городского сообщества.

В рамках реализации национального проекта «Комфортная среда» администрация ВДНХ проводит ежегодный архитектурно-ландшафтный конкурс «Золотой колос» (г. Москва). Презентация проекта «Степные горизонты» (авторская группа ХТУ) была принята на рассмотрение жюри как

одно из предложений развития удаленного участка ВДНХ. При этом, особым интересом для участников архитектурного конкурса представлялась возможность экспериментальной разработки: проектного предложения воображаемого пространства, особо не обремененного реалиями действительности, что, безусловно, задает особый вид деятельности внутри профессии.

Но, изначально, в идеях проекта «Степные горизонты» не было задумок раскрытия неких сверхъестественных идей паркового пространства. Проектная группа, скорее, руководствовалась желанием встроиться в существующую реальность выставки «Россия», обозначив потенциал развития территории, учитывая при этом существующие проблемы сезонного подтопления участка грунтовыми водами. Поэтому, проект «Степные горизонты» разрабатывался в пределах задач организации парковой среды (как зоны общения), придав её элементам характерный южный колорит Тавриды. Исходя из этого, были рассмотрены и подходы к объемно-планировочной организации парковой территории (акцентируя необходимость разных видов активного движения и размеренного отдыха), что и определило состав и прообраз архитектурных объектов сквера (навесов, кафе, смотровой площадки, мозаичного панно и т.п.).

Представление архитектурно-ландшафтного объекта в полноте взаимосвязей витрувианской триады: «польза-прочность-красота», дало возможность определить ключевые параметры архитектурных «точек сборки» проекта, проявляя особенности рельефной организации участка (равниной части у входа, ложбин у плотины и активного рельефа юго-восточной части сквера).

Пульсирующим ядром паркового пространства было выбрано наиболее сложное место участка, где вывод грунтовых вод создал изрезанную ложбинами территорию сезонного подтопления. Предложение провести здесь реновацию грунтовой плотины в Днепровские пороги (с демонстрацией исторических элементов: пороговых сбросов воды, организацией естественного напора воды для работы фонтана и т.п.) было прямой отсылкой к гидротехническим сооружениям Приднепровья. Ведь днепровские плотины и, выросшие вокруг них целые города, подняли индустрию страны и приобрели эпохальную значимость и стали символом реки XX века. И в целом, соединение задач функциональной реновации территории с обращением к знаковым элементам: гидротехническим сооружениям Приднепровья, - обрело целостность представления проекта (функция-конструкция-образ). И все элементы паркового пространства приобрели при этом оттенки пластики – фактуры-цвета в контурах прообраза Тавриды. Также появились и тематические названия элементов сквера: тропа «Песчаная коса», цветник «Сиваш», стена ограждения сквера «Галерея пейзажей», мозаичное панно «Южное сияние» и т.д.

Так, краски степного разнотравья херсонской акватории наполнили пространство сквера прообразами южного региона. Пластичный характер паркового пространства был заявлен композиционной формой цветника, – центрального пятна входной зоны сквера. Мозаичное панно, олицетворяя

прообразы водной стихии, привнесло особую яркость пространства при любой погоде. Здесь же была заложена площадка для сотворчества: оставленные пустоты мозаики предлагают посетителям дополнять сюжеты мозаичной стены (сама стена – это ограждение сквера от прилегающего хозблока ВДНХ).

Но приоритетом общей планировки сквера, конечно, закрепляется за решением линии пешеходных прогулок, путь которых сопровождается разнообразием открывающихся видов: от камерных пространств «окон» Галереи, сфокусированных ближними-дальними видами пейзажей (сквер граничит с территорией Ботанического сада) до распахнутых пространств смотровой площадки (которая открывает вид на весь гидро-комплекс, оставляя за спиной вертикаль Останкинской башни). Уклоны заложенных маршрутов терренкура сохраняют допустимые значения спусков и подъемов, отвечая условиям комфортного движения для всех категорий посетителей. Гиперактивность детей найдёт свою реализацию на тропах с насыпным видом покрытий (песчано-гравийная, галечно-щебеночная смесь) Песчаной косы и среди искусственных оврагов и насыпей-курганов кленовой рощи. Подбор сортов клёнов для сквера рассчитан на постепенное изменение цветовой гаммы лиственного покрова деревьев, формирующих живописные силуэты рощи в течении длительного периода. Сменяющиеся виды вдоль пешеходных маршрутов (клумбы цветника и лужаек, вишневая аллея, кленовые курганы, мозаичное панно), сохраняют, благодаря искусственному освещению, зрелищность пространства в любое время суток и сезонных периодов года.

Таким образом, в сбалансированности подходов проектирования паркового пространства как единой целостности композиции, так и, наоборот, – формального разделения функциональных зон с учетом различия предлагаемых сценариев деятельности, сложилась методика детальной разработки проекта. Послойное представление пространства было выложено в решении:

- покрытия дорожно-тропиночной сети сквера, формирования пешеходных маршрутов, продуманных для разных категорий посетителей;
- искусственного освещения: утилитарное, ландшафтное, архитектурное;
- зеленых насаждений: деревья, кустарники, цветники и газоны.

Разработка проекта осуществлялась в условиях дистанционного обучения. Конечно, общение в сетевых условиях интернет-ресурсов, значительно снижает эмпатию участников команды. Но условия дистанционной работы – это, данность. Участники проекта на данный момент проживают в разных регионах страны: от северного Мурманска до южного Майкопа. Но есть и плюсы конкурсной работы на дистанте. И они в том, что студенты, представляя свою идею в чат-группе, были эмоционально нейтрализованы от внешних оценок преподавателя. Удаленность непосредственной реакции преподавателя-эксперта задало ментальную возможность «свободного путешествия» студента в поисках характерных составляющих образной тематики проекта. Благодаря этому у каждого участника сформировалось

собственное видение потенциала развития реальной ситуации проекта (от символического поля нормандских варягов до терриконов Донбасса).

В таких условиях рациональное распределение границ ответственности за проектное решение нивелировалось несогласованностью видения студентов. Но постепенно, пропуская сквозь себя общность композиционного развития пространства, каждый участник привнес свою долю сотворчества [1]. Эмпатия единого решения сквера во всей множественности его ликов (образ цветника, мозаики, теневого навеса, окна галереи и т.п.) сработала на становление авторской группы в монолит идей и воплощений творческой команды. И это уже был значительный шаг, возможно даже: через две ступени, рассматривая путь к профессии в юдоли сакральной лестницы Иакова ввысь.

Участие в конкурсном проекте, конечно, акцентировало профессиональную ответственность архитектора за формирование пространства жизнедеятельности человека. Выявление особенностей градостроительной ситуации проектного участка, анализ мнения и пожеланий посетителей ВДНХ (по поводу возможных изменений этой территории) открыл одну из важных граней становления проекта в рамках социального запроса. Архитектурный конкурс, изначально, – перспективный эксперимент по технологиям шлифовки явленных талантов, но также, – и площадка для кристаллизации объективных традиций красоты) [2].

Понимание проектного предложения как замысла будущего обязывает проектировщика создавать пространство, переплетая времена. Неопределенность формы полифункциональной архитектуры, дополнительность значений разновременных морфотипов застройки сформировали условия мозаичной организации ячеек объемно-планировочной структуры города. Но значимость пешеходных кварталов исторической застройки, зеленых пространств города обретает вес охранных элементов культуры как традиционных ценностей топоса-места на фоне новаций постиндустриального города, обращенного в сторону технологий будущего (мобильность пространства, временность дизайна, нормативы ЗОЖ) [3]. В предметном обсуждении образа архитектурного объекта (отмечая непрерывность перевоплощений пространства-во-времени), обретается полнота картины дня сегодняшнего. И, предоставленная площадка конкурса, – прямая возможность привнести свои черты пространству дружелюбного «Города и мира».

Список использованных источников:

1. Дудка Е.Н. Роль творческих конкурсов в развитии архитектурной теории и практики // Вестник БГТУ им. В.Г.Шухова. – 2014. №1. С.27-29.
2. Ревзин Г. Оправдание утопии // Коммерсантъ Weekend. – 2023. №31, – С. 55-67.
3. Глазычев В.Л. Сотворение городской среды // Муниципальная власть. – 2010. №3, – С.72-75.

АНАЛИЗ ОПЫТА КОНКУРСНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Аннотация. Непрерывность образовательного процесса строится на основе преемственности изменения базовых платформ программного обеспечения проекта. В современных условиях (переход на российские разработки) актуализируются вопросы типологии программ, понимание которых формирует выбор необходимого комплекса программ.

Ключевые слова: подача архитектурного проекта, векторная и растровая графика, редактор компьютерной верстки.

Задачи:

1. Программное обеспечение архитектора как ключевой инструментарий воплощения проектной идеи.
2. Структура учебного процесса овладения навыками и умениями информационной разработки проекта
3. Специфика выбора программ для разных видов и стадий архитектурного проектирования

Понимая специфику архитектурной профессии, надо сказать, что не существует «волшебного инструмента», который необходимо освоить, и это будет достаточно эффективно работать на всех направлениях проектной деятельности. Главное в работе архитектора - это думать и анализировать, но неотъемлемой частью деятельности еще является «подача» архитектурного проекта. То есть, необходимость предоставить результаты своей деятельности всем участникам строительства. Ведь строительство - это коллективная деятельность.

В части представления результатов, на сегодняшний день, существует очень широкий выбор программного обеспечения. Но, в большинстве своем, это объемные универсальные программы, функционал которых значительно превышает потребности архитектора. Эта особенность затрудняет выбор.

Как правило, подача архитектурного проекта выполняется на листах заданного формата собранных в альбом. Листы содержат как текст, так и графику. Альбом может быть предназначен для последующей печати, а может быть предназначен только для просмотра, как электронный документ. В обоих случаях, в основном, используется формат электронного документа *.pdf.

Исходными материалами для подачи архитектурного проекта являются изображения и текст. Организация графической и текстовой информации на листах представляет собой отдельный творческий процесс, технически

сложный. Сложность создания макета страниц возникает по причине разнородности представления информации: иллюстрации с подписями, фотографии, схемы, таблицы, текст. Для создания макета страниц листов, объединения их в альбом и формирования электронного документа в нужном формате используется специализированное программное обеспечение, называемое настольная издательская система или редактор компьютерной верстки.

Редакторы компьютерной верстки – узкоспециализированные программы, имеют уникальные возможности по размещению графической информации на странице, но редактировать саму графическую информацию не позволяют. Для работы с изображениями используются отдельное программное обеспечение – графические редакторы.

Для изображений, представленных растровым способом, используется редактор растровой графики. Для векторных изображений – редактор векторной графики. Растровый и векторный способы представления изображений имеют каждый свои достоинства и недостатки. Сами же способы представления являются принципиально разными в своей основе. По этой причине используются и разные редакторы. В результате рассмотрения процесса подготовки подачи архитектурного проекта определили необходимые типы программного обеспечения: редактор векторной графики; редактор растровой графики; редактор компьютерной верстки.

Для выбора конкретного программного обеспечения рассмотрение начнем с редакторов компьютерной верстки, так как выбор не велик. Лидером среди редакторов компьютерной верстки по частоте использования является Adobe InDesign. Что стало следствием широких возможностей самого редактора, а также, интеграцией с графическими редакторами Adobe Systems в один программный пакет Adobe Creative Suite. На сегодняшний день программный пакет Adobe Creative Suite, состоящий из редактора компьютерной верстки Adobe InDesign, редактора векторной графики Adobe Illustrator и редактора растровой графики Adobe Photoshop является унифицированной оформительской средой. Данный программный пакет полностью закрывает возникающие потребности при подготовке подачи архитектурного проекта. Аналогичной по функционалу унифицированной оформительской средой, которая широко используется и может быть рекомендованной для использования в подготовке подачи архитектурного проекта, является CorelDRAW Graphics Suite. Этот программный пакет имеет в своем составе редактор растровой графики Corel Photo-Paint и редакторы векторной графики и компьютерной верстки, объединенные в CorelDRAW.

В настоящее время на рынке программного обеспечения существует много редакторов векторной и растровой графики и не очень много редакторов компьютерной верстки не уступающих по отдельности продуктам Adobe Systems и Alludo (ранее Corel Corporation). Но объединение необходимых нам редакторов в один программный пакет дает значительное преимущество – работа в однородной программной среде. Так же, изучение однородной программной среды происходит быстрее. Оба пакета программ Adobe Creative

Suite и CorelDRAW Graphics Suite являются платными, а также в любой момент могут попасть под ограничения на использование в Российской Федерации. Поэтому было обращено внимание в сторону свободного программного обеспечения (лицензия GNU). В результате были подобраны: редактор компьютерной верстки Scribus, редактор векторной графики Inkscape и редактор растровой графики GIMP. Все три редактора обладают необходимым функционалом, обновляются и имеют сообщества поддержки. Для них доступны качественные обучающие материалы на русском языке.

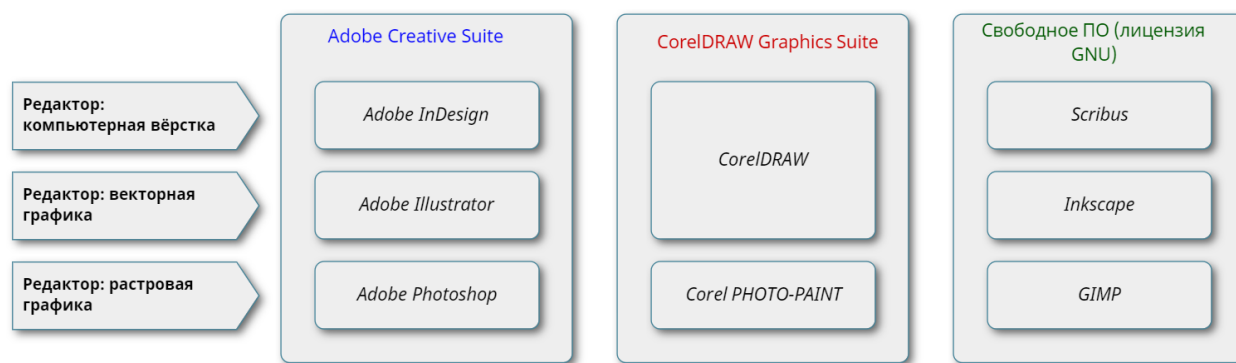


Рис. 1 – Состав и соответствие программных сред и редакторов.

Список использованных источников:

1. Шубенков М.В. Проблемы архитектурной деятельности в условиях развития компьютерных технологий / Архитектон. Известия вузов, 2006. – №15. – с. 98-105
2. Малиновский М.А. Вопросы импортозамещения российского программного обеспечения в сфере архитектурного проектирования ОКС / Известия вузов. Новосибирск. – 2022. – вып. №2 (54). – с. 52-58

УДК 711.5

Воронежский государственный
технический университет», г. Воронеж,
Российская Федерация

Барсуков Е.М.
профессор, кандидат архитектуры,
заведующий кафедры «Дизайн»

Кононова Н.В.
магистрант по направлению «Дизайн»

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СРЕДЫ ГОРОДСКИХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ НА ОРГАНИЗОВАННЫХ ВОДОЕМАХ

Аннотация. Статья посвящена выявлению перспективных направлений дизайна архитектурной среды при формировании общественных пространств

на городских водоемах. Вводится понятие городской организованный водоем. Анализируется мировой опыт создания общественных пространств на водоемах. Выводятся основные перспективные направления и материалы в дизайне архитектурных объектов на воде.

Ключевые слова: дизайн, архитектура на воде, перспективные направления, общественное пространство, организованный водоем, водные объекты, урбанизация.

В связи с активной урбанизацией городов во всем мире становится все больше крупных населенных пунктов, которые уже не способны вмещать в себя вновь прибывающее население. Мегалополисы быстро разрастаются, как в ширину, так и в высоту. Большим спросом пользуются земли, находящиеся близко к центру или в самом центре города. Под жилые, торгово-развлекательные и офисные объекты отдаются все свободные территории, в том числе застраиваются земли предприятий, не избегают этой участи даже парки, лесопарки и скверы. В погоне за прибылью, застройщик игнорирует необходимость наличия зеленой рекреационной зоны и открытых общественных пространств в пешей доступности от новых объектов. Активно обрастают многоэтажками набережные тех «счастливых» городов, которые имеют в своей черте обширные водоемы. Силуэт и панорама таких мегалополисов быстро меняется, и зачастую не в лучшую сторону. Часто не учитывается исторический контекст застраиваемого места. Новые хаотичные застройки не учитывают и транспортно-пешеходную составляющую и создают новые, длинные «пробки» из людей и машин на маршрутах, ранее не рассчитанных на возросшую нагрузку.

В мегалополисах с акваториями решением этой напряженной ситуации стал выход на воду. В мировой практике давно известны такие приемы искусственного расширения территории, как намывные и плавающие острова: здесь строят жилые и общественные здания, аэропорты, высаживают сады и разводят животных; подводные музеи и рестораны: являются очень привлекательными общественными местами, особенно для туристов; мосты-общественные пространства: соединяют транзитную, рекреационную, социальную функции, повышают качество городской среды, формируют идентичность и образ города; и др.

Для того, чтобы определить какой именно объект необходим конкретному городу с наличием акватории, помимо изучения потребностей самого мегалополиса и его жителей, необходимо изучить водный объект. Поверхностные водоемы классифицируются на: моря или их части; водотоки (реки, ручьи, каналы); водоемы (озера, пруды, обводненные карьеры, водохранилища); болота; выходы подземных вод (родники, гейзеры) [1, с. 4].

В рамках данной статьи опустим приморские населенные пункты, так как соленая морская и пресная городская акватория сильно отличаются своими характеристиками. Рассмотрим расположенные на материках в средней полосе, без выхода на море – это самый распространённый тип Российских городов. Не будем рассматривать и крупные болота – их присутствие в черте мегалополиса

маловероятно. Многие из Российских крупных населенных пунктов могут похвастаться наличием водоема в своей черте, но для строительства общественного пространства на воде, необходим достаточно крупный и глубокий водоем в центре города, ведь невозможно построить архитектурное сооружение на роднике, например. Из вышеперечисленных приемлемы только: водотоки и водоемы.

Водоемы в свою очередь различаются по площади: от минимальной (менее 5 000 м²) до очень большой (100 001-300 000 м²) и огромной (300 001-1 000 000 м²) и средней глубине водоема: от мелководной (до 1 м) до глубоководной (от 2 до 3 м) и сверхглубоководной (свыше 3 м) [2, с. 93]. Для данного исследования не важен тип возникновения водоема (запруженный или копанный) и его каскадность [2, с. 91, 94]. А вот тип питания должен быть естественным (от водотока, грунтовый или смешанный) [2, с. 95], так как с искусственной подпиткой это сверхмалые водоемы. Многие крупные и активно развивающиеся города имеют гидроэлектростанции на реках и каналах, для чего обычно сооружается плотина, дамба и образуется водохранилище. То есть появляется возможность регулировки уровня воды в городском водоеме. Для предотвращения размыва береговой линии и выхода водных масс на набережные мегаполисы укрепляют берега водоема разными способами. Такие водоемы и интересны для организации на них общественных пространств.

Под городским организованным водоемом здесь понимается сверхглубоководный, огромный водоем с естественным или смешанным питанием и укрепленными берегами в черте города с относительно спокойной в отливно-приливный период водной массой.

Возвращаясь к дизайну городской архитектурной среды при формировании новых общественных пространств на городских организованных водоемах, рассмотрим несколько вариантов готовых решений. Как уже называлось, это намывные и плавучие острова. Самыми известными из намывных, пожалуй, можно назвать «Пальмовые острова» в Объединённых Арабских Эмиратах, однако подобный масштаб предполагает морские и океанские бескрайние просторы. В масштабе Российского мегаполиса для намывки обширных территорий недостаточно площадей городских водоемов. Необходимо учитывать и тот факт, что при формировании новых территорий таким способом, уменьшится городской запас пресной воды и вероятны застои водных масс, что грозит экологической катастрофой. Плавучие острова в этом смысле более экологичны (такие как плавающие острова из тростника на озере Титикака), однако они не всегда достаточно устойчивы для организации общественных пространств и могут препятствовать передвижению судов вдоль городского водоема, так же необходимо будет решать вопрос с перемещением на такой остров горожан и закреплении его, при необходимости. В средней полосе России в зимний период вода сковывается льдом - появляются вопросы по эксплуатации плавучего острова зимой. Подводные общественные пространства, такие как океанариумы, рестораны (например, Under – подводный ресторан в Линдеснесе, Норвегия), гостиницы, батискафы и т.п.

также больше подходят для чистых прозрачных океанских вод, а не для пресных мутных городских водоемов. Подобные объекты главным образом привлекают туристов, желающих полюбоваться на водных обитателей и красоту просвечиваемых лучами солнца вод.

Таким образом, для формирования новых общественных пространств на городских организованных водоемах максимально подходит надводная архитектура: здания на сваях и пилонах (например, самая большая в мире сцена на сваях - на воде Боденского озера, Брегенц, Австралия [3, с. 1]) и мосты. При этом при проектировании надводного сооружения на сваях также необходимо решать вопрос с организацией перемещения туда горожан.

Однако, по мнению авторов, самым полезным для мегаполиса средней полосы России, многофункциональным общественным пространством, организованным на городском водоеме будет являться пешеходный мост. Подобных объектов неоправданно мало несмотря на то, что они будут решать сразу несколько проблем крупного населенного пункта:

1. Транзит горожан с одного берега на другой по безопасному пути. Все, кому приходится перемещаться пешком через водоем по автодорожным мостам, сталкиваются с узкими и неудобными в расхождении или разъезде с другими пешеходами или велосипедистами (самокатчиками) пешеходными полосами. А близкое расположение автомобильных полос с движением на высоких скоростях угнетает психику горожанина, когда он осознает свою незащищенность. Так же пешеходная полоса обычно не закрыта от осадков или брызг с автомобильной полосы. Организация же отдельного пешеходного моста позволит при относительно легкой конструкции (так как нагрузки будут гораздо меньше) учесть всех малоскоростных участников движения: пешеходов, самокатчиков, велосипедистов, спортсменов, а также маломобильных граждан. Если при планировании еще и учесть потребность города в дополнительном элементе транспортно-пешеходных связей и построить мост в нужном месте, город получит некоторую разгрузку путей передвижения.

2. Тенденция к здоровому и спортивному образу жизни. Некоторые горожане пользуются автотранспортом лишь потому, что их путь с одного берега водоема на другой проходит не по прямой линии, а по параболе через автодорожный мост – время пути многократно увеличивается. При появлении же пешеходного моста, являющегося кратчайшим путем для таких жителей, у них отпадет необходимость в перемещении на транспорте. Прогулка на свежем воздухе поддержит их здоровье и подарит прекрасное настроение, а возможно и простимулирует передвигаться пешком или на велосипеде не только по этому мосту, но и за его пределами.

3. Организация зон отдыха. При достаточной ширине мостов или их частей появится возможность формирования крытых участков: по всей длине сооружения или в отдельных местах; что позволит переждать непогоду, отдохнуть на местах для сидения, зарядить мобильное устройство, полюбоваться открывающимися видами и т.п.

4. Зеленая рекреационная зона. В некоторых местах можно сформировать зоны для посадки нетребовательных растений с поверхностными корнями из средней полосы России, а небольшой уклон покрытия моста позволит собирать дождевую воду в зеленые зоны, что уменьшит расходы на уход (полив) за ними.

5. Социализация населения. Местами для социального взаимодействия горожан будут зоны отдыха, смотровые площадки, а также возможность совместной прогулки или занятием спортом (бегом, йогой). Могут сформироваться городские сообщества, например любители наблюдать за птицами, художники, музыканты, рыбаки и другие.

6. Качество городской среды. При наличии смотровых площадок будет открываться красивая панорама на акваторию и городской пейзаж, особенно востребованы они будут на рассветах и закатах, а также при проведении мероприятий (свадеб, выпускных гуляний, городских праздников). Использование современных сверхлегких и светопрозрачных материалов позволит создать визуально легкую просматриваемую конструкцию, что не позволит испортить панораму города. Конструкция самого пешеходного моста должна быть необыденной и привлекать внимание, иметь правильное освещение и красивую подсветку в темное время суток и учитывать альдентику города, тогда данный объект впишется в городскую среду, будет востребован и узнаваем, что в свою очередь привлечет туристов, как с периферии, так и из других городов, а это значит приток финансирования и повышение качества городской среды.

7. Экология. При правильной организации надводного общественного пространства (достаточное количество мусорных контейнеров, размещении солнечных батарей, автоматизации полива растений и т.п.) отрицательное влияние на акваторию города будет сведено к минимуму. А наличие зеленых зон даже привлечет насекомых и, соответственно, птиц и улучшит местную экосистему.

Проанализируем материалы, используемые в строительстве и дизайне современных пешеходных мостов. Пешеходно-велосипедный мост Симоны де Бовуар через реку Сену в Париже (Франция) это воздушная двойная арочная конструкция из стали. Металлические прутья и опоры так ажурно переплетаются, что невозможно поверить, что это 650-тонное сооружение. «Палуба» моста вымощена дубовыми досками, перемежающимися с резиновым противоскользящим покрытием [4, с. 2] – это экологичные и безопасные материалы. Мост-остров на реке Мур (Murinsel) в городе Грац (Австрия) является пешеходным общественным пространством и связывает 2 берега реки. Его центральная часть состоит из двух зон: открытой с амфитеатром и закрытой стеклянным куполом с рестораном. Эта оригинальная конструкция из металла и стекла подсвечивается разными цветами в темное время суток и создает эффект «волшебного полета», хотя прикреплена якорями ко дну реки [5, с. 2]. Стеклянный мост в Абхазии через горную реку Бзыбь опирается на железобетонные столбы изящной конструкции. Настил моста состоит из

больших стеклянных блоков, закрепленных в стальном каркасе, через которые можно любоваться горной рекой. Ограждения – металлические [6, с. 1]. В ночное время мост эффектно подсвечивается. Пешеходный «Парящий мост» из предварительно напряженного бетона расположен в парке Зарядье (Москва). Безопорная конструкция семидесятиметровой смотровой площадки с высокими стеклянными ограждениями открывает панорамный вид на Москву-реку. Декоративные элементы из металла, настил прогулочной зоны - из дерева. Мост имеет красивую ночную подсветку [7, с. 3]. Вантовый подвесной пешеходный мост «Риэль Эспланада» Esplanade Riel через Ред-Ривер в Виннипеге, Манитоба (Северная Америка) состоит из архитектурно-композиционной предварительно напряженной башни из бетона и стальных тросов (вантов) – они поддерживают конструкцию моста и небольшую полукруглую консольную площадку с рестораном панорамного остекления. Ограждения – металлические прутья [7, с. 4].

Таким образом, очевидно, что самыми распространёнными материалами по-прежнему являются сталь и бетон – это основа всех конструкций. Дерево – самый древний строительный и отделочный материал до сих пор не уступает свои лидирующие позиции. Достаточно новыми материалами в строительстве мостов является стекло и полимерное стекло, их использование придает конструкции легкость и светопрозрачность. А цветная подсветка делает такие элементы привлекательными в темное время суток.

Вывод. Основными перспективными направлениями в дизайне архитектурных объектов на городском организованном водоеме в средней полосе России являются общественные здания на сваях и пилонах и мосты. Однако пешеходный мост – общественное пространство более приоритетное направление, так как может выполнять множество функций и решать некоторые проблемы мегаполиса. Основные материалы, используемые в строительстве и дизайне пешеходных мостов - бетон, сталь, дерево, стекло.

Список использованных источников:

1. ГОСТ Р 59054-2020. Национальный стандарт Российской Федерации. Охрана окружающей среды. Поверхностные и подземные воды. Классификация водных объектов // Е-ДОСБЕ, – 4 с. [Электронный ресурс], URL: <https://e-ecolog.ru/docs/4Y0pD45aDbUBUbmEd5SaU/full> (Д.О.: 03.06.24 г.)
2. Ю.В. Алексанян, Классификационные признаки городских водоемов // Водное хозяйство России 2018 г. № 3 – 91, 93, 94, 95 сс., [Электронный ресурс]. URL: <https://waterjournal.ru/article/88> (Д.О.: 03.06.24 г.)
3. Оперный фестиваль на плавучей сцене в Брегенце // Культурология.РФ, 28.01.2011г. – 1 с., [Электронный ресурс]. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/280111/13906/?ysclid=lwzi1edqtq799702908> (Д. О.:04.06.24 г.)
4. Алексеев Дмитрий, Пешеходный мост Симоны де Бовуар, Париж // Деловой Квартал Современная архитектура – 2 с., [Электронный ресурс]. URL: <https://delovoy-kvartal.ru/peshehodnyi-most-simonyi-de-bovuvar-parizh/> (Д. О.: 04.06.24 г.)

5. Муринзель – удивительный плавающий остров // ПИРС – 2 с., [Электронный ресурс]. URL: https://pirs.spb.ru/poleznye_statji/murinsel-plavuchij-most/ (Д.О.: 04.06.24 г.)
6. Владислава Пенюшкина, Стекланный мост в Абхазии: прозрачное чудо над горной рекой // Вестник Кавказа – 1 с., [Электронный ресурс]. URL: <https://vestikavkaza.ru/articles/steklannyj-most-v-abhazii-siausee-cudo-nad-gornoj-rekoj.html> (Д.О. 04.06.24 г.)
7. Пешеходные мосты (мировая практика) // «ТехРезерв» – 3,4 сс., [Электронный ресурс]. URL: https://techrezerve.ru/pedestrian_bridges (Д.О.: 04.06.24 г.)

УДК 726.6:697.112.2

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Генчиск,
Российская Федерация

Михеева Ю.Л.
старший преподаватель

Сергеева О.И.
ассистент

ДУХОВНЫЙ КЛАСТЕР ИСТОРИЧЕСКОГО ЦЕНТРА Г. СИМФЕРОПОЛЯ. ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ ИНТЕРЬЕРОВ ПРАВОСЛАВНЫХ ЗДАНИЙ И СООРУЖЕНИЙ-ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Аннотация. В статье рассматривается проблема сохранения интерьеров православных храмов в исторических центрах городов. Описывается методика исследования влияния природно-климатических факторов на сохранность монументального искусства и декоративного убранства храмов. На основе полученных данных были проанализированы особенности формирования микроклимата внутри действующего храма города Симферополя, выявлены основные факторы, влияющие на его изменение. Авторы предлагают рекомендации по эксплуатации храмов для поддержания оптимальных параметров микроклимата, направленные на сохранение их внутреннего интерьера, декоративного убранства и монументальной живописи.

Ключевые слова: объект культурного наследия, микроклимат православных храмов, температурно-влажностный режим, климатические параметры.

В исторических центрах городов Крыма сохранились объекты культового назначения, как правило территориально приближенные друг к другу. Как правило, эти объекты находятся в пешеходной доступности между собой и представляют духовный и туристический кластер. В последнее время активно осуществляется и развивается благоустройство территорий, прилегающих к культовым сооружениям духовного центра [1].

Пространство подворий и интерьеров культовых сооружений, а также особенности использования их в совокупности с благоустройством городской среды представляют несомненный интерес и являются перспективными направлениями средового дизайна. Таки образом благоустроенное уличное пространство органично перетекает в более камерное пространство, прилегающее к культовым сооружениям. Кульминацией этого сюжетного развития является перетекание наружного во внутреннее пространства культовых сооружений, которые по национальным и конфессиональным признакам представляют разнообразие и неповторимость культур Крыма. Сохранить этот потенциал для развития туристических потоков в Крыму является задачей первостепенной важности [2].

Между тем сохранение монументально и декоративного оснащения культовых сооружений имеет определенную специфику. Рассмотрим некоторые аспекты обеспечения сохранности монументального искусства и декоративного убранства православных церквей, которые являются объектами культурного наследия на примере Собора Св. Петра и Павла в городе Симферополь.

В своем формировании и последующем развитии объемно-пространственная композиция культового сооружения определялась его функциональным назначением. Собор Св. Петра и Павла в г. Симферополе относится к образу храмов, которые получили большое распространение в строительстве в Крыму – крестово-купольный тип с присущими ему основными характеристиками архитектурной композиции. Организация внутреннего пространства достаточно сложна как в плане, так и по вертикали целым рядом характерных архитектурных элементов.

Это выявление основных объемно-планировочных приемов в организации внутреннего пространства служит начальным этапом при выборе наиболее рациональных решений по обеспечению благоприятного микроклимата при восстановлении памятников истории и культуры [3].

Важнейшим условием сохранности памятников архитектуры и их интерьера является создание и поддержание необходимых величин параметров внутренней воздушной среды: значения температуры и относительной влажности воздуха, диапазон изменений температуры и влажности воздуха, равномерность значений температуры и относительной влажности воздуха в пределах помещения, скорости движения воздушных потоков.

Для изучения динамики изменений температурно-влажностных показателей внутренней среды в зависимости от конструктивных особенностей, режима эксплуатации здания и влияния природно-климатических факторов были проведены соответствующие натурные измерения согласно методике, описанной в работе [4, 5, 6]. Исходя из полученных данных вырабатываются соответствующие рекомендации по проектированию, реставрации и

эксплуатации объектов культурного наследия принимая за основу стандарт по проектированию отопления, вентиляции, кондиционирования воздуха православных храмов и культовых сооружений» [7], исследования архитектурно-художественного центра «Арххрам» [8] и лаборатории музейной климатологии ГосНИИ реставрации о допустимых и оптимальных параметрах внутреннего воздуха в зависимости от периода года.

Приведенные результаты исследований показали, что на формирования микроклимата внутри культовых сооружений влияют региональные природно-климатические особенности требующие разработки мер по компенсации и преодолению негативного воздействия на сохранность внутреннего убранства и монументально-декоративного искусства.

Список использованных источников:

1. Культурное наследие исторических городов как фактор устойчивого экономического развития // Росконгресс URL: <https://roscongress.org/> (дата обращения: 01.05.2024).
2. Петров К.С. Особенности технической эксплуатации объектов культурного наследия / Петров К.С., Зоренко Е.А., Слепанев Т.Р., Пупков В.А., Глубоков Д.И. // Инженерный вестник Дона сетевое издание. 2020. № 2 (62).
3. Крышталь А.Е. Системы микроклимата для исторических зданий / Вестник магистратуры 2020. № 2-2 (101).
4. Михеева Ю.Л. Природно-климатические факторы и их влияние на температурно-влажностный режим ограждающих конструкций православных храмов XVIII-XIX веков / Михеева Ю.Л., Алексеенко В.Н. // Строительство и техногенная безопасность. Сб. науч. трудов. Симферополь.: КФУ АСиА, 2015. №. 1 (53). С. 3-8.
5. Михеева Ю.Л. Формирование микроклимата реставрируемых объектов культурного наследия / Тезисы IV Крымской Международной научно-практической конференции «Методология безопасности среды жизнедеятельности». КФУ АСиА, 25-29 сентября 2017, г. Симферополь. – г. Судак.
6. Михеева Ю.Л. Результаты исследования температурно-влажностного режима Петропавловского собора в городе Симферополе / Михеева Ю.Л., Алексеенко В.Н.// Промышленное и гражданское строительство. 2017. № 7. С. 46-51.
7. Кеслер М.Ю. Православные храмы. Том 2. М.: ГУП ЦПП, 2003. 361 с.
8. АВОК Стандарт-2-2004. Храмы православные. Отопление, вентиляция, кондиционирование воздуха. М.: АВОК-ПРЕСС. 2004. 14 с.

НОВАТОРСКИЕ ПОДХОДЫ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО МОДНОГО БРЕНДА: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ, УСТОЙЧИВОСТИ И КУЛЬТУРНОЙ САМОБЫТНОСТИ

Аннотация. В данных тезисах исследуются новаторские подходы, которые могут использовать российские национальные модные бренды для формирования своей идентичности и достижения успеха на международном рынке. Эти подходы включают использование технологий для создания интерактивной и адаптивной одежды, внедрение принципов устойчивости и этичности, а также сочетание современных технологий с традиционными русскими ремеслами. Рассматривая эти новаторские идеи, статья демонстрирует, как российские бренды могут выделиться на конкурентном мировом рынке, сохраняя при этом свою культурную самобытность.

Ключевые слова: национальный модный бренд, инновации, технологии, мода, стиль, дизайн, самобытность, идентичность, устойчивая мода, традиционные ремесла.

В эпоху глобализации и быстро меняющихся потребительских предпочтений национальные модные бренды сталкиваются с необходимостью выделиться на конкурентном международном рынке. Инновации, устойчивость и культурная самобытность становятся ключевыми факторами для создания сильных и узнаваемых брендов. В данной статье рассматриваются новаторские подходы, которые могут использоваться российскими национальными модными брендами для достижения этих целей.

Развитие технологий открывает новые возможности для создания интерактивной и адаптивной одежды. Одежда, которая реагирует на окружающую среду, меняя цвет или узор в зависимости от температуры или освещения, может создать уникальный и запоминающийся опыт для потребителей. Кроме того, модульная конструкция одежды позволяет легко менять детали и создавать персонализированные образы, отвечающие индивидуальным потребностям и стилю. Интеграция технологий дополненной реальности в одежду предоставляет пользователям доступ к эксклюзивному контенту и возможностям, повышая ценность и привлекательность бренда.

Растущее осознание экологических и социальных проблем привело к повышенному спросу на устойчивую и этичную моду. Российские

национальные модные бренды могут использовать традиционные русские текстильные изделия, такие как лен, шерсть и хлопок, в сочетании с инновационными экологичными материалами. Сотрудничество с местными ремесленниками может привести к созданию уникальных и аутентичных изделий, сохраняющих и популяризирующих традиционные техники. Внедрение принципов безотходного производства и этических трудовых практик на всех этапах создания одежды демонстрирует приверженность бренда к социальной и экологической ответственности.

Сочетание передовых технологий с традиционными русскими ремеслами, такими как вышивка и кружевоплетение, может привести к созданию инновационных и уникальных коллекций. Лазерную резку и 3D-печать можно использовать для создания сложных деталей и конструкций, а технологии могут использоваться для сохранения и популяризации исчезающих ремесленных традиций. Исследование взаимодействия между технологиями и ремеслами открывает новые возможности для творческого самовыражения и создания одежды, которая отражает как современную эстетику, так и богатое культурное наследие России.

Включение цифровых технологий в тему культурного наследия может расширить возможности российских национальных модных брендов и укрепить их связь с русской культурой. Цифровое сохранение и популяризация традиционных ремесел может не только возродить эти техники, но и сделать их более релевантными для современной аудитории. Использование 3D-сканирования и виртуальной реальности позволяет создавать точные цифровые копии традиционных изделий, которые можно использовать для исследований, образования и сохранения. Виртуальные выставки и интерактивные демонстрации могут сделать эти ремесла более доступными и привлекательными для широкой публики, повышая осведомленность и признательность к русской культуре. Интегрируя цифровые технологии в культурное наследие, российские национальные модные бренды могут создавать уникальные и значимые коллекции, которые одновременно чтят традиции и отражают современную эстетику. Это не только укрепит их культурную самобытность, но и привлечет внимание международной аудитории, интересующейся аутентичными и инновационными дизайнами.

Инновации, устойчивость и культурная самобытность являются мощными инструментами для формирования национальных модных брендов, которые могут выделяться на международном рынке. Российские бренды могут использовать новаторские подходы, такие как создание интерактивной и адаптивной одежды, использование устойчивых и этических материалов, сочетание технологий и ремесел, для создания уникальных и запоминающихся коллекций. Принимая эти подходы, российские национальные модные бренды могут не только добиться коммерческого успеха, но и внести значительный вклад в развитие российской модной индустрии и продвижение отечественной культуры на мировой арене.

Список использованных источников:

1. Козлова Е.В. Инновационные процессы в модной индустрии и перспективы ее развития в России / Е.В. Козлова, И.Г. Филиппова // Экономика и управление. 2020. Т. 26. – № 5. – С. 496-503. [Электронный ресурс]. – URL: <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2020-5-496-503> (дата обращения 12.06.2024).
2. Каюмова Р.Ф. Инновации как основа сотрудничества брендов в индустрии моды. 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-kak-osnova-sotrudnichestva-brendov-v-industrii-mody> (дата обращения 12.06.2024)
3. Виртуальные фэшн-модели [Электронный ресурс]. – URL: <https://22century.ru/computer-it/70103> (дата обращения 12.06.2024).
4. Индустрия моды как поле для внедрения инноваций. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.rbc.ru/trends/innovation/5d67bd449a7947c7fce725a1> (дата обращения 12.06.2024).
5. Как выглядит одежда будущего. 2020. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.shoppingschool.ru/articles/ne-pro-modu-kak-vyglyadyat-tkani-buduschego.html> (дата обращения 12.06.2024).
6. Профессии будущего: области применения 3D-моделирования. 2022. [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/media/gamedev/professii-budushchego-oblasti-primeneniya-3dmodelirovaniya/> (дата обращения 12.06.2024)
7. Аутентичность и интерес к виртуальной реальности: результаты эксперимента, включающего образовательные виртуальные среды, созданные с помощью 3D-моделирования и фотограмметрии. 2023. [Электронный ресурс]. – URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.66377978-666a046d-f9203c52-74722d776562/https/www.frontiersin.org/articles/10.3389/feduc.2023.969966/full (дата обращения 12.06.2024).
8. Умная одежда будущего. 2019. [Электронный ресурс]. – URL: <https://statusmen.ru/gear-tech/smart-clothes> (дата обращения 12.06.2024)

УДК 72.01

ФГБОУ ВО «Херсонский технический университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Суханов Е.В.
лаборант кафедры архитектуры и
градостроительства

К УТОЧНЕНИЮ ПОНЯТИЙ: ОБРАЗ-СТИЛИСТИКА

Аннотация. Архитектоника орнаментального ряда, представленная геометрическим построением элемента и интервала, является идеальной схемой воплощения реальной формы (разных объектов: архитектуры, дизайна или декоративно-прикладного искусства). Сохранение закономерностей построения

орнамента в условиях его качественного перевоплощения (в разных материалах) создает канву преемственного развития уникальной стилистики региона.

Ключевые слова: архитектурная пластика, орнаментальная сетка, архитектоника, стилистика города.

У каждого города есть свой образ. Он диктуется особенностями климатической зоны, региональной географии, фрагментов, зафиксированных в камне истории, административной значимости сегодня и, как следствие, - в менталитете местных жителей. Архитектура, накапливая стилистический опыт формообразования, транслирует этот образ времени-в-пространстве, оказывая, тем самым, влияние на жизнедеятельность человека: от манеры одеваться до общих предпочтений формы. Что заставляет восхищаться руинами древних городов? С обывательской точки зрения это просто развалины. Однако, тот же обыватель с удовольствием надевает рваные джинсы, созданные креативным дизайнером. Не романтические ли руины Древнего Рима сподвигли его, дизайнера, на создание из ряда вон выходящих моделей одежды?

Основная масса исторически сложившейся застройки Геническа выполнена из кирпича. В отличие от решения классицистического фасада, где портик входа акцентирован треугольным фронтоном, у зданий «кирпичного стиля» ведущее значение приобретает сама пластика кладки кирпичного ряда (карнизной полосы, оконных наличников, пристенных ниш и т.п.). Исследование приемов декорирования фасада выявило специфику решения композиционной сетки фасада. Декорирование жилого дома в Геническе имеет большую массу рельефного декора относительно классицистического морфотипа фасада, в котором пластика декора представлена выразительным пятном на плоской поверхности стены. В нашем случае рельефный орнамент разных элементов фасада срастается почти единым узором стеновой плоскости: карнизная полоса переходит в пятна стеновых ниш, оконных наличников, входного портала. И фасад приобретает характер декорированной плоскости в целом. Но благодаря соблюдению порядков метро-ритмического решения фасадного декора здание в целом сохраняет свою выразительность.

Классификация видов архитектурной пластики фасадов выявила основные приемы построения каменного орнамента. На основе анализа рядов плоскостного орнамента выявлены приемы трансформации основной ячейки: элемент – интервал (оси-габариты ряда, укрупнение-расчлененность элементов, метризация интервала). Графический анализ построения кирпичной пластики позволил определить композиционную схему орнаментального ряда, которая и может послужить канвой трансформации при его воплощении в материале.

Архитектоника орнаментального ряда, условно представленная геометрическим построением элемента и интервала, является идеальной формой реальной пластики кирпичной кладки [1]. Сохранение выявленных закономерностей построения идеальной формы позволяет создавать её качественные перевоплощения, сохраняя структурную выразительность нового объекта архитектуры, дизайна или изделий декоративно-прикладного искусства [2]. Ведь «жизненная энергия» архитектурных объектов –

упорядоченная сложность, Которая помогает нашей систем восприятия установить эмоциональный контакт с внешним миром» [3, с.4]. Расширение объектов реализации архитектоники орнаментов кирпичной пластики позволит разработать узнаваемую стилистику города в целом.

В преемственности традиций применения кирпичной пластики жилых и общественных зданий города сложился неповторимый «дух места» Геническа, - тот самый уникальный образ города, что складывается сквозь времена. Обратное его представление отражается на предпочтениях конкретного индивида, малых городских сообществ. Появление ряда дизайн-изделий (полиграфии, текстиля, мультимедийной продукции с элементами заданной архитектоники), позволит собрать многоликий образ города и его горожан.

Список использованных источников:

1. Радзюкевич А.В., Пальчунов С.Д. Архитектоника для архитекторов / А.Радзюкевич, С. Пальчунов // НСК ГАСУ. МАРХИ : АМГТ 4(9), 2019. – 17с.
2. Кухта М.С., Бушар К. Уровни стилизации и их значение в формировании образов дизайна / М. Кухта, К.Бушар // Академический вестник УралНИИ проект РААСН : №4. 2015. – 91-96 с.
3. Быстрова Т.Ю. Глобальное и национальное: стилевые процессы в современной российской архитектуре / Т.Быстрова // Академический вестник УралНИИ проект РААСН : №1, 2018. – 40-47 с.

УДК 747

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Шамрай А.С.
магистрант кафедры дизайна

Якимчук Д.М.
к.т.н., профессор кафедры дизайна

РЕБРЕНДИНГ ИНТЕРЬЕРА «ХЕРСОНСКОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УЧИЛИЩА»

Аннотация. Работа направлена на определение комплексного подхода в ребрендинге дизайна интерьера «Херсонского профессионального училища». Перечислены факторы, которые необходимо принять во внимание при разработке проектирования.

Ключевые слова: дизайн интерьера, ребрендинг, дизайн-проект.

Ребрендинг интерьера профессионального училища необходим для создания комфортной и функциональной среды для обучения и развития

студентов. Это позволит улучшить эстетический вид интерьера, создать приятную атмосферу для студентов и преподавателей, а также повысить качество и долговечность интерьера.

При разработке дизайна интерьера необходимо учитывать потребности и интересы студентов, чтобы создать зоны для отдыха и общения, улучшить их социальную адаптацию и обеспечить безопасность и удобство передвижения по территории училища.

Цели ребрендинга интерьера профессионального училища:

1. Создание комфортной и функциональной среды для обучения и развития студентов.

2. Улучшение эстетического вида интерьера, чтобы создать приятную атмосферу для студентов и преподавателей.

3. Использование современных материалов и технологий для повышения качества и долговечности интерьера.

4. Учет потребностей и интересов студентов при разработке дизайна интерьера.

5. Создание зон для отдыха и общения студентов, чтобы улучшить их социальную адаптацию.

6. Обеспечение безопасности и удобства передвижения по территории училища.

7. Разработка концепции интерьера, которая будет соответствовать имиджу и целям профессионального училища.

8. Использование экологически чистых материалов и энергосберегающих технологий для снижения негативного воздействия на окружающую среду.

9. Учет требований и стандартов, установленных законодательством в области образования и строительства.

10. Разработка проекта, который будет учитывать бюджетные ограничения и возможности училища.

11. Создание зон для проведения практических занятий и лабораторных работ.

12. Обеспечение достаточного количества мест для хранения учебных материалов и оборудования.

13. Создание зон для проведения внеклассных мероприятий и спортивных занятий.

14. Разработка системы навигации и информационных указателей для удобства передвижения по территории училища.

15. Создание зон для проведения конференций, семинаров и других мероприятий.

16. Обеспечение доступа к интернету и другим информационным ресурсам для студентов и преподавателей.

17. Создание зон для отдыха и релаксации, таких как кафе или зеленые зоны.

18. Разработка системы освещения, которая будет соответствовать требованиям учебного процесса и энергоэффективности.

19. Создание зон для проведения выставок и презентаций, чтобы продемонстрировать достижения студентов и преподавателей.

20. Разработка системы управления и контроля доступа, чтобы обеспечить безопасность и конфиденциальность информации [1].

Разработка концепции интерьера, которая будет соответствовать имиджу и целям профессионального училища, позволит создать уникальную атмосферу и подчеркнуть его особенности. Использование экологически чистых материалов и энергосберегающих технологий поможет снизить негативное воздействие на окружающую среду.

Учет требований и стандартов, установленных законодательством в области образования и строительства, позволит создать безопасное и удобное пространство для обучения и развития студентов. Разработка проекта, который будет учитывать бюджетные ограничения и возможности училища, поможет оптимизировать затраты и достичь желаемых результатов [1].

Выводы.

В целом, ребрендинг интерьера профессионального училища необходим для создания комфортной и функциональной среды, которая будет способствовать успешному обучению и развитию обучающихся.

Список использованных источников:

1. Алексеев А.Г. Дизайн-проектирование. – М.: Юрайт, 2020. – 91 с.

УДК 7.06

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Генічеськ,
Российская Федерация

Шафринская Л.В.
магистрант кафедры дизайна

Якимчук Д.М.
к.т.н., профессор кафедры дизайна

ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА АРТ-КОФЕЙНИ

Аннотация. Основная цель работы заключается в создании дизайна интерьера арт-кофейни, способного органично сочетать элементы, вдохновляющие на творчество, с функциональной направленностью заведения. В работе проведены исследования влияния уникального интерьера на творческую активность посетителей и их общее восприятие пространства.

Ключевые слова: арт-кофейня, творчество, предметы искусства, дизайн-проект, вдохновение, творческий потенциал.

В работе проведены исследования влияния уникального интерьера на творческую активность посетителей и их общее восприятие пространства.

Для изучения вопроса дизайна интерьеров акт-кофеен был проведен анализ реальных примеров указанных успешных заведений с уникальным дизайном интерьера и их влияние на атмосферу и посещаемость. Возможный контраргумент для выдвинутого тезиса заключается в потенциальной сложности поддержания баланса между творческим дизайном и практичностью для обеспечения комфортного обслуживания посетителей.

Арт-кофейни – это уникальные пространства, которые сочетают в себе атмосферу уютной кафе и художественной галереи. Они представляют собой интеграцию дизайна интерьера искусством, создавая уникальную атмосферу, которая вдохновляет на творчество.

Исследование, представленное в данной работе, направлено на анализ и понимание роли дизайна интерьера арт-кофейни в создании такой вдохновляющей атмосферы.

Необходимо отметить, что дизайн интерьера арт-кофейни является ключевым фактором, влияющим на атмосферу и вдохновение. Арт-кофейни отличаются своим уникальным дизайном интерьера, который создает особую атмосферу. Сочетание цветов, текстур, освещения и размещение произведений искусства внутри кафе играют важную роль в создании вдохновляющей атмосферы. Размещение художественных работ на стенах совместно с удобной мебелью и особым оформлением силуэтов формирует контекст, который вдохновляет посетителей на творческое мышление.

Важным аспектом арт-кофеен есть комбинирование функциональности и художественной выразительности в их дизайне интерьера. Дизайн интерьера арт-кофейни должен идеально сочетать функциональность и художественную выразительность.

Правильно организованная планировка и мебельные решения позволяют удовлетворить потребности посетителей, создавая комфортное рабочее пространство и пространство для отдыха, но при этом необходимо сохранить художественный стиль, чтобы поддерживать атмосферу и вдохновение, которые отличаются от обычных кафе и кофейни.

Фактор использования и размещение произведений искусства в дизайне интерьера арт-кофейни является также актуальным. Размещение произведений искусства внутри арт-кофеен – это важный аспект дизайна интерьера. Правильный выбор произведений, их стиль и визуальное взаимодействие с окружающим пространством оказывают влияние на атмосферу и впечатление посетителей.

Искусство может быть использовано для создания особого настроения, вызывая эмоции и вдохновение у всех, кто находится внутри арт-кофейни [1].

Выводы.

Дизайн интерьера арт-кофеен играет важную роль в создании атмосферы, вдохновляющей на творчество. Комбинация функциональности и художественной выразительности, а также использование и размещение произведений искусства внутри кафе имеют большое значение. Это исследование позволяет лучше понять роль дизайна интерьера арт-кофеен и

приблизиться к созданию уникальной атмосферы, которая стимулирует творческий потенциал и вдохновение посетителей.

УДК 640.432

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Колбасенко А.Г.
магистрант кафедры дизайна

Якимчук Д.М.
к.т.н., профессор кафедры дизайна

ПРЕДПОСЫЛКИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ РЕСТОРАНОВ

Аннотация. В работе проведено исследование предпосылок дизайн-проектирования итальянских ресторанов и их влияние на предоставление услуг в сфере общественного питания. Было выделено несколько ключевых особенностей итальянских ресторанов. Проанализировали факторы, которые делают такие заведения уникальными и привлекательными для посетителей.

Ключевые слова: итальянские рестораны, интерьер, пространственные акценты, итальянская кухня, декор.

Многообразие современных заведений гостеприимства дает возможность окунуться в культурные аспекты разных стран и народов. Ассортимент различных блюд в таких заведениях способствует познанию культурных особенностей, предпочтений, самобытности государств и их населения. К изысканным и актуальным заведениям ресторанного типа можно отнести итальянские рестораны.

Такие заведения отличаются особым теплом и атмосферой. Рассматривая итальянские рестораны с точки зрения интерьерных дизайн-аспектов, можно выделить ряд ключевых особенностей: аутентичность атмосферы и декора, широкий выбор и качество итальянской кухни, высокий уровень обслуживания и дружелюбный персонал.

Для выявления характерных аспектов итальянских ресторанов был проведен анализ литературных источников, интервью с руководителями ресторанов, проанализированы различные данные с журналов и интернет-ресурсов. Это позволило определить факторы, которые делают итальянские рестораны уникальными и привлекательными для посетителей, а также определиться с их характерным дизайном интерьера.

В работе делается особое внимание культурным аспектам итальянской кухни, таким как:

- использование свежих ингредиентов;
- наличие традиционных рецептов;
- использование специализированных процессов приготовления пищи;
- теплый и уютных дизайн интерьера;
- светлые помещения;
- приветливый персонал с привлекательным внешним видом.

В ходе проведения исследования особенностей дизайн-аспектов итальянских ресторанов была выдвинута гипотеза о том, что итальянские рестораны оказывают значительное влияние на удовлетворенность посетителей и их намерение повторно посетить такие заведения. Результаты проведенного исследования подтверждают гипотезу.

Также, в работе были рассмотрены возможности улучшения услуг и пространственной и интерьерной организации итальянских ресторанов, таких как:

- увеличение разнообразия меню;
- предоставление информации о происхождении продуктов;
- внедрение в пространство ресторанов дополнительных интерьерных элементов;
- увеличение озеленения интерьера;
- создание тематических локаций;
- увеличение освещенности помещений;
- обучение персонала дополнительным навыкам.

В целом, данная работа вносит вклад в область исследования ресторанного бизнеса, а именно в понимание уникальных характеристик итальянских ресторанов и их влияния на удовлетворенность клиентов.

Результаты и выводы исследования могут быть полезны как для менеджеров ресторанного бизнеса, так и для ученых, занимающихся этой областью исследования.

Выводы.

Таким образом, в работе исследованы предпосылки дизайн-проектирования итальянских ресторанов и то, насколько они могут быть полезны как для менеджеров ресторанного бизнеса, так и для исследователей, занимающихся этим вопросом.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВЫВЕСОК С УЧЕТОМ АРХИТЕКТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ФАСАДОВ ЗДАНИЙ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА НЕФТЕКАМСК

Аннотация. Работа направлена на определение комплексного подхода в проектирование средств информационного оформления (вывесок) на территории городского округа. Перечислены ряд факторов, которые необходимо принять во внимание при разработке проекта.

Ключевые слова: вывеска, реклама, дизайн, архитектура, фасад, конструкции.

На сегодняшний день в городе Нефтекамск Республики Башкортостан существует проблема в виде неудовлетворительного состояния наружного информационного оформления. Значительная часть конструкций устарела, кроме того, большое количество вывесок выполнено из некачественных материалов и установлено хаотично, без учета архитектурных, исторических и стилистических особенностей зданий, из-за чего создается «визуальный шум» на улицах города. Многие конструкции установлены самовольно, без оформления разрешительной документации. Положительно сказывается на облике улиц наличие фирменных магазинов элитных мировых брендов, имеющих узнаваемые высококачественные в дизайнерском и техническом отношениях вывески [1].

В процессе работы были изучены достижения отечественного и зарубежного опыта в изготовлении и размещении информационных конструкций.

Так, в исторических центрах европейских городов вывески выполнены в виде отдельных букв и имеют сдержанную цветовую гамму и небольшие размеры, благодаря чему минимально воздействуют на городскую среду и не нарушают целостность восприятия архитектуры. Во многих городах-памятниках Европы, вывески на фасадах зачастую вовсе отсутствуют, при этом информация о магазинах размещается в витринах.

Существующие проблемы:

1. Нарушение внешнего архитектурного облика здания.
2. Несоразмерность масштаба вывески.
3. Недопустимое использование декоративных панелей и фальшфасадов.
4. Несоответствие размещенной вывески фасаду здания.
5. Недопустимое оформление витрин.

6. Многочисленные вывески на ограниченной площади фасада.
7. Самовольные конструкции.
8. Неудовлетворительное содержание информационных конструкций.
9. Отсутствие единого стилового решения вывесок на фасаде.

Основные принципы выбора художественного решения информационной конструкции:

1. Анализ стилей и архитектурных особенностей: перед началом проектирования необходимо провести анализ стилей и архитектурных особенностей фасадов зданий в данном городе. Это позволит создать вывески, которые будут гармонично сочетаться с окружающей застройкой и не нарушать общий архитектурный облик города.

2. Согласование с местными органами управления: прежде чем начать установку вывесок, необходимо получить согласование с местными органами управления. Они могут предоставить дополнительные рекомендации и требования к дизайну и установке вывесок с учетом конкретных особенностей города.

3. Четкое выделение информации: важно четко и ясно передавать информацию на вывесках. Они должны быть удобочитаемыми, с понятными шрифтами и соответствующей колористикой. Вывески могут содержать основную информацию о компании или предприятии, краткое описание услуг или товаров, контактные данные, логотип.

4. Соответствие бренду и идентичности: вывески должны быть визуально связаны с брендом компании и отображать ее идентичность. Цвета, шрифты и стиль вывесок должны быть согласованы с остальным брендингом компании и ее общей визуальной концепцией.

5. Безопасность и удобство: при проектировании вывесок необходимо обращать внимание на безопасность и удобство для прохожих. Вывески не должны создавать опасные ситуации или препятствовать движению пешеходов. Они должны быть установлены на достаточной высоте, чтобы быть видны издалека, и иметь чистые и четкие обозначения.

6. Использование света и освещения: использование света и освещения может значительно увеличить привлекательность и видимость вывесок. Различные эффекты освещения, такие как подсветка, подсветка контуров или динамические изменения, могут сделать вывески более заметными и привлекательными для прохожих.

7. Эстетика и визуальная привлекательность: проектирование вывесок должно учитывать эстетические аспекты и визуальную привлекательность. Успешные вывески должны быть привлекательными и вызывать интерес прохожих. Они должны быть уникальными и иметь свой собственный стиль, который отличает их от других вывесок в городе.

8. Сохранение культурного и исторического наследия: при проектировании вывесок необходимо учитывать культурное и историческое наследие города. Если возможно, стоит использовать элементы или стили,

связанные с архитектурой здания и интегрировать вывеску в фасад здания таким образом, чтобы она выглядела органично и естественно [2].

Выводы.

Таким образом, проектирование и упорядочение размещения средств информационного оформления (вывесок) на территории городского округа города Нефтекамск Республики Башкортостан с учетом стилевых и архитектурных особенностей фасадов зданий требует глубокого анализа и понимания специфики города, его жителей и окружающей среды. Важнейшей задачей данной работы является повышение качества средств информационного оформления (вывесок) для предприятий сферы потребительского рынка и услуг. Необходимо помнить о месте размещения вывески, ее типе, типе подсветки, месте размещения на плоскости информационного поля текста, логотипа и товарного знака, упростить решение при выборе вида средства информационного оформления (вывески) для приведения в соответствие с требованиями [1].

Только таким образом можно создать вывески, которые будут гармонично вписываться в городскую среду и улучшат общую архитектурную композицию здания.

Список использованных источников:

1. Приложение к Постановлению главы Администрации городского округа город Нефтекамск Республики Башкортостан от 20 июля 2015 года № 2871(дата обращения: 25.01.2024).
2. Маркетинг: оформление внешней витрины магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: /61468/ marketing/oformlenie_vneshney_vitriny_magazina_ego_fasada_vhodnoy_gruppy (дата обращения: 25.01.2024).

УДК 7.06

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Генчиск,
Российская Федерация

Цымбал А.Н.
магистрант кафедры дизайна

Якимчук Д.М.
к.т.н., профессор кафедры дизайна

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ БИБЛИОТЕК

Аннотации. В статье проанализированы современные тенденции проектирования библиотек. Исследованы исторические аспекты становления библиотек разных периодов. Приведены некоторые особенности известных библиотек мира. Рассмотрены основные аспекты, которые необходимо изучить

для качественного изучения библиотечных комплексов. Рассмотрены ключевые особенности интерьера современных библиотек.

Ключевые слова: библиотека, внутреннее пространство, интерьер, дизайн, фасад, стиль.

Сегодня библиотека является образовательным и культурным заведением, которое представляет широкий спектр различных услуг. Это не просто место, где можно почитать книги, а многофункциональное заведение с разнообразными возможностями.

В древние времена библиотеки находились во дворцах королей, в которых были также коллекции пергамента и керамики. Во многих странах Европы, Центральной Азии и других частей мира были библиотеки с разнообразными письменами. Тематика книг была разнообразной, их убранство также отличалось. Как правило, библиотеки строили во дворцах в развитых городах. В них хранились как обычные книги, так и редкие рукописи. Многие из этих библиотек, кроме сохранения книг и рукописей, выполняли функции подготовки книг: работа с обложками, обрамление, каллиграфия и другие операции.

Известно, что первые библиотеки появились в Древнем Египте. При раскопках над входом в одно из помещений дворца Рамзеса II археологи обнаружили надпись: «Аптека для души». По мнению древних египтян, книги можно сравнить с лекарством, которое делает сильным ум человека, облагораживает его душу. В Древнем Египте были библиотеки, которые назывались «домами папируса» и «домами жизни». Они создавались при дворцах и храмах. Египетские фараоны придавали большое значение образованию. Египтяне писали книги на папирусе. Папирус – это растение, которое в древности в изобилии росло по берегам Нила. Египтяне научились изготавливать из него светло-коричневый, хрупкий, тонкий материал. На нём писали деревянными палочками красными или чёрными чернилами.

Процесс изготовления папируса был длительным и сложным. Готовый материал склеивали между собой в узкую длинную ленту к концам которой прикреплялись специальные рейки. Полученная лента сворачивалась в свиток. Каждый свиток хранился в специальном кожаном футляре, к нему прикрепляли ярлыки с названием рукописи. Римляне называли эти ярлыки титулурсами. Отсюда и произошло название «титульный лист» – лист с названием.

Фонд знаменитой Александрийской библиотеки, одного из семи чудес Древнего мира, составлял более 800 тысяч текстов на многих языках мира. Правители Египта активно ее пополняли новыми рукописями. Согласно легенде, во время голода в Афинах Птоломей III согласился продать грекам хлеб только с условием, что ему дадут скопировать редкие книги. Как следствие – греки согласились дать книги под очень большой залог золотом, а Птоломей решил оставить книги себе, лишившись залога. Александрийская библиотека не сохранилась, ее уничтожил пожар 273 года.

Соперничать с Александрийской библиотекой на тот момент могла только библиотека в государстве Пергам, находящиеся на территории современной

Турции. Его правитель Евмен II решил превзойти ее по количеству книг. Египтяне, когда узнали об этом, запретили вывозить папирус за пределы государства. Так как в Пергаме папирус не рос, то был изобретён новый материал для письма – пергамент.

По данным Международной федерации библиотечных ассоциаций и учреждений в мире насчитывается более 569,6 тысяч библиотек. Наибольшее количество библиотек находится в Европе – более 440 тыс., в Северной Америке – около 25 тыс., в Африке – 1,2 тысячи.

На содержание всех мировых библиотек ежегодно израсходуется около 8,7 трлн. долларов в год. Наиболее богатыми собраниями обладают библиотеки Европы – более 16 млрд. единиц, Северной Америки – 12 млрд., Азии – 1,5 млрд. При этом Северная Америка занимает первое место в мире по количеству книг, хранимых в библиотеках. Европа является лидером по размерам газетно-журнальных собраний.

В современных библиотеках есть возможность не только читать, но и заниматься 3D-моделированием, участвовать в различных мероприятиях, смотреть выставки, конкурсы, фильмы и т.д.

Известные библиотеки мира имеют свои особенности.

1. Центральная библиотека «Oodi» находится в центре Хельсинки имеет необычный дизайн и внешний вид. Книги занимают всего треть библиотеки, в то время как остальное пространство принадлежит кинотеатру, кафе, выставочным площадкам и другим пространствам.

2. Канадская Центральная библиотека Галифакса, расположена в самом центре города в одном районе с другими архитектурными достопримечательностями: музеями, театрами, архитектурной школой. Она спроектирована в скандинавском стиле и имеет нестандартный дизайн – на крыше размещена зеленая терраса, откуда открывается вид на историческую достопримечательность – Цитадель Хилл.

3. Центральная библиотека Калгари располагается в Канаде и вплетена в сложную урбанистическую структуру города. Ее основная концепция это, в первую очередь выполняет функцию места для вдохновения и общения людей и только потом – выдачи книг.

4. Библиотека «Бразилиана» построена в студенческом кампусе университета Сан-Паулу в Бразилии. В основе ее концепции лежит идея проницаемости – прямой доступ света и одинаковая поверхность стен снаружи и внутри здания создают впечатление непрекращающейся улицы. При свете кажется, что здание полностью бетонное, но на самом деле все элементы библиотеки окутывает естественный свет.

5. Современная библиотека Бирмингема была построена в 2013 году в Англии. Она находится между домом Баскервилей и Бирмингемским театром. Дизайн библиотеки продуман таким образом, чтобы пространство перетекало с улицы внутрь здания. Первые два этажа здания стеклянные, с наружи видно все ее внутреннее пространство.

В традиционном понимании библиотека потеряла статус хранителя информации, этот статус трансформировался в новое понимание ее роли и функциональности. В современном мире библиотеки изменились и приобрели новую философию – пространство нового типа с многофункциональностью и многозадачностью.

Для качественного изучения библиотечных комплексов необходимо проработать следующие основные аспекты:

- разделение на функциональные зоны, деление пространства с помощью мебели, света, напольных покрытий [1];
- создание открытых пространств – свободных мест для времяпровождения посетителей (чтения, различных массовых мероприятий, общения, отдыха);
- адаптивность и доступность пространства библиотек для самых разных категорий посетителей: детей, молодёжи, взрослых, пенсионеров, людей с ограниченными возможностями.

Важным аспектом интерьеров библиотек, по мнению Л.И. Алешина, является их цветовое и световое решение. Такое оформление помещений способствует концентрации или рассеиванию внимания посетителей библиотеки. Так, например, уровень освещенности повышается при использовании светлых тонов в интерьерах [2, с.117].

Стиль и интерьер библиотек играют важную роль в их восприятии. В самом дизайне интерьера важна концептуальность, выразительность. Ее главный принцип – создание гармоничного пространства, целостной композиции, в котором все элементы интерьера хорошо сочетаются между собой. При выборе интерьера важно сохранить стилевое единство. Правильно подобрана цветовая гамма должна соответствовать общему решению интерьера. Светлые цвета создают атмосферу спокойствия, однако однообразное цветовое решение выглядит монотонно. Поэтому эксперты рекомендуют использование нейтральных цветов с яркими акцентами для поддержания внимания. Также важна декоративная подсветка. Она используется для создания разнообразных проемов и придает пространству эстетичность, оригинальность, совершенство, лаконичность.

Таким образом, современная библиотека является центром жизни общества и должна быть доступна для посещения всех категорий граждан. С помощью дизайна можно создать доброжелательную атмосферу, красивый и современный интерьер, пространство, в котором можно увлекательно провести свое время. Современный читатель оценивает не только информационный потенциал, технологии и скорость обслуживания библиотеки, но и интерьер, комфорт и другие параметры. Новые технологии и дизайн определяют степень уникальности библиотеки, ее привлекательности и востребованности для пользователей.

Выводы.

В статье проанализированы современные тенденции проектирования библиотек. Исследованы исторические аспекты становления библиотек разных

периодов и стран мира. Изучены некоторые особенности известных библиотек мира, а также рассмотрены основные аспекты, которые необходимо изучить для качественного проектирования библиотечных комплексов. В работе рассмотрены ключевые особенности интерьера современных библиотек.

Список использованных источников:

1. Конструктор проектирования библиотечных пространств / Министерство культуры Российской Федерации. М.: Министерство культуры РФ, 2020. – 177 с.
2. Алешин, Л.И. Проектирование зданий библиотек: учеб.-практич. пособие / Л.И. Алешин. М.: Либерия-Бибинформ, 2008. – 240 с.

УДК 7.06

ФГБОУ ВО «Херсонский технический университет», г. Генчиск,
Российская Федерация

Летнева Я.В.
магистрант кафедры дизайна

Якимчук Д.М.
к.т.н., профессор кафедры дизайна

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭПОКСИДНЫХ СМОЛ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРОВ

Аннотация. В работе рассмотрены вопросы использования эпоксидных смол в различных сферах. Проведен анализ использования эпоксидных смол в дизайне интерьеров через призму эстетических аспектов. Наведен исторический экскурс, характеристики, преимущества использования таких материалов.

Ключевые слова: эпоксидные смолы, дизайн интерьеров, эстетический аспект, характеристики.

Основная часть.

«Прародителем» эпоксидной смолы можно считать русского химика Александра Павловича Дианина. Он был первым, кто в 1891 году получил один из ключевых компонентов для производства эпоксидных смол – бисфенол А. Другое название этого мономера – «дифенилолпропан» или «диан». От имени А.П. Дианина и пошло название «эпоксидно-диановые смолы» (англ. «epoxy-dian resins»).

Не так давно – когда современные полимерные материалы только набирали свое распространение, эпоксидная смола использовалась практически везде для получения максимально надежного клеевого соединения в тех местах,

где была очень важна прочность. На сегодня, при всем разнообразии полимерных материалов, эпоксидная смола обретает новое значение.

Особые свойства эпоксидной смолы сделали ее настолько универсальным и эффективным материалом, что в будущем количество спроса на нее может только увеличиться. Рассмотрим некоторые особенности этого материала.

Это синтетическое олигомерное соединение, в исходном виде пребывающее в жидком состоянии. Удельный вес составляет 1,07 г/см³, визуально масса больше всего напоминает тягучий мед, может быть прозрачной или цветной. Применяется вместе с веществами-отвердителями, запускающими в смеси реакцию полимеризации с образованием сшитых полимеров.

Эпоксидная смола обладает следующими характеристиками:

- высокая адгезия – к основанию эпоксидная масса прилипает намертво, после застывания ее очень сложно удалить механически;
- отсутствие усадки – при полимеризации практически не меняется объем вещества, оно переходит из жидкого состояния в твердое. В местах, где нет усадки и усадочных трещин есть возможность получить изделия любой толщины и формы. Толщины готовых изделий варьируются от тончайшей пленки в несколько миллиметров до десятков сантиметров;
- износостойкость – после полимеризации поверхность становится невосприимчивой к механическим воздействиям, ультрафиолету, истиранию. В процессе обычной эксплуатации материал не теряет ни визуальную привлекательность, ни физические свойства;
- стойкость к химическим веществам – эпоксидные смолы не боятся бытовой химии, едких щелочей и большинства кислот, благодаря чему покрытые ею поверхности десятилетиями не теряют презентабельность, увеличивается срок эксплуатации изделий;
- влагостойкость – эпоксидные смолы не боятся повышенной влажности, прямого контакта с водой, в том числе и горячей. Лучшими затирками для плитки считаются именно эпоксидные, так как они не выкрашиваются из швов и остаются в исходном цвете;
- универсальность – этот материал совместим с большинством материалов: кожа, дерево, стекло, камень, металл, композиты; есть возможность создания разнообразных предметов любой формы и размеров. Такие элементы могут состоять как целиком из эпоксидной смолы, так и в комбинации с различными основаниями или включениями.

Разные детали на базе эпоксидной смолы могут включать большое количество соединяемых в однородную фугу веществ.

В промышленных масштабах эпоксидная смола применяется в следующих отраслях:

- в судостроении;
- в машиностроении;
- в авиастроении и ракетостроении;

- в радиотехнике;
- при изготовлении лакокрасочных материалов и отделочных смесей.

Примеры применения эпоксидных смол в быту:

- наливные полы – от функциональных однотонных, до настоящего рисованного эксклюзива и объемных 3D-изображений;
- картины, панно и другие элементы декора и обихода – рамки для фотографий и картин, мундштуки, подставки, часы и многое другое;
- бижутерия: кулоны, серьги, брелоки, подвески, кольца, браслеты.

Пользуются популярностью как изделия из чистого полимера, заливаемого в силиконовую или иную форму, так и комбинированные с искусственным или натуральным декором;

– мебельная промышленность, особенно с новыми технологиями обработки. На мебельных выставках часто появляются уникальные арт объекты из полимера;

– в строительной индустрии: разнообразные двухкомпонентные затирки, различные виды клеев и др.

Таким образом, эпоксидная смола обретает новое значение в современном мире. Ее характерные особенности позволяют найти применение в различных сферах жизни человека и отраслях промышленности. Эстетические аспекты использования эпоксидных смол в дизайне интерьеров придают им новое значение и восприятие посетителями.

Выводы.

В данной работе рассмотрены вопросы использования эпоксидных смол в различных отраслях и сферах жизни человека. Был проведен анализ использования эпоксидных смол в дизайне интерьеров через призму эстетических аспектов. В результате проведения аналитических исследований были определены основные характеристики и преимущества использования таких материалов.

Список использованных источников:

1. Статья «Мебель из эпоксидной смолы, плюсы и минусы» <https://mblx.ru/materialy/846-mebel-iz-epoksidnoj-smoly.html>
2. Архив журнала «НАУКА И ЖИЗНЬ» / Статья «Длинный век эпоксидки» <https://www.nkj.ru/archive/articles/32969/>
3. Статья в журнале «FORUMHOUS» / <https://www.forumhouse.ru/journal/themes/240-epoksidnaya-smola-dlya-vsego-chto-eto-takoe-gde-i-kak-pravilno-primenyat>
4. Научная статья в журнале «НАУКА И ЖИЗНЬ» Д. Старокадомский / <https://www.nkj.ru/archive/articles/32969/>

КОМПЛЕКСНЫЙ ДИПЛОМ: СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ В ТЕХНИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Аннотация. В перечне направлений подготовки университета инженерно-технического профиля заложен весь спектр дисциплин, определяющих возможность разработки комплексных дипломов. Востребованность именно такой формы выполнения ВКР актуализирована задачами комплексного развития территории Херсонской области. Подходы проектного мышления (интегрируя аналитические и синтетические методы разработки замысла) позволяют определить критерии структурной организации разно-отраслевых проектов (в рамках выполнения комплексного диплома).

Ключевые слова: высшая квалификационная работа (ВКР), структура диплома, комплексное развитие территории (КРТ), проектное мышление.

Задачи подготовки профессиональных кадров, обладающих пониманием комплексной природы социально-экономического развития территории на основе практико-ориентированной методики обучения, - приобрели сегодня особую значимость [2]. В диапазоне разработки проекта КРТ, (в рамках которого выстраивается видение ситуации от конструкторского решения конкретного объекта: сооружения, оборудования, определения технологических процессов производства: поставок необходимого оборудования, организации производства, правового регулирования и экономической целесообразности данной деятельности с оценкой финансовых результатов до вопросов менеджмента и экологической перспективы), - предполагается воплощение замкнутого цикла производства, рассчитывая эффективность вторичного цикла (рециклинга).

Серия проектов комплексного диплома, представляя всю многослойность деятельности процессов, предполагает некую согласованность исследований в рамках проектного мышления [3]. Тогда и результаты проектов имеют все основания быть сформированными в единой структуре, положенной в основу методики комплексного проектирования (ориентированной на проблематику развития ХО).

На основе данных предпроектного анализа направлений КРТ формируются пакеты согласованных направлений комплексного диплома. Также эти данные закладываются в основу отдельного блока материалов, единого ко всем разделам комплексного проекта. В составе этого блока формулируется техническое задание, общее введение, а впоследствии, - и структура заключений по каждому индивидуальному проекту. Тема, цели и задачи индивидуального проекта отражает специфику интеграции темы в

системном наложении конкретных профильных решений КРТ.

Таким образом важным критерием успешности результатов комплексного диплома определен принцип согласованности решений индивидуальных проектов, связанных в едином представлении генерального плана.

Понимая многослойность задач комплексного развития территории, методику структурирования исследований (в рамках комплексного диплома) можно представить посредством инструментария К-сложности (колмогоровской сложности) объекта. Колмогоров А.Н. определил сложность объекта как минимальную длину программной модели, порождающей этот объект. Это определение послужило основой для алгоритмической теории информации, а также для алгоритмической теории вероятностей: объект считается случайным, если его сложность близка к максимальной. Сама структура исследования должна быть ясно сформулирована, предполагая измерение сложности конечного объекта длиной самой короткой последовательности, (по которой возможно произвести декодирование объекта, используя в качестве дополнительной информации смежные вводные блоки информации).

Акцентируя важность понимания, что «при анализе явлений жизни существенна не диалектика бесконечного, а диалектика большого», демонстрируется подход выявления синтетической непрерывности, созданной из «чисто арифметической комбинации большого числа элементов». На уровне градостроительства, так называемая синтетическая непрерывность, и задает возможность привносить новые качества архитектурной среды на основе известных элементов её функционального наполнения [1].

Ориентированность проекта на создание модели многоуровневой системы управления развитием территории, в которой найдены параметры координации множества ведомств, апробированы новейшие методы социально-градостроительных исследований, геоинформационных технологий моделирования пространства «больших данных» (СІМ и ВІМ), заложена система мониторинга сведений, - отвечает задачам КРТ.

Универсальная структура исследования, дополненная критериями разработки практико-ориентированного диплома, позволяет ввести профессиональное взаимодействие студентов со смежниками на уровне определения системы задач по разным видам проектов (технический: инженерная технология, социальный, экономический, технической эстетики).

Список использованных источников:

1. Колмогоров А.Н. Автоматы и жизнь / Андрей Колмогоров // Доклад на семинаре Мехмата МГУ, 1961. – УМН, 1983, Том 38, Выпуск 4, стр. 27-36.
2. Структура комплексного дипломного проекта. Метод. указания. Департамент образования г. Москвы. ГБПОУ «Образовательный комплекс: Юго-Запад». НМЦ. 2015
3. Товмасын ВВ. Шихвердиев А.П., Оганезова Н.А. Проектное мышление: методологические основы / В.В. Товмасын и др. // Вестник НИИЦ Сыктывкарский госуд. университет. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера. 2019. №3

СЕКЦИЯ 5. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН КАК ИННОВАЦИОННАЯ СФЕРА ДИЗАЙН ПРОЕКТИРОВАНИЯ

УДК 001.12

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Генчак,
Российская Федерация

Кочеткова Л.А.
студент

Понидзельская С.Н.
зав.кафедрой психологии и социологии

РОЛЬ САМООЦЕНКИ И УВЕРЕННОСТИ В СЕБЕ В ФОРМИРОВАНИИ ВНЕШНЕГО ОБЛИКА ДЕТЕЙ С РАЗНЫМИ СТИЛЯМИ ОБУЧЕНИЯ

Аннотация. В данной статье исследуется как самооценка и уверенность в себе влияют на формирование внешнего облика детей с разными стилями обучения. Внешний облик играет важную роль в жизни каждого человека, включая детей. В статье представлены рекомендации по развитию самооценки и уверенности в себе детей с разными стилями обучения.

Ключевые слова: самооценка, развитие самооценки, стили обучения, внешний облик, формирование внешнего облика, уверенность в себе, самопринятие.

Самооценка, по мнению Бороздиной Л. В., является субъективной оценкой собственной ценности, способностей и достоинств. Она является важным элементом в развитии ребенка, поскольку влияет на его эмоциональное состояние, мотивацию, адаптацию в обществе и успешность в учебе. Высокая самооценка позволяет ребенку верить в себя, открыто выражать свои мнения и чувства, а также эффективно справляться с конфликтами. Низкая самооценка, напротив, может привести к заторможенности, неполноценности и неспособности реализовать свой потенциал [1, с. 21].

Самооценка имеет непосредственное отношение к тому, как ребенок воспринимает себя и свое внешнее обличие. У детей с высокой самооценкой наблюдается большая уверенность в своем внешнем виде, они часто стремятся выглядеть аккуратно и привлекательно, так как верят в свою привлекательность и успешно выражают себя через свою внешность. С другой стороны, дети с низкой самооценкой часто испытывают неуверенность и неудовлетворенность своим внешним обликом, что может приводить к проблемам с самопринятием и социальной адаптацией [1, с. 27].

Различные стили обучения, такие как традиционный, приобщенный, дифференцированный или гибкий подход, могут оказывать разное влияние на развитие самооценки у детей. В традиционной системе обучения, где дети оцениваются и сравниваются с другими студентами по множеству параметров, низкая успеваемость или неудачи могут негативно повлиять на самооценку

ребенка и его внешний облик. В приобщенном стиле обучения, где акцент делается на сотрудничестве и поддержке, ребенок может чувствовать себя более уверенно и успешно, что приводит к положительной самооценке и развитию привлекательного внешнего облика.

Для детей, обучающихся по дифференцированной или гибкой системе, где внимание уделяется индивидуальным потребностям и уникальным способностям каждого ребенка, самооценка может быть выше за счет положительного опыта и подтверждения своих достижений. Это также положительно сказывается на внешнем облике ребенка, так как он демонстрирует уверенность в себе и своих способностях.

Уверенность в себе – это чувство уверенности и самоуважения, которое позволяет ребенку верить в свои способности и полагать, что он справится с поставленными перед ним задачами, пишет Горбачева В. А.. Оно играет важную роль в развитии ребенка, так как положительная самооценка и уверенность в своих силах помогают ему принимать вызовы и преодолевать трудности [2, с. 290].

Липкина А. И. пишет, что уверенность в себе существенно влияет на внешний облик ребенка. Когда дети уверены в себе, они обычно выглядят более расслабленно, улыбаются чаще и имеют более положительную осанку. Это привлекает внимание окружающих и создает благоприятные условия для социального взаимодействия. В отличие от этого, дети, неуверенные в себе, могут иметь неравномерную осанку, избегать контакта глазами, часто сомневаться в своих действиях и чувствовать себя напряженно. Все это может оказывать негативное влияние на их внешний облик и отношения с окружающими [4, с. 382].

Ребенок с высокой уверенностью в себе может проявить свою индивидуальность через выбор одежды, прически и аксессуаров. Он будет более склонен экспериментировать с модой и создавать свой собственный уникальный стиль.

Когда ребенок имеет положительную самооценку и уверенность в себе, по мнению Липкиной А. И., он верит в свои способности и готов принимать вызовы обучения. Он более мотивирован и стремится достичь успеха в учебе. Это позволяет ему активно обращаться к различным источникам информации, эффективно работать в группе и развивать свои когнитивные способности [5, с. 304].

Профессионал в области дизайна может помочь в формировании внешнего облика детей с разными стилями обучения. Он может провести анализ и учесть особенности каждого типа обучающегося, предложить подходящие варианты одежды и стилизации. Это может помочь укрепить самооценку ребенка и развить его уверенность в себе.

Кроме того, дизайн также играет важную роль в создании образовательных сред: школ, классных комнат, детских садов и учебных материалов. Яркий и эргономичный дизайн помогает создать комфортное обучающее пространство, стимулирующее интерес и мотивацию учеников.

Разнообразие дизайна в учебных материалах может помочь адаптировать обучение к потребностям разных типов обучающихся, создавая более эффективные и интерактивные уроки.

Ребенок, который положительно оценивает себя и уверен в себе, он проявляет большую уверенность в своих действиях, манерах и общении с другими. Это делает его привлекательным для окружающих, что в свою очередь способствует установлению позитивных отношений со сверстниками и взрослыми. Кроме того, положительная самооценка и уверенность в себе помогают детям поддерживать здоровый образ жизни, ухаживать за своим внешним видом и заботиться о себе.

Так, были определены рекомендации родителям по развитию самооценки и уверенности в себе у детей с разными стилями обучения для повышения их внешнего облика:

1. Поддерживать ребенка и поощрять его: положительная обратная связь и поддержка со стороны взрослых помогают детям развивать самооценку и уверенность в себе.

2. Развивать навыки саморефлексии и самоанализа: помощь детям в осознании своих сильных и слабых сторон, а также работа над своими неуверенностями и неудачами. Важно учить их быть объективными в отношении себя [3, с. 292].

3. Поощрять экспериментирование и творческое мышление: предоставление детям возможности самостоятельно пробовать новые вещи, искать свои пути решения задач и развивать свои личностные и когнитивные навыки.

4. Создавать условия для разнообразного обучения: учитывать индивидуальные особенности детей и предоставлять им возможность выбора в разных сферах обучения. Это поможет им развить свои собственные стили обучения и увидеть свои сильные стороны.

5. Развивать социальные навыки: помощь детям в осознании важности коммуникации и умения работать в группе. Это позволит им развивать способности к лидерству и установлению позитивных отношений с другими.

Таким образом, важно поддерживать начинания ребенка, в обучении определять наиболее подходящий стиль для ребенка, что поспособствует успешному освоению программы и напрямую окажет влияние на внешний вид ребенка на основании его уверенности в себе.

Список использованных источников:

1. Бороздина Л. В., Видинска Л. Притязания и самооценка // Вестн. Моск. ун-та. Серия 14. Психология. 1999. – № 3. – С. 21-30.
2. Горбачева В.А. К вопросу формирования оценки и самооценки у детей – М., 2001 – 290с.
3. Захарова А.В. Формирование самооценки в учебной деятельности // Психологические

проблемы в учебной деятельности школьника. – М, 2001 – 292с.

4. Липкина А.И. Самооценка школьника. М., 2006 – 382с.

5. Липкина А.И., Рыбак Л.А. Критичность и самооценка в учебной деятельности. М., 1999 – 304с.

УДК 73.01.09

Пятигорский государственный университет,
Высшая школа дизайна и архитектуры,
г. Пятигорск,
Российская Федерация

Сёмина Н.Б.

к.и.н., доцент кафедры искусства,
новейших дизайн-технологий и
художественного образования

ИРОНИЧНЫЕ АРТ-ОБЪЕКТЫ ВАСИЛИЯ ЧУЙКОВА

Аннотация. Арт-объект является одним из значимых и специфических средств формирования визуальной среды. Созданные художником Василием Чуйковым арт-объекты в авторской эстетической концепции анепластики, придают средовому ландшафту неповторимые иронию, доброту и открытость.

Ключевые слова: арт-объект, инсталляция, ирония, практика ресайклинга

В современном средовом дизайне арт-объекты (инсталляции) являются органичными элементами, назначение которых чрезвычайно разнопланово. Арт-объект может придать определённое настроение интерьерно-экстерьерному пространству, подчеркнуть историческую стилистику или же привнести в него какие-то неожиданные, парадоксальные акценты [1, с.58]. Художник и дизайнер Василий Чуйков создаёт свои, особенные скульптурные композиции, для которых разработал собственную эстетическую концепцию, назвав её анепластикой. «Направление моего творчества развито уже более ста лет, зародилось благодаря художнику Марселю Дюшану, который в 1913 году представил свою работу «Ready made» (пер. с англ. – «сделанный»). Я активно им занимаюсь ... И называю его по-своему – «анепластика», если перевернуть его наоборот, получится «пластический анекдот». Это как в литературе есть жанр анекдота, в изобразительном искусстве – шарж, карикатура...». В «анепластике» Чуйкова складывался оригинальный характер сюжетов и персонажей. Идея породила и технику, когда в 1990 году в одном журнале художник прочитал материал о санкт-петербургском скульпторе, который, уехав в США, стал выставлять там свои забавные «анекдотические пластические» композиции из различных отходов и вторсырья (пластик, дерево, металл и т.д.). Такая творческая практика известна как «ресайклинг» и очень востребована в дизайне XXI века [4].

Много лет Василий Чуйков создаёт озорные и необычные арт-объекты из

старых гвоздей, болтов, проволоки, винтов, автозапчастей, труб, шестеренок, ключей, огнетушителей, – в общем, из отходов. Всем этим металлическим предметам автор дарит вторую жизнь. Для Василия Чуйкова отживший свой век лом является таким же изобразительным средством, как палитра с краской или материал для скульптора. Его работы наглядно демонстрируют, какое необычное художественное и функциональное воплощение может обрести изношенный промышленный металл. Респектабельный «Черчилль», романтический «Страж», бесшабашный пивовар «Антон Груби» выполнены в сложной технике: костюмы, ладно «скроенные» из кузовного металла, с декоративной атрибутикой: металлические трубы, «преображённые» в трость и копье, старая пивная бочка стала Груби треном (рис. 1).



Рис. 1 – Работы Василия Чуйкова: а – «Черчилль», г. Ставрополь; б – «Страж», г. Москва; в – «Антон Груби», г. Ставрополь

Немало «скульптурных анекдотов» установлено на юге России, в Москве и Санкт-Петербурге. Для арт-объекта (инсталляции) свойственны открытость, инклюзивность, демократизм, «приглашающие» к коммуникации со зрителем: к арт-объекту можно запросто подойти не только сфотографироваться, но и прикоснуться, а иногда и забраться на него (рис. 2).



Рис. 2 – «Сумоист и боксёр», г. Пятигорск

Арт-объект (инсталляция) недолговечен и, как правило, не претендует на функции монументального произведения. Заказчиками Василия Чуйкова являются как представители городских и сельских администраций, так и частные предприниматели. Чуйковым были разработаны дизайн-проекты интерьеров фирменных заводских магазинов, базы отдыха на Алибеке, осветительного оборудования на железнодорожных вокзалах Ставрополя и Невинномысска [3]. Композиции В. Чуйкова носят развлекательно-рекламный характер. «Клиенты всегда рассчитывают, что заказ привлечет внимание к ним, заставит человека остановиться рядом, сфотографироваться, – признается мастер. – Я это называю шоковым дизайном, который человека должен затормозить. К обычной рекламе все уже настолько привыкли, что практически не обращают на неё внимания» [2]. Всех персонажей В. Чуйкова отличают общие черты: мягкая ирония, сочетание парадоксальных элементов, формирующих неповторимый шарм (рис. 3).



Рис. 3 – Работы Василия Чуйкова: а – «Отдыхающий рыцарь», г. Дербент; б – «Колесо Фортуны», г. Ставрополь

Чуйков мастерит из всего, на чем сосредоточит внимание. Художник отмечает, что порой пришедшая на ум идея заставляет его искать детали для новой композиции, а иногда сама деталь подсказывает тему. Идеи инсталляций «Сумоист» и «Боксёр», например, подсказаны вышедшими из технического обихода станиной и платформой промышленных станков. Пару пружин, металлическая сетка, болтики и гайки – и вот перед нами настоящие спортсмены, готовые к бою. Талантливый и разносторонний дизайнер, скульптор, художник и коллекционер, да и просто интересный человек, Чуйков занимается еще и живописью, графикой. Он не раз становился лауреатом всероссийских и международных выставок-конкурсов.

Список использованных источников:

1. Семина Н. Б. Проблема концептуального осмысления термина «арт-объект» в современной эстетике и искусствознании / Н. Б. Семина // Эстетика и прагматика рекламы -

2020: Материалы V Международного симпозиума, Пятигорск, 30 ноября 2020 года. – Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2020. – С. 55-61.

2. Ставропольский скульптор создает для города фигуры из металлолома. Российская газета. Неделя. Кубань-Кавказ: №60(7523) [Электронный ресурс]. – URL: <https://rg.ru/2018/03/22/reg-skfo/stavropol-skulptor-sozdal-17-figur-iz-metalloloma.html> (дата обращения 29.05.2024).

3. И вновь художник шутит [Электронный ресурс]. URL: <https://nevinnomissk.bezformata.com/listnews/i-vnov-hudozhnik-shutit/4953258/> (дата обращения 29.05.2024)

4. Смотреть на мир ярко - Пятигорская правда // 21 марта, 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <https://pravda-kmv.ru/smotret-na-mir-yarko/> (дата обращения 29.05.2024).

УДК 7.017.4:64

ФГБОУ ВО «Донецкий национальный
университет экономики и торговли имени
Михаила Туган-Барановского»
г. Донецк,
Российская Федерация

Артемчук А.С.
студент 3 курса

Казакова К.С.
к.э.н., доцент кафедры туризма,
ассистент кафедры сервиса и
гостиничного дела

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВОЙ ГАММЫ В ЭМОЦИОНАЛЬНОМ ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРОВ

Аннотация. В настоящей статье исследуется влияние цветовой гаммы в эмоциональном дизайне интерьеров. В рамках исследования проведены анализ различных цветовых гамм, их воздействие на психологические аспекты человеческого восприятия, а также оценка реакций испытуемых на различные цветовые сочетания в интерьерах.

Ключевые слова: цветовая психология, эмоциональный дизайн, интерьеры, цветовые гаммы, эмоции, настроение.

Цвет – одно из наиболее важных и мощных средств воздействия в дизайне интерьера. Он играет ключевую роль в создании атмосферы, определяет эмоциональное восприятие пространства и влияет на состояние и настроение людей, находящихся в нем. Исследование влияния цветовой гаммы на эмоциональный дизайн интерьеров представляет собой актуальную тему, которая привлекает внимание дизайнеров, архитекторов и психологов.

Целью данной статьи является раскрытие влияния различных цветовых решений на эмоциональное восприятие интерьеров и настроение людей, находящихся в этих пространствах.

Цветовая психология в дизайне интерьеров представляет собой область

исследований, которая изучает воздействие цвета на человеческие эмоции, настроение, психологическое состояние и поведение. Цвета в интерьерном дизайне не просто декоративные элементы, они способны создавать определенную атмосферу, вызывать определенные ассоциации и влиять на восприятие пространства со стороны людей. В таблице 1 приведены основные принципы цветовой психологии в дизайне интерьеров.

Таблица 1

Основные принципы цветовой психологии в дизайне интерьеров

Принцип	Объяснение
Цветовые ассоциации	Различные цвета ассоциируются с определенными эмоциями и состояниями. Например, синий ассоциируется с спокойствием и прохладой, красный – с энергией и страстью, желтый – с радостью и оптимизмом. Подбор цветовых решений в интерьере может помочь создать нужную эмоциональную атмосферу.
Цветовые контрасты и сочетания	Комбинирование различных цветовых оттенков, создание контрастов или гармоничных сочетаний может быть использовано для достижения определенных эмоциональных и визуальных эффектов в интерьере.
Психофизиологическое воздействие цвета	Цвета могут воздействовать на физиологические параметры человека, такие как частота сердечных сокращений, артериальное давление, уровень стресса и т.д. Правильно подобранные цвета могут способствовать релаксации или повышению концентрации.
Цветовая гамма и функциональное назначение помещения	Выбор цветов в интерьере должен быть адаптирован к функциональному назначению помещения. Например, спокойные и нейтральные тона могут быть предпочтительны для спальни, в то время как яркие и динамичные цвета могут быть подходящими для креативных офисов.

Согласно таблице 1, использование знаний цветовой психологии в дизайне интерьеров позволяет создать пространства, которые не только эстетически привлекательны, но и способны воздействовать на эмоциональное состояние и благополучие людей, находящихся в этих помещениях [1].

Стоит рассмотреть примеры успешного применения цветового дизайна в интерьерах:

1. Спокойствие и гармония в спальне – использование пастельных оттенков синего и зеленого для создания атмосферы спокойствия и уюта. Добавление нейтральных тонов и натуральных материалов для придания комфортности.

2. Стимуляция творческого мышления в офисе – использование ярких цветовых акцентов, таких как оранжевый или красный, для стимуляции энергии

и творческого мышления. Сочетание ярких цветов с более нейтральными оттенками для баланса и умеренности.

3. Уют и тепло в гостиной – использование теплых тонов, таких как коричневый, оранжевый или красный, для создания атмосферы уюта и тепла. Добавление текстиля и декора в приглушенных оттенках для создания гармонии и комфорта.

4. Модернизм и минимализм в кухне – использование нейтральных цветов, таких как серый, белый или черный, для создания современного и стильного облика. Дополнение интерьера яркими акцентами в виде растений, фруктов или декоративных предметов для придания свежести.

5. Расслабление и уют в ванной комнате – использование нежных оттенков голубого или мятного для создания атмосферы расслабления и спокойствия. Добавление элементов из натуральных материалов, таких как дерево или камень, для придания уюта и естественности.

Эти примеры показывают, как подбор правильных цветовых решений может оказывать значительное влияние на общую атмосферу и эмоциональное восприятие интерьеров. Грамотно примененный цветовой дизайн способен создавать уникальные и гармоничные пространства, которые будут радовать глаз и душу [2].

Изучив влияние цветового дизайна на интерьеры, можно сделать вывод о его огромной значимости для формирования атмосферы, настроения и воздействия на людей, находящихся в этих пространствах. Цветовая гамма способна вызывать разнообразные эмоции, акцентировать внимание, стимулировать творческое мышление и создавать уют.

Путем правильного выбора цветовых решений, дизайнеры интерьеров могут управлять эмоциональным восприятием пространств, создавая уникальные и индивидуальные характеристики для каждого помещения. Сочетание различных оттенков, текстур и световых решений позволяет создавать интерьеры, которые не только функциональны, но и доставляют удовольствие.

Список использованных источников:

1. Психология цвета в дизайне интерьера, влияние основных цветов на эмоции [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://m-strana.ru/design/vliyanie-tsveta-na-cheloveka-v-interere/> (дата обращения: 09.05.2024).
2. Дизайн интерьера, цветовые решения: композиция в дизайне интерьера [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dg-home.ru/blog/tsvetovye-resheniya-v-dizayne-interera_b426478/ (дата обращения: 09.05.2024).

СОБЫТИЙНЫЙ БРЕНДИНГ НА ПРИМЕРЕ АЙДЕНТИКИ АРТ-ПЛЕНЭРА «СТРЕЛКА-АРТ»

Аннотация. Цель данной работы – анализ эмоционального дизайна в событийном брендинге на примере айдентики арт-пленэра «Стрелка-Арт». В данной работе рассмотрен событийный брендинг, его ключевые элементы и особенности проектирования. Так же проанализированы особенности организации арт-пленэра «Стрелка-Арт» в контексте элементов и этапов событийного брендинга.

Ключевые слова: эмоциональный дизайн, проектирование, айдентика, событийный брендинг.

Организация события в регионе – один из инструментов эмоционального маркетинга, успешное проведение которого гарантирует рост туристической и инвестиционной привлекательности территории. Таким образом, события способствуют устойчивому социально-экономическому развитию региона. Праздники, фестивали, научные конференции, биеналле и прочие мероприятия могут быть полезны и интересны не только туристам, но и местному населению. Это возможность продемонстрировать свое гостеприимство, ремесленнические способности, дополнительно заработать, а также наладить горизонтальные связи в процессе организации.

Событийный или event-брендинг – это создание уникального имиджа для мероприятия. Событие может быть организовано при поддержке компании, какой-либо организации, сообщества и пр. Событийный брендинг очень часто используют в качестве не прямой рекламы, при этом цели и задачи события могут быть абсолютно разные, их как правило несколько. Событийный брендинг состоит из нескольких элементов:

- идея – основа любого брендинга и ключевой элемент удачного проекта;
- нейминг – название и слоган мероприятия;
- дизайн – все визуальные элементы, начиная с логотипа и фирменных цветов, заканчивая брендированными стендами и сувенирами;
- коммуникация – маркетинговый элемент, отвечающий за то, как бренд мероприятия будет взаимодействовать со своей аудиторией.

В отличие от бренда, который рассчитан на долгосрочную перспективу и может существенно не меняться десятилетиями, ивент-бренд ограничен

временными сроками. Это нужно учитывать при проектировании. Событие можно условно разделить на 3 этапа: подготовительный, непосредственно событие, время после. Связь с аудиторией устанавливается задолго до начала события: во время анонса, приглашений и пресс релизов, добавления в общий чат для участников. Необходимо подготовиться к этому этапу, разработать лендинг и посты в социальной сети, аватарку, афишу, сделать рекламный видеоролик, а также приглашения для рассылки. Дизайн подготовительного этапа должен быть в едином стиле с дизайном непосредственно события, поэтому сначала разрабатывается единый стиль. Когда событие завершилось, коммуникация прекращается не сразу. Далее следует обсуждение, отчёты, пост-релизы, отзывы и так далее. Коммуникация может продолжаться в общем чате между участниками, в социальных сетях публикуются фотографии как организаторами, так и участниками, публикуют репортажи события в СМИ. Использование мерча в повседневной жизни так же является продолжением коммуникации.

I всероссийский арт-пленэр молодых художников и фотографов «Стрелка-Арт» состоялся в 2023 году с 12 по 16 сентября в г. Геническ Херсонской области. Пленэр проводился в таких локациях: берег Азовского моря, Лемурийское розовое озеро, село Чкалово. Основная локация пленэра – Арабатская стрелка, песчаная морская коса между Крымом и Геническом.

Организатором арт-пленэра «Стрелка-Арт» является кафедра дизайна ФГБОУ ВО Херсонской области «ХТУ». Результатом арт-пленэра стал конкурс в номинациях «фотография», «живопись», а также выставка работ участников. Открытие выставки состоялось 16 сентября в Геническом центре культуры и досуга.

Цели Арт-пленэра:

- налаживание творческих связей с различными учебными заведениями России, связанными с трансформацией и развитием новых регионов РФ;
- зарождение и развитие пленэрного движения в Херсонской области, позиционирование его в международном и всероссийском культурном пространстве;
- создание благоприятной среды для творчества, общения и обмена опытом творческой молодежи, роста профессионального мастерства молодых художников и фотографов;
- воспитание экологического отношения к окружающей среде;
- воспитание уважительного отношения к архитектурному и историческому наследию региона.

Задачи Арт-пленэра:

- организация обмена опытом, развитие сотрудничества в области профессионального изобразительного и визуального искусства;
- организация итоговой выставки по итогам Арт-пленэра;
- издание каталога выставки по результатам Арт-пленэра.

Направления Арт-пленэра:

- живопись;

– фотография [3].

В случае с арт-пленэром «Стрелка-Арт», главной целевой аудиторией являются художники и фотографы (профессионалы, студенты, творческая молодёжь). Эта направленность отражена в нейминге мероприятия, название довольно смелое, но при этом отражает локальную специфику, делая акцент на Арабатскую стрелку как основное место проведения. Исходя из названия и общей концепции, в дизайне было решено изобразить атмосферу морского побережья, как места отдыха и творчества. Для этого основную цветовую палитру было решено сделать в светлых, бирюзовых и бежевых тонах. Яркий акцент в цветовой гамме – текстура цифрового глитча и красная кнопка записи. Эти элементы, в сочетании с рамками кадрирования, дают понять, что в пленэре участвуют фотографы. Чёрный гротескный шрифт Golos усиливает контраст между «морской» и «цифровой» эстетикой. Данный стиль поддерживается во всех визуальных элементах: цифровые баннеры, полиграфия, каталог, мерч. При создании видео-анонса события использованы звуковые эффекты, шум моря, для усиления визуальных эффектов (рис.1).



Рис. 1 – Дизайн и цветовая палитра цифрового плаката для «Стрелка-Арт»

Для каждого участника арт-пленэра был разработан подарочный набор мерча: футболка, шопер, блокнот, ручка, значёк и бейдж (рис.2). При разработке набора мерча дизайнер учёл потребности художников и организаторов, сделав вещи функциональными. Шопер формата А3 вмещал в себе наиболее распространённый для пленэра формат бумаги, так же в него вмещались все элементы набора. Мерч выполнял роль опознавательных знаков участников пленэра, облегчая организаторам работу, а участникам – коммуникацию. Бирюзовый цвет футболок удачно вписался в природную палитру окружающей среды, при этом ярко выделяя участников (рис.3). При выборе цветов так же учитывалась способность скрывать пятна краски, защита от ультрафиолетовых лучей. Для футболок и сумок-шоперов были выбраны натуральные ткани.



Рис. 2 – Набор подарков для участников: мерч и каталог «Стрелка-Арт»

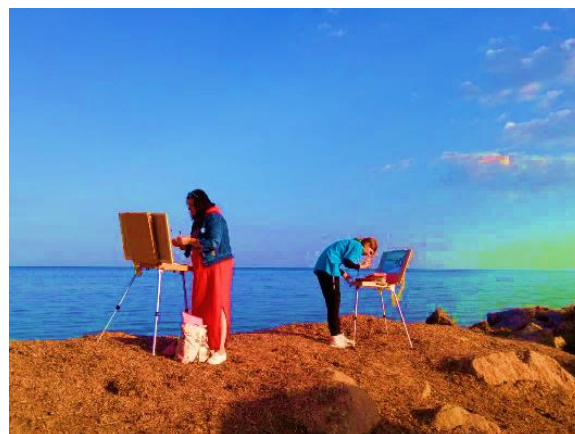


Рис. 3 – Фото участников пленэра.

Дизайн каталога выполнен в пленэрной эстетике. Листы квадратного формата А4 (210х210мм) с перфорацией, крепятся на пружину, подобно альбому для рисования. Часть обложки каталога, согласно концепции, закрывает отрывной сертификат формата А5: благодарность, сертификат участника в номинации «живопись» или «фотография», диплом 1, 2, 3 место в номинации «живопись» или «фотография». Позже были добавлены дополнительные дипломы, такие как «Самый младший участник», и «Самый профессиональный участник» в номинации «живопись». Список участников имитирует переписку в общем чате пленэра. Вёрстка каталога и сертификатов осуществлялась по ходу пленэра.

Вывод. В ходе работы был рассмотрен событийный или event-брендинг, его ключевые элементы и особенности. В организации события могут быть заинтересованы: туристы, бизнес, местное население, территориальные власти. Цели и задачи события могут быть абсолютно разные, их как правило несколько. Событийный брендинг состоит из элементов: идея, нейминг, дизайн,

коммуникация. Ивент-бренд ограничен временными сроками. Событие можно условно разделить на 3 этапа: подготовительный, непосредственно событие, время после. Данную особенность стоит учитывать при разработке дизайна, чтобы максимально задействовать возможности каждого этапа. Произведён анализ эмоционального дизайна в событийном брендинге на примере айдентики арт-плэнэра «Стрелка-Арт». Исходя из целей, задач и направления арт-плэнэра была выбрана общая концепция дизайна, которую удалось воплотить при помощи нейминга, визуального и аудиального оформления в фирменном стиле. Условно можно разделить весь дизайн на «цифровые» и «физические» носители. К цифровым относится по большей мере подготовительный этап: разработка рекламных баннеров, оформление аватарки. Физические носители, такие как мерч и полиграфическая продукция, задействуются в основном этапе «непосредственно события». В дальнейшем обе разновидности носителей играют свою роль в формировании финального этапа «время после», продолжая эмоционально воздействовать на целевую аудиторию.

Список использованных источников:

1. Donald Arthur Norman. Emotional Design / D. A. Norman, 2003, 257 с.
2. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / Аарон Уолтер ; пер. с англ. Павла. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 144 с.
3. Положение о проведении I Всероссийского арт-плэнэра «Стрелка-арт». г. Геническ, 2023. утверждено: Ректор ФГБОУ ВО Херсонской области «ХТУ» Г.А.Райко.
4. Событийный брендинг, event-маркетинг – что это и для чего нужно/ Брендинговое агентство Plenum [Электронный ресурс] URL: <https://plenum.ru/blog/event-marketing/>

УДК 747.017.4

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Антонова Т.О.
магистрант кафедры дизайна

Вербицкий А.Н.
к.т.н., профессор кафедры дизайна

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН: ВЛИЯНИЕ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И СФЕРА ПРИМЕНЕНИЯ

Аннотация. Данная работа исследует эмоциональный дизайн как инновационная сфера дизайн-проектирования. Она рассматривает влияние эмоционального дизайна на вовлеченность пользователей и его применение в

сфере дизайна интерьеров.

Ключевые слова: исследователь, аналитик, дизайнер.

Эмоциональный дизайн является относительно новым направлением, и его влияние на пользователей и сферы применения требует более детального изучения. Необходимо изучить влияние эмоционального дизайна на поведение пользователей и выявить сферы его применения.

Влияние цвета в эмоциональном дизайне. Исследование влияния цвета на эмоциональное состояние пользователей в дизайне. Анализ психологических аспектов использования цветовой гаммы.

Эмоциональный дизайн в веб-дизайне и UX/UI. Рассмотрение применения эмоционального дизайна в веб-дизайне и его влияние на пользовательский опыт и интерфейс. Анализ успешных кейсов и тенденций.

Эмоциональный дизайн в маркетинге и брендинге. Исследование роли эмоционального дизайна в формировании бренда и маркетинговых стратегий. Анализ воздействия дизайна на эмоциональное восприятие потребителей.

Эмоциональный дизайн в архитектуре и дизайне интерьеров. Исследование применения эмоционального дизайна в архитектуре и создании уникальных интерьеров. Анализ влияния дизайна на эмоциональное состояние людей в пространстве.

Психологические аспекты эмоционального дизайна. Рассмотрение психологических основ влияния эмоционального дизайна на поведение и эмоции людей. Анализ взаимосвязи между дизайном и психологией.

Эмоциональный дизайн в продуктовом дизайне. Исследование роли эмоционального дизайна в создании продуктов и влиянии на пользовательский опыт. Анализ успешных кейсов и инноваций.

Эмоциональный дизайн в рекламе и создании контента. Рассмотрение использования эмоционального дизайна в рекламных кампаниях и создании контента. Анализ воздействия дизайна на эмоциональное восприятие аудитории.

Эмоциональный дизайн в образовании и обучении. Исследование применения эмоционального дизайна в образовательных процессах и его влияние на эффективность обучения. Анализ методов и техник использования дизайна в образовании.

Этические аспекты эмоционального дизайна. Рассмотрение этических вопросов, связанных с применением эмоционального дизайна. Анализ влияния дизайна на моральные и этические нормы общества. Содержание раздела доступно в расширенной версии

Список использованных источников:

1. Целевая аудитория для дизайна: что это такое и как ее правильно определить. 2022. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/u/1145272-myforce/529965-celevaya-auditoriya-dlya-dizayna-chto-eto-takoe-i-kak-ee-pravilno-opredelit?ysclid=ltxt210_y8r223804983 (дата обращения: 02.02.2024).

¹ ФГБОУ ВО «Херсонский технический университет», г. Генчиск,
Российская Федерация

¹ Назарчук А.Д.
студент

² Севастопольский филиал РЭУ имени Г.В.
Плеханова, г. Севастополь,
Российская Федерация

² Клименко Т.И.
д.э.н., доцент

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН

Аннотация. В статье приведен комплексный анализ принципов эмоционального дизайна с характеристикой его ключевых элементов, сформирован ТОП-10 основных постулатов концепции эмоционального дизайна, опираясь на которые можно оценить эмоциональную атмосферу пространства. Авторы выделяют уникальные черты концепции эмоционального дизайна в России. На примере дизайн-проекта санатория «Форос» выделены специфические особенности комплексной концепции эмоционального дизайна объекта размещения, описаны технологические приемы дизайна предметной среды, сделаны выводы о влиянии эмоционального дизайна на коммерческий успех предприятия.

Ключевые слова: эмоциональный дизайн, влияние дизайна на бизнес, дизайн предметной среды, интерьер.

Изучение принципов эмоционального дизайна представляет собой интересную теоретическую задачу, актуальную для практической деятельности. В современном бизнесе с успехом реализуются соответствующие направления применения эмоционального дизайна. Эмоциональный дизайн, являясь одной из стратегических перспектив современного художественного проектирования, основывается на принципах когнитивной психологии и ориентируется, прежде всего, на чувственную реакцию потребителя.

В структуру дизайн-проектирования органично включаются такие компоненты, как внимание, память, мышление. В этой связи принципиально важным для настоящего исследования становится экспертная оценка результативности воздействия эмоционального дизайна на потребителей дизайн-продукта.

В разряд приоритетных включаются задачи разработки программы эмоционального дизайна в практике хозяйствующих субъектов, привлечение инновационных способов и методов воздействия на потребительские страты. В современной технологической среде заметную роль играет эмоционально-эстетическая составляющая, являющаяся частью процесса формирования потребительских ожиданий.

Многие авторы изучают данное направление, в том числе и в сфере туризма, давая потребителю комплекс впечатлений и эмоционального опыта.

Рассмотрим ключевые характеристики эмоционального дизайна. Многие авторы, выделяя такие элементы пространства, как размер, форма, уровень освещенности, цвет, фактура, говорят об их прямом влиянии на психоэмоциональное состояние человека. На практике мы часто встречаемся с описанием эмоционального воздействия известных дизайнерских объектов, в том числе культурно-исторических достопримечательностей.

Целостный взгляд на историю эмоционального дизайна начал складываться к началу 1980-х годов. Значительную роль в обосновании теоретических и практических основ эмоционального дизайна сыграли А. Уолтер, Т. Браун, А. Купер, М. Куросу, К. Кашимура, Р. Местра, К.К. Прахалад. Среди выдающихся представителей движения стоит упомянуть так же упомянуть Гоэтано Пеше, Митсуо Нагамачи, и Дональда Нормана. Стоит отметить особенности концепции эмоционального дизайна в России. Эмоциональный дизайн в России имеет свои уникальные черты, которые отражают культурный и социальный контекст страны, в том числе:

- фокус на подлинности: российские пользователи ценят подлинность и искренность в дизайне, отвергая искусственный или чрезмерно «отполированный» интерьер;
- приоритет эмоциональной связи: дизайнеры в России стремятся создавать дизайн, который вызывает эмоциональный отклик у пользователей, который опирается на чувство близости и понимания;
- ностальгия: эмоциональный дизайн в России часто использует ностальгические элементы, отсылающие к царской России, советской эпохе и т.п., вызывая у пользователей положительные воспоминания и чувство принадлежности;
- яркие цвета: российский эмоциональный дизайн характеризуется использованием ярких базовых насыщенных цветов;
- смелые образы: дизайн представлен необычными трактовками, новыми сочетаниями, привлекающими внимание элементами.

Российский рынок дизайна продолжает развиваться, ожидается, что эмоциональный дизайн будет играть все более важную роль. Поскольку компании начинают понимать силу воздействия дизайна на человека, можно предположить, что они будут инвестировать в создание продуктов и услуг, которые эмоционально резонируют с пользователями на глубоком уровне. Внедрение концепции эмоционального дизайна в российские продукты и сервисы влечет за собой ряд трансформаций, в том числе:

- повышение лояльности: продукты, которые вызывают эмоциональный отклик, более склонны вызывать лояльность у пользователей;
- выделение среди конкурентов: в конкурентной среде эмоциональный дизайн может помочь компаниям выделиться и завоевать интерес клиентов;

– увеличение продаж и конверсии: эмоционально привлекательный дизайн может побудить пользователей к действию, например, к совершению покупки или подписке.

Эмоциональный дизайн – важный драйвер генерации идей, ориентированный на человека. Он должен вызывать эмоции, иметь эмоциональную ценность, укреплять связь с человеком, использовать принципа эмоциональной привязанности.

Развитие дизайна в первые десятилетия XXI века определяется процессами урбанизации социо-экономического контента, цифровизации среды, использованием искусственного интеллекта и прочим. Однако авторами выделен ТОП-10 основных постулатов концепции эмоционального дизайна, опираясь на которые можно сформировать и оценить эмоциональный эффект пространства, а именно:

1. *Эмпатия*: дизайн ориентирован на понимание и удовлетворение эмоциональных потребностей пользователей. При этом учитываются как положительные, так и отрицательные эмоции.

2. *Аффект*: дизайн вызывает эмоциональные реакции у пользователей и потребителей, такие как радость, грусть, удивление или волнение. Эмоции используются для повышения вовлеченности и запоминаемости.

3. *Визуальная привлекательность*: дизайн визуально привлекателен и использует различные инструменты (цвет, форма, текстура и пр.) для создания желаемого эмоционального эффекта. Эстетика играет важную роль в формировании эмоциональных реакций.

4. *Удобство*: дизайн обеспечивает интуитивно понятный и безпроблемный пользовательский функционал. Простота использования повышает удовлетворенность и положительные эмоции.

5. *Персонализация*: дизайн позволяет пользователям настраивать продукт или опыт в соответствии со своими индивидуальными предпочтениями и эмоциями. Такая кастомизация создает эмоционально значимые взаимодействия.

6. *Социальное влияние*: дизайн учитывает влияние социальных взаимодействий пользователей. Социальные доказательства и эмоциональное заражение используются для формирования желаемого эмоционального отклика.

7. *Многоканальность*: дизайн последователен во всех точках соприкосновения, обеспечивая единый эмоциональный опыт для пользователей. Учитываются разные устройства и каналы.

8. *Постоянное совершенствование*: дизайнеры используют обратную связь от пользователей и новые исследования для постоянного улучшения эмоционального отклика. Эмоциональный дизайн является итеративным процессом.

9. *Соответствие бренду (стилю)*: эмоциональный дизайн всегда соответствует общей стратегии бренда и отражает его ценности и индивидуальность. Дизайн создает визуальную связь с брендом.

10. *Целенаправленность*: эмоциональный дизайн всегда направлен на достижение конкретных эмоциональных целей, он используется для влияния на поведение, лояльность и общее удовлетворение пользователей.

Рассмотрим специфику применения концепции эмоционального дизайна на примере крымского объекта размещения санаторий «Форос». Эмоциональный дизайн санатория фокусируется на создании пространства, которое вызывает определенные эмоции и ощущения у людей. Выходя за рамки эстетики, учитываются психологические и сенсорные аспекты дизайна интерьера санатория. Реализуя концепцию полноценного отдыха и оздоровления, дизайн-проект интерьера санатория основан на принципах целостного эмоционального восприятия пространства: здесь не используется вау-эффект и яркие акценты. К основным технологическим приемам предметной среды в рамках комплексной концепции эмоционального дизайна санатория «Форос» можно отнести следующие:

- *Создание эмоциональных зон (карт).* Идентификация эмоций, которые возникают у гостей в определенных пространствах санатория. Например, теплые и «приглашающие» цвета СПА- комплекса, мягкое освещение и удобная мебель в салоне красоты и др. создают уютную расслабляющую атмосферу. Каждая зона направлена на конкретную эмоциональную «подачу».

- *Использование цвета и света.* Цвет и свет сильно влияют на настроение и эмоции. Санаторий сделал упор на выбор природных и натуральных цветов, которые создают умиротворяющий настрой, повышают уровень комфорта и сопричастности с конкретным местом.

- *Вызов сенсорных ощущений.* Задействование различных чувств, таких как осязание, обоняние и слух, помогают создать свой иммерсивный и эмоционально привлекательный опыт. Это повышает «возвращаемость» гостей санатория.

- *Демонстрация связей с природой.* Использование темы природы в интерьере - обилие растений, зеленая стена из мха и вьющихся растений, цветочные мотивы, элементы парковой зоны и т.п. – является основой для позиционирования объекта, расположенного в Форосском парке.

- *Натуральные материалы* и выразительные фактуры, такие как камень, лен, древесина придают ощущение здоровой, экологически чистой обстановки, ощущение тепла и уюта.

- *Акцентный декор* и уникальные интерьерные украшения мягко вписаны в оформление, оттеняя и углубляя его. Например, дизайнерские винтажные люстры «Арктика» эмитируют льдины.

- *Поощрение социальных взаимодействий.* Создание отдельных мини-пространств, которые облегчают социальное взаимодействие, способствуют ощущению принадлежности и счастья.

Таким образом, с уверенностью можно сказать, что изучение эмоционального дизайна является актуальной исследовательской задачей и имеет огромный коммерческий потенциал. Помогая создавать целостное представление о рыночном продукте (услуге), формируя особый эмоциональный опыт, дизайн непосредственно влияет на такие процессы, как комфорт гостя, производительность и творчество сотрудников, снижение стресса уровня беспокойства населения, формирование и укрепление социальных связей.

Список использованных источников:

1. Афонский С. А. Роль эмоционально-эстетического фактора восприятия при принятии потребительских решений //Вестник Российского экономического университета имени ГВ Плеханова. – 2024. – №. 1. – С. 236-242.
2. Фальковская Т. Ю., Пехтерева А. В. Мечтать в «Долине мечтателей» (event-проектирование и эмоциональный шлейф как инструменты стабилизации турпотоков) //Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона. – 2023. – С. 547-558.
3. Гостяева М. А. и др. Северный туризм: дизайн-концепция тематического маршрута по реке Тром-Аган //Баландинские чтения. – 2014. – Т. 8. – №. 1. – С. 429-438.
4. Трифонов Н. О., Хворостяная А. С. Стратегическое развитие эмоциональной вовлеченности потребителей во взаимодействии с брендом //Стратегирование: теория и практика. – 2024. – Т. 4. – №. 2. – С. 231-243.
5. Дроздова Ю. И. Дизайн и влияние архитектурных форм на эмоциональное состояние человека //Бизнес и дизайн ревю. – 2020. – №. 2. – С. 9-9.
6. Линькова М. И. «Эмоциональный дизайн» влияние архитектурных форм на эмоциональное состояние человека //Образование. Наука. Производство. – 2021. – С. 243-250.
7. Назарова О. М., Сайфетдинова М. К., Семинская Э. С. Воздействие графических элементов дизайна WEB сайта на эмоциональную сферу потенциальных покупателей // E-Scio. – 2020. – №. 12 (51). – С. 280-286.
8. Маргарян М. М., Жук Ю. А. Визуальные акценты и подсказки как элемент дизайна рекламы //синтез науки и общества в решении глобальных проблем. — 2024. — С. 118.
9. Мажаров В. Д. Дизайн интерьера как ключевой фактор комфорта в доме // Уважаемые коллеги! Дорогие друзья! . – С. 106.

УДК 339.138

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Горелова О.С.
студент кафедры дизайна

Пагельс В.Д.
старший преподаватель кафедры дизайна

АЙДЕНТИКА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Аннотация. В работе проведены исследования айдентики и её влияние на восприятие бренда в цифровую эпоху. Проведенная работа вносит значительный вклад в понимание роли айдентики в цифровую эпоху, предлагая

новые подходы к адаптации визуальных элементов бренда.

Ключевые слова: айдентика, восприятие бренда, цифровая эпоха, визуальная коммуникация, эмоциональный брендинг.

Введение.

В условиях цифровой трансформации бренды сталкиваются с необходимостью адаптировать свою айдентiku для эффективного взаимодействия с аудиторией.

Цель данного исследования – изучить, как айдентика влияет на восприятие бренда в цифровую эпоху. Вопросы, на которые отвечает исследование: каким образом визуальные элементы бренда формируют эмоциональную связь с аудиторией и как цифровые технологии изменяют восприятие айдентики. Актуальность работы обусловлена растущей значимостью цифровых коммуникаций и необходимостью брендов адаптироваться к новым условиям.

Задачи исследования: выявить ключевые визуальные элементы, влияющие на восприятие бренда, и определить, как цифровые платформы изменяют взаимодействие с айдентикой.

Методы и методология.

Для достижения целей исследования использовались методы контент-анализа, опросов и экспериментов. Исследование организовано в несколько этапов: анализ существующей литературы, проведение опросов среди потребителей и эксперименты по изменению визуальных элементов бренда на цифровых платформах.

Результаты исследования показали, что такие визуальные элементы, как логотип, цветовая палитра и типографика, играют ключевую роль в формировании первого впечатления о бренде. Эти элементы помогают создать запоминающийся образ, который легко узнается потребителями. Логотипы с простым и чистым дизайном, использующие ограниченную цветовую палитру, воспринимаются как более профессиональные и надежные. В то же время, яркие и насыщенные цвета могут вызывать положительные эмоциональные реакции и ассоциироваться с энергией и инновациями.

Визуальная айдентика способствует формированию эмоциональной связи с брендом. Потребители, которые положительно воспринимают визуальные элементы бренда, чаще проявляют лояльность и готовы рекомендовать бренд другим. Использование айдентики, отражающей ценности и культуру целевой аудитории, усиливает эмоциональную привязанность. Например, бренды, использующие экологически чистые цвета и символы, привлекают аудиторию, заботящуюся об окружающей среде.

Виртуальная реальность позволяет создавать интерактивные и запоминающиеся визуальные образы, которые глубже вовлекают потребителей. Социальные медиа предоставляют платформу для постоянного взаимодействия с аудиторией, где визуальная айдентика может быть адаптирована и обновлена в реальном времени, что позволяет брендам оставаться актуальными и интересными.

Выводы.

В ходе проведенных исследований установлено, что последовательная и качественная айдентика значительно улучшает восприятие бренда и формирует эмоциональную связь с аудиторией. Цифровые технологии, такие как социальные медиа и виртуальная реальность, усиливают эффект визуальной айдентики, делая её более интерактивной и запоминающейся.

Проведенная работа вносит значительный вклад в понимание роли айдентики в цифровую эпоху, предлагая новые подходы к адаптации визуальных элементов бренда для цифровых платформ и улучшению взаимодействия с аудиторией.

УДК 74.59.9

ФГБОУ ВО «Херсонский технический университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Плешкова Е.Е.
магистрант кафедры дизайна

Якимчук Е.В.
к.т.н., доцент,
заведующая кафедрой дизайна

ЛОГОТИПЫ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО И ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В работе намечены основные пути комплексного исследования логотипов предприятий пищевой промышленности, которые включают анализ дизайна логотипов, эмоциональной реакции потребителей на логотип и дальнейшую их корреляцию в рекомендации к проектированию данного продукта дизайна.

Ключевые слова: логотип, цветовая палитра, форма, шрифты, эмоциональное восприятие, психологические реакции, товарный знак.

В настоящее время существует большое количество предприятий, производящих продукты питания, и чтобы выделиться на фоне конкурентов, компании стремятся создать уникальные логотипы, которые будут эффективно привлекать потребителей и вызывать у них положительные эмоции.

Исследование влияния логотипов предприятий пищевой промышленности на эмоциональное состояние потребителей поможет определить наиболее эффективные стратегии создания логотипов для привлечения целевой аудитории. Логотипы предприятий пищевой промышленности могут использоваться как один из инструментов для создания определенных ассоциаций у потребителей.

Исследование этой темы позволит более точно определить, какие

психологические механизмы используются в логотипах и как они влияют на потребителей.

Таким образом, данное исследование имеет высокую актуальность в современных условиях интенсивной конкуренции на рынке пищевой промышленности и может принести новые знания в области маркетинга и дизайна логотипов предприятий пищевой промышленности. Для дальнейшего исследования обозначенной проблематики необходимо определить вектора движения. Таковыми могут быть:

1. Изучение теоретических основ влияния логотипов на психологическое и эмоциональное восприятие человека.

2. Анализ существующих исследований и практических примеров влияния логотипов предприятий пищевой промышленности на потребителей.

3. Разработка методологии анализа логотипов предприятий пищевой промышленности и их влияния на психологическое и эмоциональное восприятие потребителя.

4. Проведение исследования с привлечением респондентов для оценки восприятия и эмоциональной реакции на различные дизайны логотипов предприятий пищевой промышленности.

5. Разработка рекомендаций для предприятий пищевой промышленности по созданию привлекательных и успешных логотипов на основе полученных результатов исследования для максимального эффекта на потребителя.

Выводы.

Логотипы предприятий пищевой промышленности являются сильным инструментом эмоционального и психологического воздействия на потребителя. Они могут вызывать положительные эмоции, активировать аппетит и формировать связи с брендом. Поэтому для дальнейшего исследования определены основные векторы движения.

УДК 74.59.9

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Генічеськ,
Российская Федерация

Преснякова Т.В.
магистрант кафедры дизайна

Якимчук Е.В.
к.т.н., доцент,
заведующая кафедрой дизайна

Пагельс В.Д.
старший преподаватель кафедры дизайна

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

Аннотация. В работе рассматриваются основные аспекты, способные

стать стимулом проектирования эмоциональной айдентики регионов. Определены основные направления в обетах брендинга региона.

Ключевые слова: эмоция, эмоциональный брендинг, айдентика, целевая аудитория.

Эмоциональный брендинг – это создание бренда, способного вызывать глубокие эмоции и чувства у целевой аудитории, это не просто товар или услуга, это история, которая заставляет чувствовать себя частью чего-то большего и создавать в воображении идеальные образы.

В эмоциональном брендинге, чтобы вызвать необходимые эмоции, используются такие дизайнерские инструменты как цвета, шрифты и изображения. Например, яркие и теплые цвета могут ассоциироваться с радостью и энергией, тогда как спокойные и нейтральные цвета могут вызывать чувства умиротворения.

Эмоциональный брендинг также означает активное общение с аудиторией. Поэтому на изменение восприятия и новый запрос аудитории, периодически (например, раз в 15 лет) осуществляется ребрендинг.

Для привлечения большего количества туристов регионам в современных реалиях уже недостаточно просто иметь на своих территориях природные или рукотворные достопримечательности. Туристы ждут от поездки ярких незабываемых эмоций и впечатлений. Каждому региону необходимо развивать свой собственный эмоциональный бренд.

Современный туризм – это не только и не столько посещение достопримечательностей, это еще и уникальные события на территории региона, связанные с историей, праздниками, культурой и традициями. Так же важное значение имеет и проведение всевозможных фестивалей, симпозиумов, конференций и других мероприятий.

Не стоит отказываться и от возможности посещения значимых объектов промышленности и сельского хозяйства. Эмоциональный брендинг регионов может учитывать его разные, наиболее ярко выраженные и сильные стороны. Типологически он может строиться на выдающихся объектах народного хозяйства (рекреационно-туристическом: морской, горный, лесной туризм, фешн- и шопинг-туризм, гастро-туризм, spa-туризм, зеленый туризм; заповедном; природных, исторических, культурных достопримечательностях; аграрном; промышленном; научном; образовательном; спортивном и т.п.). Любой из этих объектов может стать основополагающим для разработки узнаваемого образа региона, который будет вызывать у аудитории определенные эмоции.

Выводы.

Для эффективного эмоционального брендинга региона необходимо учитывать все его сильные узнаваемые стороны, которые способны вызвать ряд прогнозируемо-планируемых эмоций у потребителя.

СЕКЦИЯ 6. ЭКО-ДИЗАЙН И ВЕКТОРЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

УДК 741.021.2: 745/749: 7.048: 7.013

Государственный институт экономики
права, финансов и технологий
Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и
дизайна, г. Санкт-Петербург,
Российская Федерация

Гарева Н.С.
старший преподаватель

Смирнова И.М.
магистр дизайна, старший преподаватель

ОСОБЕННОСТИ СТИЛИЗАЦИИ РАСТИТЕЛЬНЫХ МОТИВОВ В ТЕКСТИЛЬНОЙ КОМПОЗИЦИИ

Аннотация. В статье представлен опыт работы преподавателями над учебным модулем «Дизайн-проектирование» среднего профессионального образования, где выполняется зарисовка с растительной формы со стилизацией для текстильных композиций. В рамках реализации учебных программ на площадке Школы дизайна ГИЭФПТ кластера «Искусство и креативные индустрии» федерального проекта Профсоопионалитет студенты среднего профессионального образования в процессе выполнения заданий выполняют задания, разработанные профессором Г.П. Петровской в СПГХПА им. А.Л. Штиглица.

Ключевые слова: композиция орнамента, текстильная композиция, растительный орнамент, стилизация, графическая композиция, текстильный орнамент, Гарева Н.С., Смирнова И.М., школа дизайна, дизайн-проектирование, растительные мотивы, А.Л. Штиглица, Г.Б. Петровская

В данной статье проводится анализ студенческих работ первых курсов, выполненных в Школе дизайна ГИЭФПТ в рамках дисциплин по модулю «Дизайн-проектирование (композиция, макетирование, современные концепции в искусстве)» в первый год обучения студентами по направлению «Дизайн». В статье рассмотрен «творческий поиск» и «свободное эскизирование», как принципы первичного знакомства с профессиональной дисциплиной. Растительный орнамент является классической базой для формирования профессиональных навыков мастеров художественного текстиля. Изучение художественного растительного орнамента как базы для формирования профессиональных навыков в процессе подготовки нового поколения дизайнеров костюма позволяет создавать новые самостоятельные художественные композиции для последующего использования в студенческих работах. В процессе педагогической деятельности преподавателями Н. С. Гаревой и И. М. Смирновой накоплен практический материал из творческих работ, выполненных студентами по стилизации растительных орнаментов. Со студентами были выполнены графические изображения, представляющие

ценность для изготовления текстильных изделий.

Дизайнер костюма в процессе профессиональной деятельности использует все доступные художественные средства для создания яркого, запоминающегося образа. Для будущих дизайнеров важно сформировать навыки работы с графическими материалами, использовать художественные приёмы при рисовании, работать с объемами и фактурами, понимать особенности строения фигуры человека. Кроме того, важным является умение почувствовать силуэтную форму, как художественно-выразительный элемент. Одним из самых важных навыков является умение работать с тканью, т.к. именно ткань является основным материалом для создания одежды и текстильных изделий в интерьере.

Дизайнер одежды или текстиля должен понимать, как создаются орнаменты на ткани и как они помогают создать, усилить или нивелировать какие-либо аспекты создаваемого им образа. В современной моде узор на одежде занимает очень значимое место. Поэтому, студентам-дизайнерам по костюму, необходимо научиться создавать плоскостные композиции для последующего нанесения рисунка на ткань. Одним из самых важных навыков дизайнера является умение трансформировать увиденные реальные формы в орнамент. В наработке этих навыков очень значимы уроки декоративной композиции.

Использование растительного орнамента в современной текстильной практике остаётся актуальной темой. В современном образовательном процессе растения используются как натурный материал для зарисовок, художественно-стилистической переработки. Современная методика и практика изображения растительных мотивов в учебном процессе не меняет своих принципов многие десятилетия. Растительные мотивы являются простым и доступным материалом для изучения окружающей среды юными художниками и дизайнерами. В образовательном процессе традиционное изучение дисциплин по основам композиции имеет общие принципы по направлениям подготовки «декоративно-прикладное искусство», «дизайн», «изобразительное искусство», поэтому традиционно упражнения по стилизации растений остается важным учебным заданием для студентов-дизайнеров и художников декоративно-прикладного искусства в СПГХПА им. А. Л. Штиглица (пример на Рис. 1) [1].

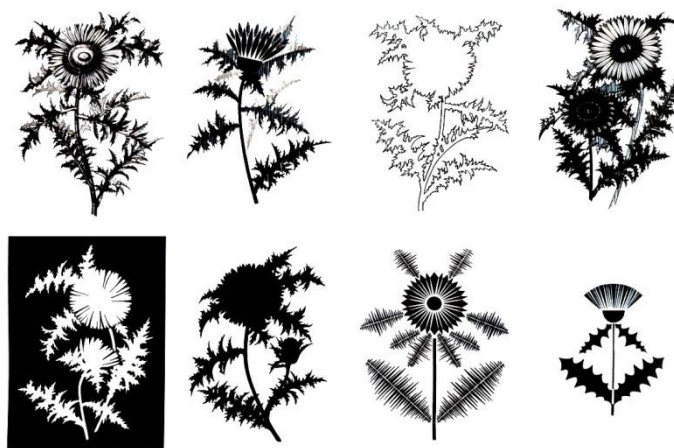


Рис. 1 – Стилизация растений в учебном процессе высшего художественного образования – учебное задание студентов кафедры текстиля СПГХПА им. А.Л.Штиглица [1]

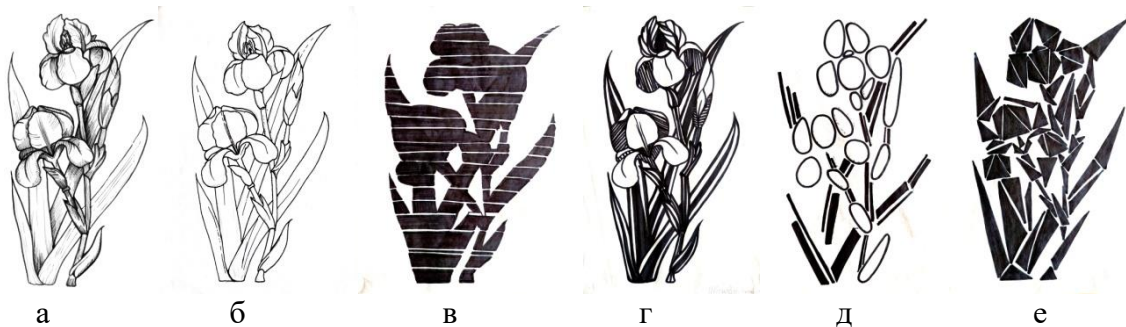


Рис. 2 – Стилизация растений в учебном процессе среднего художественного образования по направлению «Дизайн» – учебное задание студента Ивановой Д. 1 курса гр. 731 Школы дизайна ГИЭФПТ, преподаватель Гарева Н. С. [2].

Мера стилизации может быть разной. Отталкиваясь от натурной зарисовки растения можно постепенно достигать разных эффектов, всякий раз трансформируя мотив во что-то новое. Из одного и того же цветка дизайнер создает разнообразные стилистические решения с различной степенью обобщения и с разным характером стилизации. Дизайнер может применять любые средства графической выразительности. К вопросу о появлении такого задания, как стилизация растительного мотива в стенах традиционной школы русского промышленного текстиля, стоит искать в истоках орнаментального искусства в Европе. М.А. Блюмин описывает художественно-промышленное объединение «Венские мастерские» представляют один из самых интересных образцов мирового художественного текстиля. Она описывает опыт 1906-1910 годов, где создаются новые по стилистике орнаменты с флоральными (растительными) элементами с геометрической формой: «Крупные стилизованные узоры, отличавшиеся высокой степенью обобщения элементов, примитивной манерой изображения, оригинальными рапортными композициями и контрастными колористическими сочетаниями резко выделялись на фоне тканей, создававшихся предприятиями Западной Европы и России в первые десятилетия XX века». Характерными деталями стали крупный масштаб, наличие черного контура и яркая контрастная расцветка [2, С.255-257]. Так, например, текстильный узор на ткани «Матисс» (1908 г.) представлен растительным мотивом, известный под названием «Плющ». Мотив орнамента «Плющ» имеет несколько вариаций текстиля, выполнен в близких пропорциях стилизованного растения [3]. Другой вариант – ткань «Апполон» той же мануфактуры, но уже с доминированием цветка на фоне линейно-пятнистого фона [4]. Еще ранее в XIX веке, концепция единого стилизового решения, озвучил английский художник Уильям Моррис.

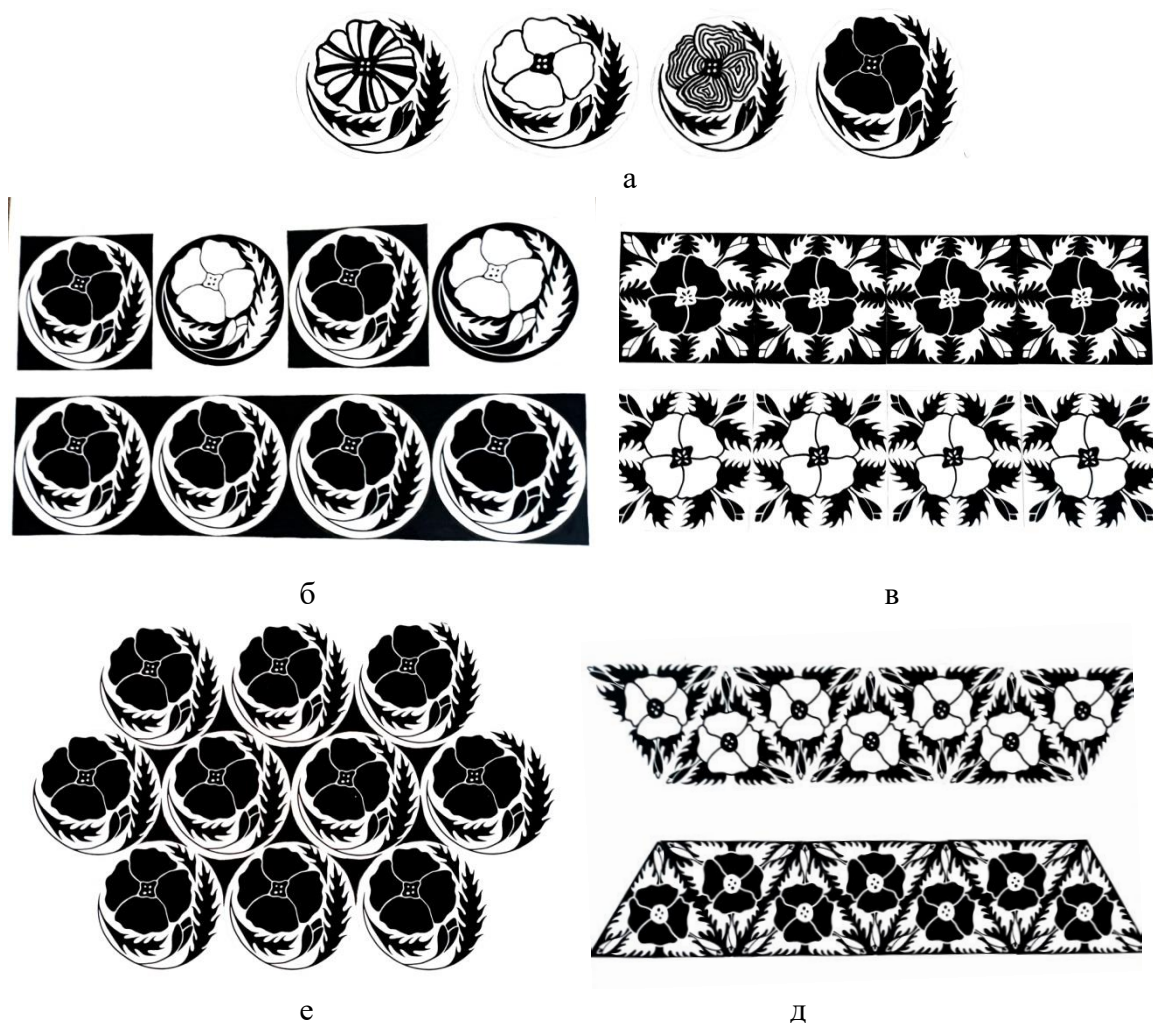


Рис. 3 – Стилизация растений в учебном процессе среднего художественного образования по направлению «Дизайн» – учебное задание студента Юхмановой А. 1 курса гр. 733 Школы дизайна ГИЭФПТ, преподаватель Смирнова И. М. [6]

Основная задача типового задания в процессе обучения – преобразовать природные формы в мотивы, пригодные для печати или для иного способа нанесения рисунка на ткань. Мотивы должны стать плоскостными, двухмерными, трансформироваться в орнаментальную форму или знак. Задание «Стилизация растительного мотива», предлагаемое студентам первого курса, помогает начать формировать все эти навыки.

Порядок работы над заданием: *первый этап* – начать стоит с зарисовки, приближенной к натуре. С помощью линий, пятна и штрихов передать наиболее характерные черты выбранного растения. В процессе рисования можно отказаться от излишней детализации и конкретики (см. рис. 2-а). *Второй этап* – это стилизованное решение растения с помощью линий одной толщины (или нескольких толщин) (см. рис. 2-б). *Третьим этапом* стоит применить силуэтное решение. Максимально обобщая форму превратить ее в черный силуэт на белом фоне и в белый силуэт на черном. Важно организовать пятно в гармоничный единый узор, интересный по ритму и хорошо заполняющий формат (см. рис. 2-в). *Четвертый этап* – это трансформация растения в геометрический орнамент. Стоит попробовать набрать узор из простых геометрических форм, сохраняя

при этом характер цветка. Здесь важно не забывать о природной структуре растения, изучить и подчеркнуть ее (см. рис. 3-б, в, г, д, е). *Пятый этап* и далее позволяет создавать новые стилистические трансформации при работе с растением. Также обучающийся может придумать сам, вдохновившись структурой растения. Здесь уместны любые эксперименты с формой. Важно не забывать о композиционном центре, доминанте, следить за разномасштабностью пятен в узоре (см. рис. 2-г, д, е; рис.3-а).

Все эти первоначальные навыки стилизации и обобщения в дальнейшем дизайнеры будут постоянно применять в работе над созданием мотивов для печати методом оттиска штампа по различным изделиям. Данный прием в стилизации затрагивает широкий спектр его применения от традиционной техники печати по ткани краской до стилизации изображения методом компьютерной обработки и печати на специальном оборудовании, от нанесения оттиска до вышивки, от единственного мотива до раппортной композиции. Начиная дизайнер тренирует в этом упражнении мастерство преобразования любого увиденного объекта в орнамент, развивает художественное восприятие, начинает мыслить образно, учится обобщению и стилизации. Это одно из самых важных и полезных заданий, с которых стоит начинать обучение дизайнеров. Оно создано на основе задания разработанного профессором Г.П. Петровской в СПГХПА им. А.Л. Штиглица.

Растительные мотивы являются одними из самых востребованных тем для создания текстильных орнаментов. Мир растений необычайно разнообразен и декоративен. Он всегда являлся источником вдохновения для дизайнеров и художников. Создание растительных мотивов и трансформация их в орнамент является очень важным и одним из первых этапов обучения. Фото растения или его реалистичная зарисовка редко подходит для создания узора на ткани, керамике или любом другом объекте дизайна. К орнаментам на ткани предъявляются определенные требования. Узор на ткани должен быть плоскостным и достаточно условным, чтобы не создавать иллюзии объема или так называемого «шума», ряби или неясности. Для этого дизайнеру необходимо научиться применять различные приемы стилизации и обобщения.

Список использованных источников:

1. Михайлова Л. В. Цветы в художественном текстиле (от природных форм к орнаментальным композициям и текстильным изделиям): учеб. изд./ Л. В. Михайлова. – СПб., М.: Речь, 2015 – 304 с
2. Гарева Н. С., Иванова Д. Стилизация цветка ирис. Методический фонд учебных работ Школы дизайна ГИЭФПТ.
3. Блюмин М. А. К вопросу о генезисе и развитии растительных мотивов в тканях венских мастеров/ Мода и дизайн: исторический опыт - новые технологии: Масте. XXVII междунар. науч. конф. / Под ред. Н. М. Калашниковой. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2024. – С.255-257.

4. Венские мастерские: [онлайн-архив]. URL:
https://sammlung.mak.at/en/collection_online?id=collect-100359 (дата обращения: 20.05.2024).

5. Венские мастерские: [онлайн-архив]. URL:
https://sammlung.mak.at/en/collection_online?id=collect-202051 (дата обращения: 20.05.2024).

6. Смирнова И. М., Юхманова А. Проектирование орнамента из стилизованного цветка мак в геометрические формы. Методический фонд учебных работ Школы дизайна ГИЭФПТ.

УДК 7

АОУ ВО Ленинградской области
«Государственный институт экономики,
финансов, права и технологий»,
г. Гатчина
Российская Федерация

Анисимова И.М.
старший преподаватель кафедры дизайна
костюма
Самоненко О.С.
кандидат искусствоведения, заведующая
кафедрой дизайна костюма

ИНДУСТРИЯ МОДЫ. НОВЫЙ ЭКОЛОГИЧНЫЙ ПОДХОД К ПРОИЗВОДСТВУ ОДЕЖДЫ И МАТЕРИАЛОВ

Аннотация. В статье раскрывается тема влияния индустрии моды на окружающую среду. Рассматривается производство искусственных материалов, на примере вискозы и перспективы развития этой отрасли в России. Представлены современные экологичные альтернативные материалы и технологии, позволяющие сделать производство одежды и материалов более экологичным.

Ключевые слова: индустрия моды, макротенденция на экологичность, искусственные материалы, вискоза, загрязнение окружающей среды, возобновление производства вискозы в России, новые экологичные материалы.

Мода – современное культурное явление, позволяющее подчеркивать социальный статус и удовлетворять эстетические потребности людей. Модная индустрия – это самостоятельный сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт товаров (одежды, обуви, аксессуаров). Сегодня мода оказывает большое влияние на мировую экономику, современное общество и окружающую среду [1].

В последние годы одной из основных мировых макротенденций стало привлечение внимания к вопросам экологии. Экология – наука, касающаяся не только защиты природы, но и, в первую очередь, качества жизни и здоровья людей сегодня и в будущем, что напрямую зависит от состояния окружающей среды. Перерасход природных ресурсов, загрязнение атмосферы, вырубка лесов, значительное сокращение разнообразия животных и растений на планете

– все это последствия быстрого развития нашей цивилизации.

Индустрия моды является одной из самых неэкологичных отраслей промышленности в мире. Особенно широкую известность эта тема получила после выхода в 2015 г. документального фильма «Реальная цена моды» («The True Cost») режиссера Эндрю Моргана (Andrew Morgan) о социальных и экологических проблемах фэшн-индустрии. Фильм раскрывает такие проблемы отрасли как:

- потогонные производства с низкой оплатой труда и нечеловеческими условиями работы в странах третьего мира;
- загрязнение окружающей среды сточными водами, содержащими вредные химические вещества;
- перерасход пресной воды;
- большое количество выбросов углекислого газа;
- перепроизводство и недобросовестная утилизация одежды.

Экологический вопрос в индустрии на сегодняшний день стоит настолько остро, что о необходимости поиска новых подходов к производству и потреблению вещей уже говорят не только экологи, но и сами бренды во главе с LVMH, Stella McCartney [2], Patagonia и др.

Еще один важный аспект загрязнения окружающей среды – производство современных синтетических и искусственных материалов.

Традиционно для изготовления одежды и обуви использовались натуральные материалы, такие как шерсть, шелк, лен, хлопок, конопля, крапива и т.д. Но развитие науки и технологий привело к появлению новых материалов. В наше время многие дизайнеры отдают предпочтение в своих коллекциях искусственным, синтетическим и смесовым тканям. И это понятно, производство таких материалов на порядок дешевле. В смесовых составах синтетика снижает сминаемость натуральной ткани и повышает ее износостойкость. Также из синтетического волокна можно получить материал, обладающий практически любыми необходимыми свойствами. Например, современный утеплитель Тинсулейт (Thinsulate) по характеристикам микроволокна ничем не уступает традиционному пуху, но в отличие от пуха, его волокна обладают низкой гигроскопичностью, не скатываются и не деформируются в процессе стирки и сушки. Материал универсален и применяется для детской одежды, одежды для активного зимнего отдыха, спорта, спецодежды, обуви и пр. [3].

Первым искусственно созданным текстильным материалом была вискоза. Вискоза – искусственное волокно, получаемое в результате переработки природной целлюлозы. В качестве основного источника целлюлозы используются различные виды древесины [4]. Вискозу изобрел французский химик и инженер Илер де Шардонне (Hilaire de Chardonnet) в конце 19-го века. Илер был движим идеей создать химическим путем материал аналогичный натуральному шелку.

Вискоза была популярна во времена СССР. Ее использовали для пошива легкой и воздушной одежды. С 1909г. вискоза производилась по немецкому

патенту Мюллера и Куртальда на фабрике «Вискоза» в Мытищах. Вискоза это очень комфортный в носке, гипоаллергенный, гигроскопичный и дышащий материал, по свойствам близкий к натуральному шелку. Второе название вискозы – искусственный шелк.

Сегодня потребности нашей страны в вискозном волокне закрываются исключительно за счет импорта. О перспективах развития текстильной промышленности и в том числе возобновлении производства вискозы в России говорили на Всероссийском форуме «Мануфактура 4.0» в 2022г. [5]. В России есть большая ресурсная база для возобновления производства вискозы, но очень важно помимо экономической выгоды учесть и экологические аспекты.

Несмотря на то, что для производства вискозы используется натуральное сырье, на всех этапах производства волокна применяются вредные химические реагенты, такие как сероуглерод, гидроксид натрия и серная кислота [4]. Все эти химикаты вредны для окружающей среды и тех, кто занят на производстве. Соответствовать экологическим нормам очень сложно и дорого, поэтому многие компании перевели свои производства в Китай, Индию и Индонезию, где, как правило, нет должного контроля за загрязнением воды, воздуха и почвы [6].

Во второй половине 20го века была разработана альтернативная и более безопасная технология производства вискозы из эвкалипта. Материал получил название – Лиоцелл (Lyocell). Это сертифицированный материал, при изготовлении которого не применяются вредные химикаты [7], а также сточные воды проходят дополнительную усиленную очистку.

В настоящее время, необходимые для изготовления синтетических и искусственных материалов реагенты, не поставляются в Россию [5]. И поэтому необходимо разрабатывать собственные технологии по производству безопасных реагентов.

Вырубка лесов является еще одной важной экологической проблемой. Целлюлоза, получаемая из древесины, – основное сырье для производства вискозы. И несмотря на то, что древесина это возобновляемый ресурс, важно, чтобы она была получена от ответственных устойчивых компаний, обладающих необходимыми сертификатами безопасности. Устойчивость - Sustainability – это широкое понятие, обозначающее развитие компании на базе инноваций, с применением этических и экологических принципов ведения бизнеса.

Также, леса вырубаются под посадку, например, бамбука, из которого в дальнейшем делают вискозное волокно, как это происходит в Китае. Из-за вырубки лесов нарушается хрупкая экосистема. Но современные компании, объединившись с учеными, нашли решение для этой проблемы. Среди имеющихся вариантов наиболее интересны те, которые связаны с использованием отходов производств, например, отходов производства апельсинового сока. Целлюлоза содержится не только в древесине, но и в других растениях, таких как хлопок, лен, злаки, фрукты и т.д. [8]. Так, например, в 2019г. компания H&M Group совместно с компанией Orange Fiber [9] выпустила лимитированную коллекцию одежды из переработанных

остатков апельсинов. Примечательно, что компания Orange Fiber в 2015г. со своим проектом победила на конкурсе инноваций H&M Global Change Award [10], который с 2015г. ежегодно выбирает самые перспективные и экологичные проекты в модной и текстильной индустриях.

Из отходов производств современные технологии позволяют создать материал практически любого качества, от тончайшего шелка до фактурной кожи. Например, компания из Роттердама Fruitleather Rotterdam [11] использует списанные манго для производства искусственной кожи. Из этой кожи изготавливается обувь, аксессуары и мебель. Что немаловажно, использование отходов производств не только экологично, но и экономически выгодно, т.к. эти отходы, как правило отдаются бесплатно.

Еще один экологичный источник сырья для изготовления материала, упоминание о котором часто встречается в последнее время – это грибы и грибной мицелий. Например, Стелла Маккартни (Stella McCartney) в весенней лимитированной коллекции 2022 г. выпустила изделия из грибной кожи [12].

Конечно, внедрение брендами в свои коллекции более экологичных материалов не делает производство абсолютно устойчивым и этичным. Изменения должны касаться смены общего подхода к организации и принципам ведения бизнеса. Компании должны стремиться к тому, чтобы делать свой бизнес более безопасным, находить баланс между финансовым благополучием и бережным отношением к окружающей среде. Важны глубинные изменения, которые должны происходить под влиянием трех основных факторов: самих брендов; государственных органов, которые должны регламентировать и отслеживать соблюдение установленных норм, а также разработать систему поощрения для компаний, внедряющих безопасные технологии; и, конечно, покупателей, «голосующих рублем». Тем не менее на сегодняшний день выбор дизайнерами более экологичных материалов и продвижение с помощью креативного маркетинга идей персональной ответственности за сохранение природных богатств нашей планеты – это важная ступень на пути формирования здорового взаимоотношения человека и природы. Здорового будущего.

Список использованных источников:

1. <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B-2019.pdf>
2. <https://theblueprint.ru/fashion/industry/moda-i-ecologiya>
3. <https://www.roshimvolokno.ru/articles/tinsuleit.php>
4. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B7%D0%B0>
5. <https://rg.ru/2022/11/22/reg-cfo/v-poiskah-volokna.html>

6. <https://trends.rbc.ru/trends/green/60d57ed99a794776e6885cef>
7. <https://www.forbes.ru/stil-zhizni/pokupki/49444-5-novyh-vidov-tkanei-iz-kotoryh-shet-odezhdu-ves-mir?image=16672>
8. <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/120/426.htm>
9. <https://orangefiber.it/>
10. <https://hmfoundation.com/gca/>
11. <https://fruitleather.nl/>
12. <https://www.asustainablecloset.com/home/funghi-fashion-the-new-material-everyone-talks-about>

УДК 519.194.88

Туркменский сельскохозяйственный
институт,
г. Дашогуз, Туркменистан

Артыкова А.Г.
преподаватель

Италмазова Ш.С.
преподаватель

Муханова С.Ч.
преподаватель

Махемов Ю.Д.
преподаватель

ДИЗАЙН С ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ

Аннотация. Статья определяет соотношение терминов, характеризующих сегодня продукты дизайна, создаваемые в рамках экотренда. Опираясь на подход, сформировавшийся “дизайне с экологической составляющей”, автор доказывает невозможность оценки и типологии устойчивого дизайна по традиционным критериям эстетического формообразования, отводя решающую роль проектным концептуальным установкам дизайнера.

Ключевые слова: экодизайн, устойчивый дизайн, зеленый дизайн, концепции дизайна с экологической составляющей.

Целью данной статьи является анализ основных понятий, характеризующих решения экодизайнеров на современном этапе и служащих основой при выведении критериев профессиональной оценки продуктов «дизайна с экологической составляющей». Под дизайном мы будем понимать не любые «решения» или «конструкции» (как это порой происходит в англоязычном контексте), но, согласно определению ИКСИД, эстетическую формообразующую проектную деятельность по созданию гармоничного предметного мира с использованием промышленных мощностей и технологий.

В этом случае глубокое внутреннее противоречие возникает, так сказать, в самом сердце «зеленых» проектов – они создаются в промышленных условиях, но должны быть полезны не только человеку, но и природе, притом на протяжении всего жизненного цикла.

От трактовки базовых понятий зависит последовательность реализации «зеленых» проектных установок, особенности использования материалов, стилевые акценты. Широкая распространенность термина «экодизайн» привела к его определенной девальвации. В последние годы все чаще говорится об устойчивом дизайне, имеющем более четкие смысловые границы, поднимающем тему соответствия стандартам и т. п. В теории можно отметить наличие «блуждающих» определений, когда одни и те же характеристики приписываются то устойчивому, то экологическому, то зеленому дизайну (не говоря о более частных видах, типа биодизайна, green дизайна и т.п.). Так, Википедия [1] определяет экодизайн как «направление в дизайне, уделяющее ключевое внимание защите окружающей среды на всем протяжении жизненного цикла изделия. В расчет берутся, в комплексе, все стороны создания, использования и утилизации изделия». Англоязычная версия статьи про экодизайн содержит определение С. Вандер Рейна (Sim van der Ryn) и С. Коуэна (Stuart Cowan), согласно которому экодизайн – это «любая форма дизайна, которая минимизирует разрушительные воздействия на окружающую среду, интегрируясь с жизненными процессами». «Экодизайн – это интегративная, экологически ответственная дисциплина в дизайне. Она помогает объединить разрозненные усилия в зеленой архитектуре, устойчивом сельском хозяйстве (agriculture), эко-инжиниринге и других сферах».

Статьи об устойчивом дизайне в этом, становящемся все более авторитетном и цитируемом источнике пока нет. В другом месте читаем: «Sustainable design (дословно: устойчивый дизайн) – это философия создания отдельных объектов или же комплексное построение среды, основанное на принципах экономической, социальной и экологической устойчивости» [1]. Определения разнятся, но их дальнейшая расшифровка производится с помощью одних и тех же слов: эффективное использование энергии, следование стандартам, использование нетоксичных материалов, учет карбонного следа и т. п. [2]. При таком подходе размываются границы представлений о дизайне, его специфических проектных установках.

Несмотря на некоторую путаницу, в определениях есть позитивный момент. Например, использование слова «философия» применительно к проектированию объектов устойчивого дизайна, имеющее здесь значение некоторой мировоззренческой, ценностно-смысловой основы, направляющей деятельность, влияющую на выбор материалов, форм, технологий. Но журнальные и книжные комментарии, конкурсные и выставочные проекты под грифом «экологический дизайн» сплошь и рядом могут не удовлетворять этим глубинным и серьезным критериям.

Сразу отвергнем версию полной синонимичности трех наиболее часто встречающихся терминов – зеленый дизайн (как вариант: green design),

экодизайн и устойчивый дизайн (sunstaitable design). На наш взгляд, здесь есть не просто перевод, но возникающие благодаря присутствию русскоязычного контекста дополнительные смыслы. Как показывает опыт анализа терминов, они могут различаться по объему, времени появления и распространения в профессиональном языке, соотносённости с другими терминами.

Если проделать такую работу в отношении трех названных слов, получаем – хотя бы как повод для дискуссии – следующее.

По времени появления в русском контексте:

– термин «экодизайн» встречается уже в 1980-е гг. (И. Привалова, О. Вайнштейн, Н. П. Гарин и др.). В это время происходит становление экологического сознания, уже существует бионика как подход к проектированию объектов, но содержание собственно понятия «экология» еще в достаточной мере размыто. Поэтому имплицитно авторы включают в содержание понятия «экодизайн» использование природных материалов, в том числе не очищающихся химическими реактивами; следование формам ранних культур, живших в единстве с природой; создание биоморфных объектов с помощью современных технологий; постулирование тезиса о ненанесении вреда природе либо человеку и т.п. Прежде основную роль в оценке продуктов дизайнерской деятельности играла «хорошая форма», концептуальная разработка которой не включала в себя проблемы безвредности, большей функциональности изделий, безотходных технологий производства, равно как и проблемы избыточного числа форм и товаров, дублирующих друг друга.

Экологические вопросы расширили поле дизайна, не довольствующегося отныне только проективным этапом деятельности [3].



Рис. 1 – Rocking Wheel-Chair. Дизайнер М. Хеллер и Стол PIKnik. Дизайнер Х. Корнелиссен

Сегодня прилагательное «экологичный» в отношении продукта дизайна, его материала, особенностей внешней формы становится настолько модным и широко распространенным, что может сопровождать почти любые решения, от дверного звонка, окруженного искусственными фиалками, до энергосберегающих домов. Наиболее спорным и неуместным это слово

выглядит при сопровождении мебели, выполненной из цельных кусков дорогой древесины (например, называемое комментаторами «футуристичным» кресло Rocking Whell-Chair, дизайнер М. Хеллер, рис. 1) или включающей в себя фрагменты земли и травы (например, выглядящий постмодернистской декорацией стол PIKnik, дизайнер Х. Корнелиссен, рис. 1).

В первом случае возникает противоречие между гармонизацией состояния человека посредством воздействия природных материалов и возможным непоправимым уроном, наносимым природе вырубкой деревьев. Во втором случае, глядя на траву, растущую из столешницы, люди терзаются вопросом о возможности появления насекомых, и их негативные эмоции, вероятно, тоже должны учитываться в общей оценке экологичности дизайнерского решения;



Рис. 2 – Коврик для ванной. Дизайнер Нгуен Ла Чен (Nguyen La Chanh)

– термин «зеленый дизайн» чаще всего используется в текстах 2000-х гг. и имеет довольно неопределенные смысловые очертания, от буквального включения зеленого и природного (цвета, материала, среды) до корреляции с идеями green-маркетинга, ответственного потребления и т. п. По запросу «green design» поисковая система Google выдает статью Википедии Sustainable Design. Вероятнее всего, аналитики Гугла пришли к выводу, что green и sustainable – это взаимозаменяемые синонимы, основываясь не столько на формальных характеристиках продуктов, сколько на сопутствующих, контекстных словах и продуктах, о которых запрашивают люди. В качестве еще одного примера можно привести книгу «Green design» [2], содержащую широкий ряд продуктов, от вязаных игрушек и «ювелирных» украшений из аптечных резинок (в большей степени handmade, чем дизайн) до настенных часов из вторичных деталей. Лично я считаю наиболее адекватным этому слову коврик в ванную, сделанный, точнее, состоящий из мха, который подпитывается водой, скатывающейся с человека, и не требует освещения, когда ванная комната закрыта (рис. 2).

Интуитивно либо под влиянием рекламных текстов большинство из нас сопрягает зеленый дизайн с экологически чистым сырьем, возможно, специально выращенным и более дорогостоящим. Именно по причине связи с маркетинговыми технологиями здесь может эксплуатироваться зеленый цвет и обработка внешней формы изделия натуральными материалами, как бы намекающими на некую экологичность.

Список использованных источников:

1. Устойчивый дизайн. URL: http://lowfatwear.com/?page_id=81 (дата обращения: 30.01.2012).
2. Экодизайн – естественная красота // Interior Design News. URL: <http://interior.eds.co.ua/ekodizajn.php> (дата обращения: 29.01.2012).
3. ЭкоДизайн 2011. Лес и парки: 4-я Междунар. конф. Мониторинг глобальных экологических проблем средствами медиа- и графического дизайна. URL: <http://www.ecodesign.spbstu.ru/about/ru> (дата обращения: 09.02.2012).

УДК 519.195.88

Туркменский сельскохозяйственный
институт,
г. Дашогуз, Туркменистан

Дурдыев Д.Д.
преподаватель

Артджанов Б.Б.
преподаватель

Гурбандурдыева А.Т.
преподаватель

Махемов Ю.Д.
преподаватель

ЭКОДИЗАЙН И УСТОЙЧИВЫЙ ДИЗАЙН

Аннотаци. В статье проведен анализ основных терминов, объясняющих дизайн с его экологической составляющей, сегодня показывает и констатирует, что размытость понятий приводит к неопределенности критериев оценки дизайнерской продукции. Распространение продуктов устойчивого дизайна, особенно в российских социокультурных и климатических условиях, возможно только при наличии новой шкалы цен, регулярно доводимой до потребителей. Одним из наиболее важных элементов этого масштаба является наличие такой эстетики, которая еще не учитывалась в большинстве проектов.

Ключевые слова: устойчивый дизайн, экодизайн, зеленый дизайн, концепции дизайна с экологической составляющей.

По связи с формообразованием в дизайне:

– термин «экодизайн» не предусматривает опоры на какие-либо четкие принципы формообразования. Здесь используется практически все, что прежде обеспечивало разработку формы в дизайне, от художественно образного метода (ванна, похожая на скорлупу ореха и т. п.) до элементарного учета среды обитания (дом в лесу, ландшафтный дизайн и т. п.).

Иногда упоминается опора на бионические формы, но реализация этой установки происходит непоследовательно, порой ограничиваясь внешним подражанием. Это порождает большую размытость эстетической шкалы экодизайна и трудность его комплексной оценки (например, кресло Favela, дизайнеры братья Кампано);

– термин «зеленый дизайн», особенно в повседневной российской практике, чаще всего предполагает либо присутствие зеленого цвета в решении, либо наличие элементов ландшафтного дизайна. Авторы, реализующие подобные представления, чаще всего не учитывают, что природная составляющая проекта может быть настолько велика (дом, увитый плющом), что говорить об эстетике как следовании замыслу человека и следствии рукотворности не представляется возможным. Подразумевается, что природные компоненты гармоничны, красивы и полезны для человека;

– термин «устойчивый дизайн» связан с идеями ресурсо и энергосбережения, при этом формообразование никак не поясняется. Потребность в устойчивом дизайне может обеспечиваться абсолютно техническими, рациональными формами (например, техническое обеспечение «умного» дома), почти не отличающимися по своей эстетике от функционалистских решений XX в.

По идеологическому наполнению, с учетом существующих определений:

– экодизайн – отсылка на нена несение вреда человеку (чаще, чем природе). Например, проходящая раз в два года в Санкт-Петербургском политехническом университете конференция по экодизайну в 2011 г. формулировала свои цели как привлечение внимания к ключевым проблемам охраны окружающей среды и экологической безопасности региона; демонстрация возможностей дизайна в формировании экологического сознания и экологической культуры; обсуждение гуманитарных проблем дизайна [1, 88]. При таком подходе дизайн превращается скорее в инструмент медиа по донесению «зеленых» идей, чем в носителя собственных экологических характеристик;

– зеленый дизайн – акцент на «сделанность» из природного вещества или материала в русскоязычных текстах; связь с идеями консьюмеризма и green-маркетинга в англоязычных источниках. Контекстом для этого термина чаще служат маркетинговые и PR-материалы, благодаря чему зеленый дизайн превращается в инструмент продвижения продуктов с коммерческими целями;

– устойчивый дизайн – акцент на нена нанесение ущерба окружающей среде, «работающий» на экономическую, социальную и собственно экологическую устойчивость. Согласно взглядам сторонников устойчивого дизайна, продукт должен быть экономически оправданным, социально

необходимым и востребованным, экологически безопасным. Границы последнего неуклонно расширяются: так, в 1990-е гг. господствовала концепция «от рассвета до заката» Cradle-to-Grave, ставящая акцент на безвредности продукта на протяжении его жизненного цикла; в 2000-х ее сменяет концепция «от рассвета до рассвета» Cradle-to-Cradle (автор William Mc'Donough), предполагающая развитие темы перерождения вещей или материалов, как например, в коллекции одежды из органического хлопка, льна и переработанного полиэстера у H&M (2011). Оговариваются возобновляемость природных ресурсов, нетоксичность материалов и их пригодность к переработке, энергозатраты, пригодность для коммерческого ресайклинга (книжные полки из использованных велосипедных покрышек от System Design Studio) и т. п. В ряде случаев (например, статья о небольшой дизайнерской фирме Köln-Jakarta Recycling Design [2, 94]) подчеркиваются условия справедливой оплаты работников в-третьих странах, отказ от использования детского труда (Fair Trade). При все расширяющемся круге социально и экологически-положительных моментов эстетика проектов может выглядеть наивной, несерьезной, лишенной статусности и т. п., к чему не привыкло большинство потребителей дизайнерской продукции (указанная выше компания производит светильники из трубочек для коктейля). Потребитель словно бы предварительно соглашается на некоторые условия игры в ecofriendly: «Плачу за остроумие и гуманизм, как это выглядит и сколько прослужит, – второстепенно».

Вместе с тем невозможно не признать определенный креативный эффект (так называемая «отрицательная эвристика») в случае, если дизайнер отказывается от материалов животного происхождения, токсичных красителей, признает только натурально обработанное сырье, предполагает разложение материала в естественных условиях и т. п.

По объему понятий и их логическому взаимодействию:

– представляется, что наиболее общим понятием должно быть словосочетание устойчивый дизайн, в том числе в силу проработанности ценностно-мировоззренческой, в том числе этической, составляющих.

Тогда зеленый дизайн может даже частично не входить в содержание представлений об устойчивом дизайне, поскольку окрашивание в зеленый цвет, равно как и активизация потребления товаров, не в полной мере соответствуют принципам устойчивости. «Экодизайн» – термин, имеющий слишком разное толкование в теоретических текстах и повседневной профессиональной речи, что затрудняет рассуждение.

Переходя к анализу практических решений, хотелось бы упомянуть доклад японского индустриального дизайнера Ясутака Суге (Yasutaka Soge) на конференции «Экодизайн 2012» – «Дизайн изделий с экологической составляющей». Такая формулировка позволяет представить весь спектр подходов к экопроектированию, притом с учетом целей проекта и способов реализации исходных установок.

Не перечисляя все десять концепций «дизайна с экологической составляющей», обозначенных тогда Ясутака Суге, укажем на достаточно нехарактерные, как бы не укладывающиеся в представления об экодизайне на уровне обыденного сознания, но перекликающиеся со сказанным выше.

Концепция «Экономия» (Saving) подтверждается у Суге примерами унитаза, совмещенного с фонтанчиком для мытья рук (скорее конструктивное, нежели собственно дизайнерское решение); рулона туалетной бумаги с квадратной сердцевинкой, снижающего потребление бумаги, а также расходы на упаковку и хранение (то же самое); трансформируемых бутылок из-под минеральной воды, становящихся вазами, с критической оговоркой «вряд ли мне нужна в доме больше, чем одна ваза для цветов. Тем более из пластика» [2, 45].

Этот последний пример больше соответствует идее ресайклинга (recycling) и может оговариваться как особое направление развития устойчивого дизайна. В качестве иллюстраций можно привести одноразовую посуду из листьев либо с добавлениями злаков, семечек и пр., разлагающуюся после использования. Интересен ход, предусматривающий замену металла или пластика растительным материалом, как в велосипеде Biomega от Р. Лавгроува (R. Lovegrove) или скейтбордах от BambooSK8, выполненных с применением бамбука, являющегося по сути неисчерпаемым источником древесины.

Сама идея экономичного потребления за счет изменения конструкции или материала перекликается с проектными установками классического рационалистического дизайна первой половины XX в. Как ни странно, в благополучные периоды дизайн подобной направленности не пользовался спросом, тогда как сложная экономическая ситуация делает его актуальным для многих людей, старающихся экономить на мелочах. Добавка этой целине лишает экономичный дизайн его экологической направленности.

Подход «Удаление» (Removal) предполагает, прежде всего, учет свойств материалов. Суге призывает не использовать винилхлорид, горящий с выделением диоксинов, переходить на клей без сульфатов и т. п., не иллюстрируя свои тезисы конкретными примерами. Тем самым в значительной степени стирается граница между техническим конструированием и дизайн-проектированием, поскольку ни о каких формальных качествах изделия речи не идет.

Еще один подход, «Простота» (Simplicity), обозначается Суге как «сердце экологии»: «Создавайте продукцию, чем проще, тем лучше. Отсекайте ненужные элементы, чтобы получить в перспективе эстетически выверенные продукты» [3].

Здесь мы находим едва ли не единственное упоминание об эстетике, причем впечатление такое, будто японский дизайнер постоянно имел это качество в виду, но читатель, не погруженный, к примеру, в японскую культурную традицию, может этого не увидеть.

Из примеров видно, что дифференциация подходов в японском «дизайне с экологической составляющей» происходит не столько по материалам или

формообразующим признакам, не по типам изделий, а по исходным концептуальным проектным установкам дизайнеров. Это вполне продуктивно в ситуации поиска, становления, которая продолжается и теперь. Если идти по подобному пути, но учитывать еще и эстетическую природу дизайна, то, на наш взгляд, нужно: четко разделять коммерческие и некоммерческие проекты с экологической составляющей. Понятно, что рынок требует «очевидности» присутствия экотренда во внешней форме изделия, а не только разъяснений о качестве клея или конструкции. В свою очередь, это накладывает отпечаток на эстетическую составляющую проекта, выражающийся в броскости, оригинальности, парадоксальности, чрезмерной художественности решения, как например, книжная полка от Колина Джордана (Coleen Jordan), не имеющая ничего общего с соблюдением экологических требований и стандартов, по крайней мере, в сопровождающих ее текстах.

Список использованных источников:

1. Дизайн. Документы-3 : СПб. материалов. Тюмень, 2003.
2. Курьерова Г. Г. Экологическая ориентация в современной проектной культуре Западной Европы. М., 1987.
3. Sustainable design. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_design (дата обращения: 15.01.2012).

УДК 687.01:677.01

АОУ ВО Ленинградской области
«Государственный институт экономики,
финансов, права и технологий»,
г. Гатчина,
Российская Федерация

Лебедева Н.П.
к.т.н, доцент

Бадмаева Е.С.
руководитель «Школы дизайна»

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В СОЗДАНИИ И ПРИМЕНЕНИИ ЭКОЛОГИЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ОДЕЖДЕ

Аннотаци. Проанализировано воздействие текстильной и легкой промышленности на экологию. Рассмотрены ключевые современные тенденции в создании и применении эко-материалов в дизайне одежды. Выявлены основные направления уменьшения вредного воздействия модной индустрии на окружающую среду.

Ключевые слова: эко-текстиль, экологичные материалы, модная индустрия, апсайклинг, рециклинг, разумное потребление.

В современном мире текстильная и легкая промышленности стали одними из самых загрязняющих планету отраслей. На их долю приходится свыше 1700 миллионов тонн в год выбросов CO₂. При этом индустрия моды потребляет больше энергии, чем судоходство и авиация вместе взятые, а ее воздействие на окружающую среду не ограничивается выбросами в атмосферу. Применяемые красители зачастую являются токсичными и загрязняют сточные воды. Широко используемые в модной индустрии полиэфирные ткани при стирке линяют и оставляют пластиковые микроволокна, которые попадают в воду и водные пищевые цепи, например, в рыбу и моллюсков, употребляемых человеком. Сбор материалов для производства искусственных волокон (таких как вискозное волокно, модал и др.) способствует уничтожению лесов [1].

Производственные процессы по изготовлению текстильных материалов, сопровождаются применением и выделением массы вредных веществ. Отклонение от допустимых норм выбросов токсинов в атмосферу и сточные воды может стать угрожающим. Даже получение текстильных материалов из натуральных волокон зачастую наносит вред окружающей среде [2]. Значительную долю всего текстиля в мире производят из хлопка. Хлопок – самая прибыльная непродовольственная культура в мире: 250 миллионов человек в мире связаны с производством хлопка и зарабатывают этим деньги. Но при выращивании и переработке хлопка требуется использовать агрохимикаты и большое количество воды – среди всех сельскохозяйственных культур хлопку нужно больше всего воды. Чтобы сделать одну хлопчатобумажную футболку, потребуется потратить 2700 литров. Этого количества воды одному человеку хватило бы на 900 дней. Кроме того, для хлопковых полей используют поверхностные и грунтовые воды, что приводит к потерям пресной воды, а выращивание хлопка требует использовать всё больше земель под сельскохозяйственные угодья, при этом качество почвы постоянно ухудшается, т.к. земли становятся непригодными и нужно осваивать новые. И наконец, используемые пестициды и минеральные удобрения с хлопковых полей загрязняют водоемы и ухудшают экологию.

При этом шерстяные текстильные материалы тоже могут быть небезопасны для человека и окружающей среды. На фермах шерсть овец обрабатывают пестицидами для защиты от паразитов, поэтому вредные вещества могут попасть в любимые шерстяные носки, свитер или шарф.

Шелк могут обрабатывать дезинфицирующими средствами и формальдегидом, ради производства шелка убивая тутовых шелкопрядов, что тоже не экологично.

Текстильный мусор в городах составляет 10% от общего мусора и десятилетиями разлагается на свалках [3].

Мода, как и любое явление, испытывая влияния и подстраиваясь под общее направление развития общества, формируется под воздействием процессов, происходящих в нем. Именно мода влияет на стиль поведения и потребления современного человека. Поэтому в современном мире модная индустрия не осталась в стороне от проблемы загрязнения планеты и пагубного

влияния деятельности промышленного общества на экологию. В настоящее время в модной индустрии существует несколько тенденций популяризации и развития эко-направлений в производстве одежды [4].

1. Использование в костюме визуальных символов, изображающих природу (листья и цветы растений, животных и т.п.). Коллекции одежды, где активно используются визуальные символы, демонстрирующие природу и единение человека с окружающей средой, формируют эко-моду и привлекают внимание общественности к проблемам экологии. Особенно удачно было визуализировано соединение моды с природой на мужском показе Loewe весна-лето 2023 [5], где модели Джонатана Андерсона выходили в вещах, из которых росла настоящая трава.

2. Возрождение этнических технологий в изготовлении и обработке материалов, декорировании костюма, с учетом адаптации под современные реалии позволяет использовать их в новом прочтении. Техники лоскутного шитья и аппликации, традиционно применяемые в народном творчестве, трансформируются и используются в современной моде как в коллекциях высокой моды, так и в промышленных коллекции одежды, которые также активно заимствуют эту технику и ее имитацию (принты), при этом традиционное национальное ремесло и этнические технологии становятся элементом повседневной одежды и уличной моды.

3. Развитие «эко-friendly» производства. Термин «эко-friendly» означает «безопасный, дружелюбный для экологии» и относится к товарам и услугам, которые наносят минимальный вред экосистемам. В производстве одежды это выражается, например, в использовании экологичных натуральных материалов растительного и животного происхождения, использовании красителей природного происхождения.

Так органический эко-хлопок выращивают без применения ядохимикатов, вредных для окружающей среды, а устойчивость такого хлопка к заболеваниям придается путем генной модификации. Но пока такого экологичного, генномодифицированного хлопка выращивают очень мало (и преимущественно в Индии). Если мировое производство обычного хлопка составляет 25 млн. тонн в год, то генномодифицированного около 1% от общего объема производства хлопка. Однако производство и потребление эко-хлопка год от года активно набирает темпы [6].

Органически чистую шерсть получают от овец, которые пасутся на воле и не обрабатываются пестицидами. Изделия из такой шерсти имеют маркировку «100% organic wool» [2], а «веганский» или «мирный» шелк, получают без убийства шелкопряда.

Развитие модной индустрии побуждает дизайнеров создавать новые, порой довольно оригинальные материалы, чтобы их коллекции стали более экологичными [5]. В качестве экологичной альтернативы натуральной кожи дизайнеры уже создавали «ананасовую кожу» (Pinatex), «виноградную кожу» (Vegea), «грибную кожу» (Mylo), также есть среди разработок и другие растительные материалы, например, «рисовая кожа» (Mirum), которая состоит

из натурального латекса и рисовой шелухи и окрашивается в белый при помощи натуральной глины. Компания «Pyratex» выпустила материал Element 2 на основе банановых стволов и листьев, а японской компанией «Spiber» производится материал Qmonos - искусственный паучий шелк, полученный путем слияния генов паутины и микробов. Благодаря творчеству современных дизайнеров создаются новые экологичные материалы из неожиданного сырья: из стручков кофе, фруктовых очистков, шелухи кокосовых орехов, белков молока и др.

С точки зрения охраны окружающей среды и безопасности для здоровья человека важна не только экологичность сырья из которого получен текстильный материал, но также важно соблюдать экологичность процессов крашения и отделки текстиля [6].

Все красители текстильных материалов можно разделить на две группы: природные (органические и минеральные) и синтетические.

До середины 19 века для окрашивания текстиля применялись только природные органические красители, которые содержатся в растениях и животных, придавая им окраску. Все природные органические красители дружелюбны для природы, абсолютно безвредны, биологически разлагаемы и, более того, многие из них проявляют биоцидные и лечебные свойства.

Некоторые природные минеральные красители (пигменты), проявляют токсичность, поскольку они содержат в своем составе атомы тяжелых металлов (Fe, Mn, Co, Pb, Cu).

Все синтетические красители в большей или меньшей степени токсичны как сами по себе, а также токсичны и продукты их разрушения. Особенно токсичны продукты распада азокрасителей – определенные амины, образующиеся при распаде азокрасителей в процессе носки одежды, окрашенной такими красителями. Такие азокрасители во многих странах уже запрещено производить и использовать.

В настоящее время происходит возрождение популярности природных красителей органической природы. Сырьем для этих красителей являются растения различной окраски (листья, цветы, кора, корни), морские водоросли (зелёные, бурые, красные). Природные красители также извлекаются из морских моллюсков и определенных пород рыб. В последнее время природные красители органической природы получают с помощью специальных бактерий, продуцирующих красители как продукты метаболизма.

Негативное влияние на окружающую среду оказывают технологические процессы отделки текстильных материалов, в которых значительная часть текстильно- вспомогательных веществ, исключая аппретирующие, выполняя вспомогательную роль в основных процессах (беления, крашения, печатания, аппретирования), удаляются при промывке и попадают в сточные воды. Красители на стадии промывки также частично попадают в сточные воды. Поэтому для повышения экологичности отделочного производства текстиля предприятиям требуется решение следующих задач: исключение или снижение сброса в сточные воды и выброса в воздух вредных веществ; создание

нетоксичных при эксплуатации и утилизации текстильных материалов; создание безвредных, безопасных условий труда, а также оптимизация водо- и теплотрат в отделочном производстве [6].

4. Переработка вторичного сырья (апсайклинг). Вторичное сырье: нереализованные швейные изделия, а также бывшая в употреблении одежда, изготовленная из текстильных материалов, которые могут быть использованы повторно, зачастую уничтожается и утилизируется на свалках или мусоросжигающих заводах. Торговые марки масс-маркета стараются избавляться от нереализованных коллекций, устраивая грандиозные распродажи или передавая одежду малоимущим, а люксовые бренды по финансовым и маркетинговым причинам уничтожают одежду, а не жертвуют нуждающимся и не продают по сниженным ценам. В результате из-за подобной позиции многих компаний, свалки ежегодно пополняются тоннами нереализованной и специально испорченной одежды и обуви. Решить эту экологическую проблему можно при помощи апсайклинга. Родоначальником этого направления является Мейсон Мартин Марджела [4], основатель марки «Maison Margiela», выпускающий коллекции люксовой одежды с использованием сырья из секондхенда, винтажных тканей и остатков материалов от предыдущих коллекций.

5. Переработка вторичного сырья и отходов производства (рециклинг). На сегодняшний день отходы швейного производства и вторсырье успешно подвергаются рециклингу. Из них в результате повторной переработки могут быть изготовлены другие текстильные материалы. Межлекальные выпады, концевые остатки и бракованные куски материалов с применением технологий творческой переработки также могут стать сырьевой базой для вспомогательного производства швейных предприятий, не только решая проблемы утилизации, но и развивая дополнительный ассортимент изделий. А это дополнительный бонус в привлечении покупателей и формировании имиджа компании, заботящейся об окружающей среде и экологии.

Также с заботой об экологии следует учитывать, что легче повторно переработать, подвергнув рециклингу, текстильный материал, состоящий из волокон одного вида [2]. Например, покупая джинсы из хлопка и эластана, надо понимать, что потом не получится разделить хлопок и синтетику, подвергнув вторичной переработке, и в последствии такое изделие будет загрязнять природу, оказавшись на свалке или мусоросжигательном заводе. Текстильные материалы, состоящие из нескольких типов волокон (натуральных и синтетических) – неэкологичны, т.к. их рециклинг зачастую невозможен.

6. Разумное потребление. Проблема переработки и утилизации текстильных отходов с каждым годом стоит все острее в связи с динамичным ростом уровня потребления. Сегодня большинство потребителей может позволить себе спонтанную покупку одежды, потому что вещь стоит настолько дешево, что купить ее можно без ущерба для бюджета.

Другой причиной высокого уровня потребления является «быстрая мода», диктующая каждый сезон новые тренды. Высокий ритм жизни, относительная

дешевизна продукции, отсутствие навыков и традиций реставрировать одежду, при этом высокая стоимость подобных услуг в ателье, приводят к тому, что огромное количество одежды ежегодно оказывается на свалках и мусоросжигающих заводах, загрязняя планету. Принципы разумного потребления заключаются прежде всего в грамотном формировании личного гардероба, а также в осознании ответственности перед окружающей средой при совершении каждой покупки.

На данный момент ученые предлагают различные варианты, чтобы уменьшить вред легкой промышленности для экологии [7]. Все эти решения направлены на разработку:

- экологических материалов;
- экологических технологий производства текстиля;
- технологий переработки текстиля;
- технологий безопасной утилизации текстильных отходов.

Список использованных источников:

1. Изучение борьбы молодых дизайнеров с изменением климата и загрязнением окружающей среды: примеры марок DURA SOLUTIONS и GIRLFRIEND COLLECTIVE. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zuchenie-borby-molodyh-dizaynerov-s-izmeneniem-klimata-i-zagryazneniem-okruzhayuschey-sredy-primery-marok-dura-solutions-i/viewer> / (дата обращения: 05.06.2024).
2. Какие ткани экологичные, а какие нет? URL: <https://cuprum.media/lifestyle/eco-fabrics/> / (дата обращения: 05.06.2024).
3. Экологический подход в швейной промышленности на примере детского творчества через применение текстильного вторичного сырья. URL: https://cur.fedcdo.ru/wp-content/uploads/2022/03/Podsukonnyh-AK_Ekologicheskij-podhod-v-promyshlennosti-1.pdf / (дата обращения: 05.06.2024).
4. Эко-направления в дизайне одежды – как вектор инновационного развития швейного производства. URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/14TLKL121.pdf> / (дата обращения: 05.06.2024).
5. Необычные новые экологичные материалы в модной индустрии из которых делают одежду. URL: <https://fotostrana.mirtesen.ru/blog/43234952773/Neobyichnyie-novyyie-ekologichnyie-materialyi-v-modnoy-industrii-> / (дата обращения: 05.06.2024).
6. Зеленый текстиль. URL: <https://inpctlp.ru/news/zelyenyi-tekstil/> / (дата обращения: 05.06.2024).
7. Использование зеленых технологий в легкой промышленности . URL: <https://xn--e1agff2add6f.xn--80asehdb/articles/ispolzovanie-zelenyh-tehnologij/> (дата обращения: 05.06.2024).

Воронежский государственный технический
университет,
г. Воронеж,
Российская Федерация

Хромцова Е.А.
доцент кафедры дизайна

Скрицкая М.Л.
магистрант по направлению «Дизайн
архитектурной среды» кафедры дизайна

ЭКОДИЗАЙН СРЕДЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ГОРОДА

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению экодизайна среды в исторической части города. Проводится исследование принципов реорганизации общественных пространств, на примере исторической части города. Анализируется применение принципов экодизайна в исторической части города, его перспективы развития.

Ключевые слова: экодизайн, историческая среда, ландшафтный дизайн, архитектура, урбанистика, городская среда пешеходных улиц.

Введение.

Современные ученые называют XXI век началом экологической эпохи в развитии человечества, которая ознаменована формированием культуры нового качества, реализующей сущностные силы человека, его одухотворенный разум, гармонизирующий отношение духа, сознания и бытия человека в определенных экологических рамках. Она получила название «экологическая культура». В ней теснейшим образом переплелись экология и дизайн, при этом сохранив определенную иерархию [Глазачева, 2012].

Основная часть.

Специалистами Всероссийского научно-исследовательского института технической эстетики (ВНИИТЭ) как головной научно-исследовательской организации страны в последние годы развивалось прежде всего направление экодизайна, которое можно условно назвать социально-технологическим.

Экодизайн – это направление в дизайне, которое ставит во главу угла экологическую устойчивость и минимизацию воздействия на окружающую среду на протяжении всего жизненного цикла продукта.

Экодизайн в урбанистике – это подход к проектированию и развитию городских пространств, который ставит во главу угла устойчивость, экологическую ответственность и благополучие человека. Он стремится создать городскую среду, которая является здоровой, комфортной и привлекательной, при этом минимизируя воздействие на окружающую среду.

Принципы Даунтона, разработанные архитектором Эндрю Даунтоном в 1988 году, направлены на сохранение исторического характера городов и зданий. Эти принципы можно адаптировать для применения в открытых общественных пространствах исторических районов города следующим образом:

- уважение к исторической ткани;
- создание комфортной и привлекательной среды;
- использование устойчивых материалов и практик;
- содействие биоразнообразию;
- минимизация экологического воздействия.

Ландшафтная архитектура играет решающую роль в экодизайне открытых общественных пространств в исторической среде города. Она объединяет принципы экологии, дизайна и истории для создания устойчивых, функциональных и эстетически приятных пространств. Благоустройство улиц в исторической среде с помощью экодизайна приносит многочисленные преимущества:

- экодизайн дополняет историческую ткань, не нарушая ее целостности;
- зеленые насаждения, экологически чистые материалы и удобная инфраструктура создают более комфортную и привлекательную среду для жителей и посетителей;
- проницаемые покрытия, солнечное освещение и системы сбора дождевой воды снижают экологическое воздействие и делают город более устойчивым;
- использование устойчивых материалов и практик может снизить затраты на обслуживание в долгосрочной перспективе;
- зелень, природные материалы и продуманное освещение улучшают визуальную привлекательность улиц.

Примеры успешных проектов:

- Копенгаген, Дания. Город превратился в экологическую столицу, благодаря внедрению экодизайна в благоустройство улиц, включая широкие пешеходные зоны, зеленую инфраструктуру и системы сбора дождевой воды.
- Аделаида, Австралия. Проект «Зеленая ограждающая стена» установил вдоль улицы крупномасштабные конструкции со стенами, покрытыми растениями, создав уникальную и устойчивую среду.
- Неаполь, Италия. Проект «Экоулица» восстановил историческую улицу с использованием проницаемых покрытий, зеленых насаждений и экологически чистой уличной мебели, сохраняя ее исторический характер.
- Реставрация исторического парка в районе Бостон-Коммон с сохранением оригинальной планировки, деревьев и памятников.
- Создание пешеходного бульвара в историческом районе Нью-Йорка, который соответствует архитектурному стилю и масштабу соседних зданий. Сооружение общественного сада в районе города Чарльстон, который использует традиционные материалы и имеет дизайн, согласованный с историческим контекстом.
- Парк Хай-Лайн, Нью-Йорк, США. Трансформированный из неиспользуемой надземной железнодорожной линии в парк, Хай-Лайн является образцом устойчивого дизайна, включающего проницаемые покрытия, обширные зеленые насаждения и возобновляемые источники энергии.

– Сады Уотерлоо, Лондон, Великобритания. Этот городской оазис объединяет исторический парк с современным экологичным дизайном, включая очистку дождевой воды, биоразнообразную флору и использование переработанных материалов.

– Площадь Каталонии, Барселона, Испания. Реконструкция этой площади превратила ее в пешеходную зону с проницаемыми покрытиями, фонтанами для сбора дождевой воды и системой общественного освещения на солнечных батареях.

– Сады замка Кью, Лондон, Великобритания. Эти исторические сады были обновлены с использованием принципов устойчивости, включая сбор дождевой воды, проницаемые покрытия и использование местных растений.

– Парк Зибель, Филадельфия, США. Реконструкция этого городского парка включала восстановление исторических ландшафтных элементов, интеграцию зеленых насаждений и создание системы управления ливневыми водами.

– Парк Гюэля, Барселона, Испания. Этот парк в стиле модерн, спроектированный Антонио Гауди, демонстрирует гармоничное сочетание природы, архитектуры и устойчивых практик.

Экодизайн на открытых общественных пространствах в исторической среде города продолжает развиваться в нескольких ключевых направлениях:

1. Интеграция с природными системами: экодизайн все чаще интегрируется с природными системами, такими как водоразделы, зеленые коридоры и местные виды растений. Это помогает поддерживать биоразнообразие, улучшать качество воздуха и воды и создавать более устойчивые и здоровые городские среды.

2. Участие сообщества: экодизайн становится все более ориентированным на участие сообщества. Жители во все большей степени вовлекаются в процесс планирования и проектирования, что приводит к созданию более инклюзивных и соответствующих потребностям сообщества пространств.

3. Инновационный дизайн: экодизайнеры постоянно ищут инновационные и творческие решения для создания устойчивых и привлекательных открытых общественных пространств. Например, вертикальное озеленение, зеленые крыши и биофильные дизайны становятся все более популярными.

Возможные векторы развития экодизайна:

1. Создание городских лесов: посадка деревьев и создание городских лесов на открытых общественных пространствах может значительно улучшить качество воздуха, обеспечить тень, создать среду обитания для дикой природы и смягчить последствия изменения климата.

2. Развитие адаптивных пространств: экодизайн все больше используется для создания адаптивных открытых общественных пространств, которые могут приспосабливаться к меняющимся условиям и потребностям. Например, парки могут быть спроектированы с использованием проницаемых

покрытий и систем сбора дождевой воды, чтобы справиться с ливневыми стоками.

3. Использование возобновляемых источников энергии: солнечное освещение, ветрогенераторы и другие возобновляемые источники энергии все чаще интегрируются в открытые общественные пространства, что помогает снизить зависимость от ископаемого топлива и создать более устойчивые города.

4. Поощрение биоразнообразия: экодизайн нацелен на создание открытых общественных пространств, которые поддерживают биоразнообразие и обеспечивают среду обитания для местной дикой природы. Это может быть достигнуто путем высадки местных видов растений, создания водных сред обитания и уменьшения светового загрязнения.

5. Создание здоровой среды: экодизайн может способствовать созданию здоровой среды на открытых общественных пространствах путем использования материалов с низким содержанием летучих органических соединений (ЛОС), предоставления доступа к чистой воде и поощрения физической активности.

Векторы развития экодизайна на открытых общественных пространствах в исторической среде города продолжают развиваться в ответ на меняющиеся потребности и приоритеты общества. Интегрируя природные системы, используя передовые материалы и технологии, вовлекая сообщества и поощряя инновации, экодизайнеры создают более устойчивые, здоровые и привлекательные городские среды.

Выводы.

Экодизайн играет важную роль в создании более устойчивого и здорового будущего. Он охватывает широкий спектр дисциплин, включая архитектуру, промышленный дизайн, графический дизайн и ландшафтный дизайн. Ландшафтная архитектура является неотъемлемой частью экодизайна в исторической среде города. Она позволяет создавать открытые общественные пространства, которые сохраняют историческое наследие, улучшают качество жизни и содействуют экологической устойчивости.

Открытые общественные пространства в исторических частях городов играют важную роль в формировании чувства места, способствуют социальной сплоченности и предоставляют места для отдыха и рекреации. Экодизайн этих пространств является важным инструментом для сохранения и улучшения их экологической целостности и эстетической привлекательности.

По мере того, как города стремятся к более устойчивому и гостеприимному будущему, экодизайн будет играть важную роль в создании открытых общественных пространств, которые уважают историческое наследие, улучшают качество жизни и содействуют экологическому благополучию.

Развитие репутации как экологически сознательного и устойчивого города может привлечь инвестиции и туризм.

Список использованных источников:

1. Глазачева О.Е. Экологический дизайн: инструменты и критерии проектирования глобального социокультурного пространства // Вестник МГГУ им. М.А. Шолохова. Социально-экологические технологии. 2012 № 1 С. 27
2. Муромцева И.Г. Исторические аспекты экологической устойчивости как направления в дизайне городской среды // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 2. С. 7.
3. Панкина М.В. Экологический дизайн как направление современного дизайна. Определение понятия // Современные проблемы науки и образования. 2013 № 4 URL: <http://www.science-education.ru/110-9670>
4. Панкина М.В. Феномен экологического дизайна: онтологический анализ. / М.В. Панкина. – Москва: Наука: информ, 2014. – 156 с.
5. Сосунова И.А. Экодизайн в России: социально-технологические аспекты и проблемы развития // Вестник МАН РС. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekodizayn-v-rossii-sotsialno-tehnologicheskie-aspekty-i-problemy-razvitiya>

УДК 7.06

ФГБОУ ВО «Херсонский технический университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Смирнова А.Ю.
ассистент кафедры дизайна

РОССИЙСКАЯ МОДА С ЧИСТОЙ СОВЕСТЬЮ: ОТВЕТСТВЕННОЕ ПРОИЗВОДСТВО ОДЕЖДЫ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Аннотация. Статья посвящена актуальной теме ответственного производства одежды в России. В ней рассматриваются примеры успешных инициатив, направленных на развитие устойчивой модной индустрии, включая бренды, использующие экологически чистые материалы, образовательные программы и государственную поддержку. Также анализируются перспективы развития ответственного производства в России, включая влияние международных трендов и роль потребительского спроса. В заключении подчеркивается важность сотрудничества всех участников модной индустрии для реализации принципов устойчивого развития в России.

Ключевые слова: ответственное производство одежды, устойчивое развитие, экологичность, российская модная индустрия, переработка отходов, потребительский спрос.

Современная модная индустрия, основанная на быстром потреблении и массовом производстве, стала одним из ключевых факторов, оказывающих значительное влияние на окружающую среду. Глобальное потребление одежды

увеличилось в несколько раз за последние десятилетия, что привело к увеличению выбросов парниковых газов, загрязнению воды и почвы, а также к истощению природных ресурсов. В этом контексте ответственное производство одежды становится необходимым шагом для устойчивого развития модной индустрии.

В России модная индустрия находится в процессе активного развития, но при этом она еще не полностью воспользовалась потенциалом устойчивого производства. Несмотря на то, что интерес к экологически чистым материалам и ответственному потреблению в России растет, отсутствует достаточное количество современных производственных площадок, оснащенных оборудованием для устойчивого производства, а также недостаточно развита система переработки отходов в модной индустрии. Большая часть материалов, используемых в российской модной индустрии, импортируется, и доступность экологически чистых материалов ограничена. Многие потребители в России не имеют достаточной информации о влиянии моды на окружающую среду и не всегда готовы платить больше за экологически чистые продукты.

Ответственное производство одежды, основанное на принципах экологичности, социальной производственной справедливости и экономической устойчивости, становится все более актуальным в России. Несмотря на то, что отечественная модная индустрия находится на начальном этапе развития в этой сфере, уже наблюдается ряд успешных инициатив. Например, российские бренды, использующие экологически чистые материалы и практикующие сокращение отходов: «Freedomtag» – использует натуральные материалы – лен и минималистичный дизайн; «12сториз» – применяет переработанные ткани и остатки производства для создания уникальных коллекций; Rishi – создают технологичную одежду из вторично используемых материалов, переосмысляя исторический крой; Vatnique – ушли от перепроизводства, шьют свои модели на заказ; SHU – расширили официальную гарантию на изделия, теперь она бессрочная вместо двух лет; Vina – в качестве материалов для изделий закупают одежду в секонд-хенде.

Развитие ответственного производства одежды является ключевым фактором устойчивого развития российской модной индустрии. Внедрение принципов экологичности и экономической устойчивости в производственные процессы позволит не только снизить негативное влияние на окружающую среду, но и повысить конкурентоспособность отечественных брендов на международном рынке. Повышение осведомленности потребителей, а также молодых специалистов о проблемах устойчивого производства одежды стимулирует спрос на экологичные и этические бренды. Для молодого поколения необходимо формировать тренды, которые окажут влияние на их выбор одежды и на устойчивый образ жизни. Поддержка со стороны государства, инициативы частных компаний и рост осведомленности потребителей создадут предпосылки для формирования устойчивой модной индустрии в стране.

Для реализации принципов устойчивого развития в России необходимы совместные усилия всех участников модной индустрии. Бренды должны

активно внедрять инновационные технологии, использовать экологически чистые материалы и сокращать отходы производства. Дизайнеры должны создавать долговечную и функциональную одежду, избегая модных трендов, которые быстро устаревают. Потребители должны быть осведомлены о проблемах устойчивого производства и выбирать одежду, произведенную с учетом принципов этики и экологичности.

Важную роль в развитии ответственного производства одежды играет государство. Разработка и реализация стимулирующих программ, направленных на поддержку экологически чистых производств, внедрение стандартов устойчивого развития в сфере моды и повышение осведомленности потребителей о проблемах устойчивого производства, являются ключевыми факторами для перехода российской модной индустрии к устойчивому развитию.

Вместе мы можем создать устойчивую модную индустрию в России, которая будет не только красивой и актуальной, но и экологичной, справедливой и экономически устойчивой.

Список использованных источников:

1. Каюмова Р.Ф. К вопросу осознанного потребления в индустрии моды / Р.Ф. Каюмова // Международный научно-исследовательский журнал. 2019. №11 (89). [Электронный ресурс]. – URL: <https://research-journal.org/archive/11-89-2019-november/k-voprosu-osoznannogo-potrebleniya-v-industrii-mody>. (дата обращения 12.06.2024).
2. Лебедева А. В., Абдрашитова Э. Ф. Тенденции развития моды в России // 2023. №38 (136). [Электронный ресурс]. – URL: <https://scilead.ru/article/5038-tendentsii-razvitiya-modi-v-rossii>. (дата обращения 12.06.2024).
3. Шумидуб, А. Д. Инструменты продвижения российских брендов устойчивой моды / А. Д. Шумидуб. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 37 (432). – С. 65-67. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://moluch.ru/archive/432/94899/> (дата обращения: 06.10.2024). (дата обращения 12.06.2024).
4. Нажмитинова С. Шейтенбег О. Sustainable-fashion практики в мировой и российской индустрии. 2022. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://cpm-moscow.com/wp-content/uploads/sites/5/2022/06/Обзор-sustainable-fashion-практик.pdf?ysclid=m1xy9zggmo320111663>. (дата обращения 12.06.2024).
5. Устойчивое развитие в индустрии моды. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://tsniis-vp.com/edutrend/modernstudy/ustojchivoe-razvitie-v-industrii-mody/?ysclid=m1xya23s3p940297058>. (дата обращения 12.06.2024).
6. Д. Зорина. Что такое устойчивая мода, и как она меняет фэшн-индустрию прямо сейчас. 2019. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4038431>. (дата обращения 12.06.2024).

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Калеух А.В.
заведующий кафедрой химических
технологий и естествознания

Якимчук Е.В.
к.т.н., доцент,
заведующая кафедрой дизайна

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И БИОМИМИКРИЯ: КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Аннотация. В работе рассматриваются ключевые аспекты экодизайна и биомимикрии. Описаны принципы устойчивого проектирования, инновационные материалы и технологии. Изучен процесс заимствования природных решений для создания эффективных и экологически чистых конструкций.

Ключевые слова: экологический дизайн, биомимикрия, устойчивое проектирование, энергоэффективность, инновационные материалы, природные решения, архитектура.

Опираясь на современный взгляд научное сообщество считает, что XXI век стал началом новой экологической эры. В это время формируется новая культура, в которой человек использует свои возможности для создания гармонии между разумом, духовностью и окружающим миром, учитывая экологические ограничения [1].

Человек всегда стремился к преобразованию того пространства, с которым ему приходилось взаимодействовать для создания комфортных условий проживания, отдыха и работы. Поскольку человек является частью живой природы, то любое негативное воздействие на нее оказывается и столь же пагубным и для его физического, эмоционального и психологического здоровья.

При рассмотрении данного вопроса важно прежде всего обратить внимание на природу человека, который, оказавшись в любой среде, стремится адаптировать её под свои нужды, создавая оптимальные условия для своего существования и развития.

Многие исследователи и эксперты в области урбанистики и экологии выражают беспокойство по поводу воздействия городов на природную среду.

Если конкретизировать негативное воздействие урбанизации на здоровье и психологическое состояние человека, следует указать ряд подтвержденных фактов:

1. *Загрязнение воздуха.* По данным Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ), загрязнение воздуха в городах является одной из

главных причин заболеваний дыхательной системы и сердечно-сосудистых заболеваний. Каждый год загрязненный воздух приводит к преждевременной смерти около 7 миллионов человек [2].

2. *Постоянный шум в городах.* Шум, создаваемый транспортом и строительством, является одной из причин стресса, депрессии и тревожных расстройств. Европейское агентство по окружающей среде отмечает, что около 100 миллионов человек в Европе подвергаются высокому уровню шума, который может негативно влиять на их здоровье, вызывая бессонницу, раздражительность и когнитивные нарушения. Так же исследования показали, что жители мегаполисов на 21% чаще страдают от тревожных расстройств и на 39% чаще подвержены депрессии по сравнению с людьми, живущими в сельской местности [3].

3. *Недостаток зелёных зон и здоровье.* По данным исследований, проведённых Американской ассоциацией кардиологов, доступ к зелёным зонам снижает уровень стресса и улучшает когнитивные способности. Горожане, которые живут в районах с меньшим количеством парков и зелёных насаждений, чаще сталкиваются с хроническими заболеваниями, такими как ожирение и диабет, из-за ограниченных возможностей для физической активности на свежем воздухе [4].

Эти факты иллюстрируют то факт, что негативное воздействие урбанизации не ограничивается разрушением экосистем – оно также напрямую влияет на физическое и психическое здоровье горожан.

Таким образом, актуальной задачей есть изучение природных форм, способствуя поиску гармоничного сочетания функциональности и живой эстетики. Это можно реализовать за счет бионики – особой области знаний, которая объединяет биологию и инженерные дисциплины для решения технических задач на основе анализа живых организмов. Этот научный подход, сформировавшийся на протяжении долгого времени, оказывает значительное влияние на дизайн.

Бионика является одним из наиболее перспективных направлений в экодизайне, поскольку открывает неограниченные возможности для разработки новых форм и конструкций. В наше время бионические формы становятся всё более распространёнными, и их роль в повседневной жизни будет только усиливаться. Природные структуры демонстрируют изящество, простоту и высокую функциональность, что делает их эталоном для дизайнеров.

Изучение биологических форм важно для дизайнеров, так как эти формы пропорциональны, структурно сбалансированы и функционально оправданы. Природа уже предоставила человечеству бесценные знания о формообразовании и рациональных конструкциях, что подтверждает важность дальнейшего развития бионики. Основой для дизайна всегда остаётся биоформа, именно она стимулирует создание новых объектов. Это, в свою очередь, дало толчок развитию направления экодизайна.

Экодизайн учитывает интересы окружающей среды, уделяет особое внимание красоте, удобству использования «объекта» проектирования,

учитывает характеристики используемых ресурсов при проектировании, изготовлении и утилизации.

Применение экологичной архитектуры и экодизайна стало неотъемлемой частью профессионального дизайнерского проекта. Связь между психическим и физическим здоровьем человека и окружающим его миром чрезвычайно высока. Экодизайн стал ответом архитекторов и дизайнеров на ухудшение качества окружающей среды. Вследствие необходимости экологизации процесса потребления и произошло обращение к приемам экодизайна и экоархитектуры.

В связи с этим на первый план вышли не столько совершенствование форм и функций, сколько сокращение избыточного числа продуктов, а также пересмотр материалов и технологий производства, и как следствие этого формирование новой структуры потребностей. Форма зеленого дизайна органична, эффективна и привлекательна из-за того, что природная форма близка человеку.

При изучении экодизайна следует принимать во внимание следующие аспекты:

1. *Устойчивость*

Экологический дизайн основывается на принципах устойчивого развития, которые включают в себя заботу о будущем поколении и сохранение экосистем. Этот подход требует учета долгосрочных последствий проектируемых решений, стремления к минимизации негативного воздействия на окружающую среду и использования природных ресурсов таким образом, чтобы они могли восстанавливаться.

2. *Интеграция природных и искусственных систем*

Экологический дизайн стремится к гармонизации человеческой деятельности с природными процессами. Это может включать интеграцию зелёных зон, водоемов и других природных элементов в архитектурные и урбанистические проекты, что способствует улучшению микроклимата, повышению биоразнообразия и восстановлению экосистем.

3. *Минимизация воздействия на окружающую среду*

Важной задачей экологического дизайна является уменьшение негативного влияния на экологию. Это достигается за счет: уменьшения потребления энергии и воды; сокращения выбросов парниковых газов; применения экологически чистых и возобновляемых материалов; проектирования для минимизации отходов.

4. *Социальная ответственность*

Экологический дизайн учитывает не только природные, но и социальные аспекты. Он направлен на создание комфортной и безопасной среды для жизни и работы, поддерживающей здоровье людей и повышающей их качество жизни. Проектирование таких пространств способствует социальной гармонии и инклюзивности, поддерживает общественное здоровье и благополучие.

5. *Эстетика и функциональность*

Важным аспектом экологического дизайна является баланс между эстетикой и функциональностью. Он не только должен быть экологически безопасным, но и визуально привлекательным, гармонирующим с природой и создающим комфортное пространство для людей. Эстетическая привлекательность играет важную роль в восприятии окружающей среды и её ценности.

Таким образом, экологический дизайн является комплексным подходом, который соединяет функциональные потребности человека с необходимостью защиты и восстановления природной среды, создавая устойчивые решения для будущего. Экодизайн и биомимикрия выступают ключевыми аспектами развития современного общества, обеспечивают его гармоничное единение с природой как одно целое. Перспективным направлением следующих исследований есть изучения аспектов внедрения экодизайна и биомимикрии в Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Ли Дженьшень, Лях Валентина Ивановна. Экологический дизайн и его роль в развитии культуры современного общества. *Culture and Civilization*. 2022, Vol. 12, Is. 1A
2. <https://www.who.int/news/item/22-09-2021-new-who-global-air-quality-guidelines-aim-to-save-millions-of-lives-from-air-pollution/>
3. How nature nurtures: Amygdala activity decreases as the result of a one-hour walk in nature Sonja Sudimac 1,2,3, Vera Sale1,2 and Simone Kühn 1,2,4,5. 2022
4. Р. Йигер, Д. У. Ригтс, Н. ДеДжарнетт и др. Связь между озеленением жилых районов и риском сердечно-сосудистых заболеваний / Журнал Американской кардиологической ассоциации, 2018; 7 (24) DOI: 10.1161/JAHA.118.009117.
5. https://www.sciencedaily.com/releases/2018/12/181205093718.htm#google_vignette
6. Куликов, И.В. (2022). Реализация принципов экодизайна в строительстве: вызовы и решения. *Эко-архитектура*, 4, 88-97.

СЕКЦИЯ 7. САЙНС-ДИЗАЙН И ТЕХНОСФЕРА КАК СИНТЕЗИРУЮЩИЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ

УДК 004.89

ФГАОУ ВО «Южно-Уральский
государственный университет»,
г. Челябинск,
Российская Федерация

Попова С.А.
студент

Передриенко Е.К.
студент

Ровинская О.В.
к.п.д., доцент

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО

Аннотация. Данная статья рассматривается взаимосвязь между такой новой областью науки, как искусственный интеллект, с искусством. В частности, приведено сравнение творчества, создаваемого компьютером и человеком, рассуждения о возможности симбиоза различных методов создания произведений, а также конкретные примеры последних достижений в области искусственного интеллекта (далее – ИИ), который может создавать картины и т.п. В приведенном тексте рассматривается вопрос о том, способен ли ИИ наравне с художником претендовать на звание творца, а также помочь новому поколению создать новые виды искусства, или все же нейросеть лишь заменяет работу человека. Можно сказать, что затронутая тема многогранна, поэтому невозможно дать однозначный ответ на вышезаданный вопрос, поэтому в статье рассмотрены разные стороны данного предмета.

Ключевые слова: искусственный интеллект, искусство, взаимодействие, влияние, нейросеть.

В XXI веке нельзя представить человека без современных технологий. Кроме того, большую популярность набирает искусственный интеллект, в одиночку способный выполнить работу сразу нескольких человек разных профессий. Вполне вероятно, что когда-то ИИ сможет заменить художника и создавать такие же оригинальные и живые изображения, или машина никогда не сможет превзойти человека. Именно поэтому важно обозначить роль искусственного интеллекта в развитии современного искусства.

Примеры интересных фактов об ИИ:

1. Искусственный интеллект в своих работах может имитировать стиль и технику известных художников, Дали или Ван Гога к примеру.

2. Зачастую художники используют возможности искусственного интеллекта для создания новых идей или для совершенствования своей работы. Например, они могут использовать алгоритмы для создания композиций, опробовать различные цветовые схемы или преобразовать исходный материал.

3. Нейронная сеть мощнее человеческого мозга. С их помощью люди смогут автоматизировать практически любую вычислительную или созерцательную задачу. По статистике, за последние несколько лет интеграция нейронных сетей в бизнес и другие социальные сферы выросла на 270%.

4. 26 августа 2022 года Джейсон Аллен отправил картину, созданную искусственным интеллектом, на конкурс художественного искусства и принесла ему победу.

5. Первая в мире выставка, где нейросеть стала соавтором представленных работ, открылась в Сан-Франциско. Выставка под названием «Искусственное воображение» разместилась в филиале нью-йоркской галереи Bitforms.

Безусловно, развитие ИИ началось в первую очередь с экспериментов и теорий. Основные этапы его развития:

1. 1950-е годы ознаменованы началом работы над ИИ, экспериментами и пробами. Одним из первых проектов был «Музыкальный генератор» Джона Келли, который использовал компьютеры для создания музыкальных композиций.

2. В 1960-е годы появились первые компьютерные программы, способные создавать изображения и графику. Например, алгоритмическое искусство стало популярной областью, где программы создают уникальные композиции и рисунки.

3. 1980 годы: благодаря развитию компьютерных технологий появилась возможность создавать анимацию и спецэффекты, что привело к созданию цифрового искусства.

4. 1990 годы: В это время начали появляться программы, использующие методы искусственного интеллекта для анализа и классификации произведений искусства. Например, алгоритмы машинного обучения могут определять стиль или жанр музыки и анализировать тексты песен.

5. 2000-е годы: с развитием глубокого обучения и нейронных сетей появились новые возможности для использования искусственного интеллекта в искусстве. Программы могут создавать музыку, изображения и тексты, имитируя стиль известных художников или музыкантов.

6. Современность: в настоящее время искусственный интеллект широко используется в различных областях искусства, от музыки и изобразительного искусства до литературы и кино. Художники, артисты и музыканты используют технологии искусственного интеллекта для создания уникальных и инновационных работ, а также для анализа и интерпретации творчества.

Примером того, что ИИ активно продвигается в мире искусства, являются следующие факты: картина «Эдмон де Белами» была продана за 432 тыс. долларов (рис. 1).



Рис. 1 – Картина «Эдмон де Белами»

Алгоритм Bottom, основанный на искусственном интеллекте, заработал около 1,3 миллиона долларов на аукционе за свои первые изображения в стиле NFT. Всего он уже создал несколько тысяч работ, из которых лучшие, достойные публикации, отбираются пользователями Сети. [6] К примеру, картины «Asymmetric Liberation» был продан за 325 000 долларов (рис.2), «ScenePrecede» за 430 000 долларов (рис.3).

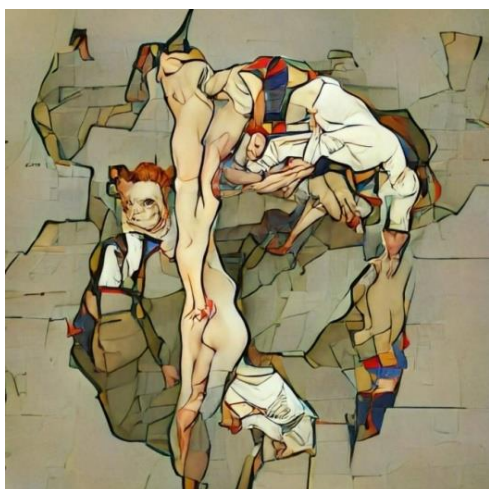


Рис. 2 – Картина «Asymmetric Liberation»



Рис. 3 – Картина «Scene Precede»

Источником вдохновения для создания искусственного интеллекта является возможность взглянуть на историю искусства через призму современных технологий, что дает уникальную возможность не только восстановить утраченное, но и переосмыслить известные произведения в новом контексте.

Искусственный интеллект обладает способностью анализировать и синтезировать огромные объемы данных, от цветов до стилистических особенностей, характерных для конкретного художника или эпохи, и позволяет ему воссоздавать произведения искусства, которые были утеряны или повреждены с течением времени.

Примером такого подхода является воссоздание трех работ Густава Климта-«Медицина», «Юриспруденция» и «Философия» (рис.4), которые были уничтожены во время Второй мировой войны. Благодаря сотрудничеству экспертов Музея Бельведер и экспертов Google, с помощью ИИ картины были восстановлены.

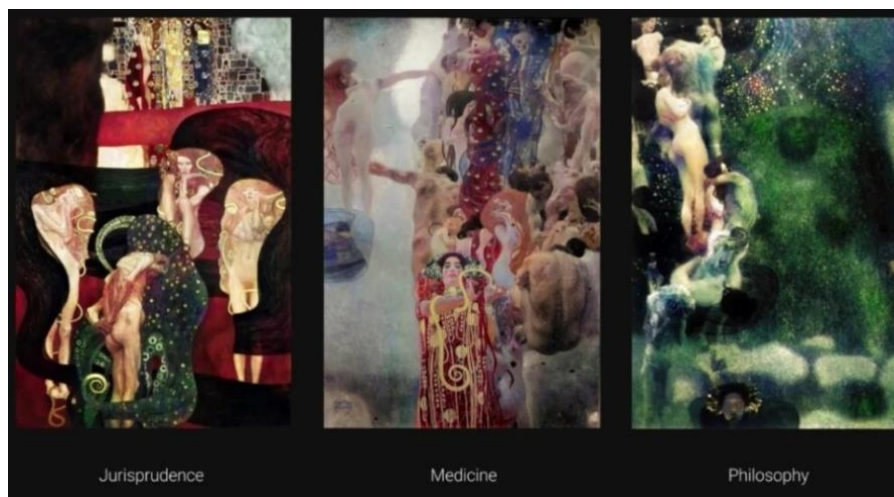


Рис. 4 – Картины «Медицина», «Юриспруденция» и «Философия»

26 февраля 2016 г. в Сан-Франциско на специальном аукционе представители Google продали около 98000 долларов за психоделические картины (рис. 5), написанные ИИ. Эти средства были пожертвованы на благотворительность. Ниже приведена одна из самых удачных фотографий автомобиля.

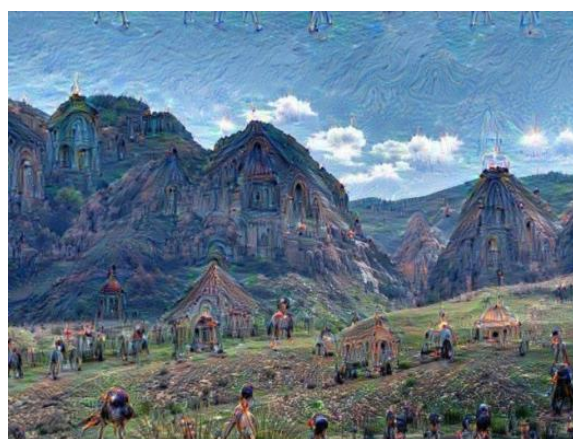


Рис. 5 – Психоделическая картина, созданная ИИ

Для точности можно привести статистические данные [1]:

- первый значительный художественный генератор искусственного интеллекта восходит к 70-м годам;
- самый дорогой NFT, созданный ИИ, был продан за 1,1 миллиона долларов;
- 89% художников считают, что законы об авторском праве необходимо обновить, чтобы отразить ИИ;
- пик интереса к искусству искусственного интеллекта в Google

пришелся на декабрь 2022 года (рис. 6).

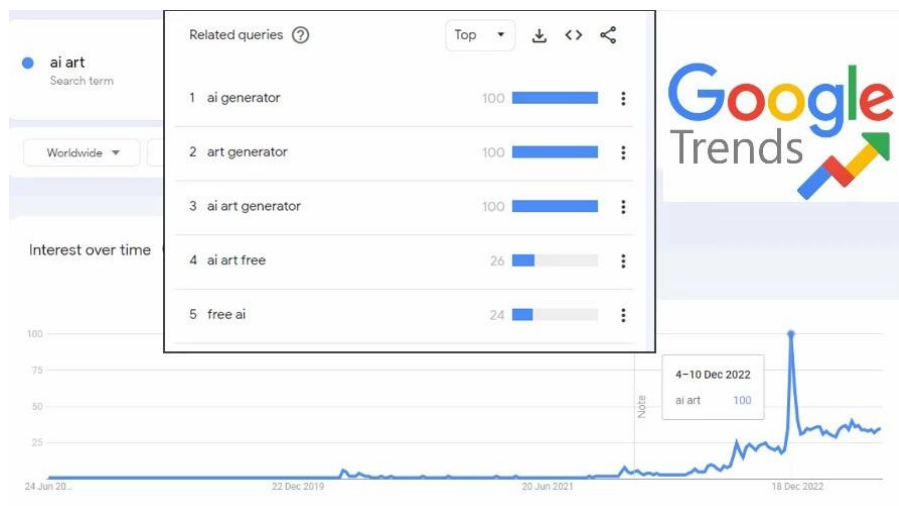


Рис. 6 – Статистические данные Google

Статистика искусственного интеллекта (рис. 7) [5]:

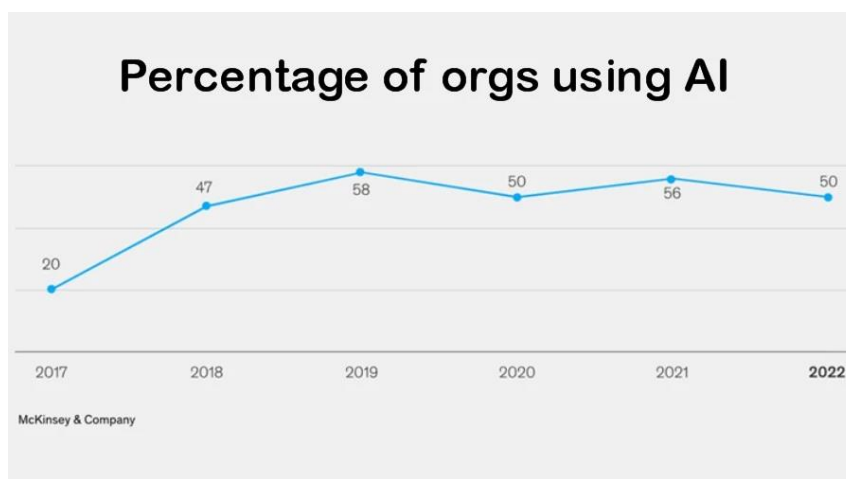


Рис. 7 – Статистика искусственного интеллекта

Некоторые статистические факты использования искусственного интеллекта в мире: от 50% до 60% всех организаций используют искусственный интеллект; мировой рынок искусственного интеллекта оценивается в 136,55 миллиарда долларов.

Автоматизация с использованием искусственного интеллекта может заменить 300 миллионов существующих рабочих мест. Ожидается, что к 2030 году мировой рынок искусственного интеллекта достигнет 1,81 триллиона долларов. Было предсказано, что ИИ сможет заменять повторяющиеся административные задачи и обрабатывать огромные объемы данных более эффективно, чем люди, поскольку он может заменять повторяющиеся административные задачи и обрабатывать огромные объемы данных более эффективно, чем люди. Это соответствует 25% всех рабочих заданий в Европе и США.

Хотя это по-прежнему потребует определенного участия человека и фактически увеличит ВВП примерно на 7% из-за повышения

производительности, эксперты считают, что будет значительный период нестабильности рабочих мест.

Преимущества использования художниками искусственного интеллекта:

Искусственный интеллект может помочь художникам в различных аспектах творческого процесса и расширить их возможности. Представляем несколько способов, которыми искусственный интеллект может быть полезен художникам.

1. Генерировать и вдохновлять идеи: искусственный интеллект может помочь художникам генерировать новые идеи и концепции для своих работ, предлагая неожиданные комбинации форм, цветов или композиций на основе анализа больших наборов данных.

2. Автоматизация процесса создания: некоторые виды искусственного интеллекта могут помочь автоматизировать рутинные задачи, такие как обработка цифровых изображений, создание текстур или рисование линий, что позволяет художникам сосредоточиться на более творческих аспектах работы [4].

3. Помощь в разработке композиций и стилей: искусственный интеллект может анализировать стиль работы художника и помогать ему экспериментировать с новыми техниками, композициями и стилями, предлагая рекомендации и идеи по улучшению работ.

4. Интерактивное искусство: некоторые художники используют искусственный интеллект для создания интерактивных инсталляций, которые реагируют на движение, звук или другие сигналы, взаимодействуя с аудиторией и создавая уникальные впечатления.

5. Экспериментирование с новыми технологиями: использование искусственного интеллекта в искусстве открывает новые возможности для экспериментов с такими технологиями, как генеративные сети, машинное обучение или виртуальная реальность, что способствует развитию современного искусства [2].

Недостатки использования художниками искусственного интеллекта:

Хотя искусственный интеллект предоставляет художникам множество новых возможностей и инструментов для творчества, он также может иметь некоторые негативные аспекты или вызывать определенные проблемы.

1. Потеря оригинальности: использование искусственного интеллекта для генерации идей или создания произведений может привести к потере оригинальности и уникальности художественного выражения. Если все художники используют одни и те же алгоритмы или модели, это может привести к стандартизации и потере индивидуального стиля.

2. Зависимость от технологий: некоторые художники могут стать слишком зависимыми от технологий и искусственного интеллекта, что может привести к потере ремесленных навыков, интуиции или творческой индивидуальности.

3. Проблемы конфиденциальности и данных: использование искусственного интеллекта в художественном процессе может вызвать проблемы с конфиденциальностью, особенно когда художники используют облачные сервисы или платформы для обработки информации [3].

4. Этические проблемы: некоторые виды искусственного интеллекта

могут быть способны автоматически создавать контент, который является этически неприемлемым, например, содержащий ненависть, насилие или дискриминацию.

5. Технологические ограничения: некоторые алгоритмы искусственного интеллекта могут быть ограничены в своих возможностях и не всегда могут точно воспроизводить тонкие аспекты человеческого творчества, такие как эмоции, интуиция или художественный вкус.

Подводя итог, можно сказать, что, хотя искусственный интеллект является мощным инструментом для художников, важно учитывать эти потенциальные проблемы и находить баланс между его использованием и сохранением художественной индивидуальности и качества работы.

Список использованных источников:

1. Художественная статистика искусственного интеллекта. [Электронный ресурс]. URL: <https://mspoweruser.com/ru/ai-art-statistics/> Дата обращения – 13.04.2024.
2. Искусственный интеллект в современном искусстве. [Электронный ресурс]. URL: <https://sk.ru/news/iskusstvennyy-intellekt-v-sovremennom-iskusstve/> Дата обращения – 15.04.2024.
3. Искусственный интеллект на мировом рынке. [Электронный ресурс]. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%98%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82_%28%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%29
4. «Что такое GAN». [Электронный ресурс]. URL: <https://poloclub.github.io/ganlab/> Дата обращения – 15.04.2024.
5. Статистика ИИ за 2024 год: рост, использование и принятие. [Электронный ресурс]. URL: <https://mspoweruser.com/ru/ai-statistics/> Дата обращения – 02.05.2024.

УДК 681.5

Приволжская железная дорога
филиала ОАО «РЖД»,
г. Волгоград,
Российская Федерация

Галкин А.В.
педагог дополнительного образования
детского-технопарка «Кванториум»
Приволжской детской железной дороги

СОВРЕМЕННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РОБОТОТЕХНИКИ

Аннотация. В статье описан опыт педагогического коллектива, который поставил цель разрозненной группой детей создать макет вокзала будущего,

актуального через 90 лет. Предлагаемая модель и инструменты позволяют создавать модели инфраструктурных объектов с глубокой смысловой проработкой. Описанный опыт демонстрирует возможность привлечения к разработке подростков с необходимым погружением в проблему творческого поиска.

Ключевые слова: фокус группа, инженерные каникулы, коуч-сессия, уникальность, развитие морально-нравственных ценностей, технологии.

Современный дизайн инфраструктурного объекта в реальном, но не виртуальном мире уже нельзя представить себе без Wi-Fi, умных камер, экономичного освещения. В конце концов, без роботов. Хотим мы этого или нет, но робототехника все плотнее входит в нашу жизнь и не учитывать при проектировании объектов инфраструктуры такие факторы как индивидуальные средства передвижения, самостоятельно работающие механизмы, БПЛА – это закладывать неудобство для пользователя продуктом. Но одно дело дизайн сайта, когда пользователю неудобно нажимать на кнопку или навигация в смартфоне оставляет желать лучшего. Но что если это разработка парковой зоны? Если ландшафтный дизайнер не распределит потоки людей, людей с детьми, людей с животными, людей на индивидуальных средствах передвижения, людей с электрическими средствами передвижения и роботов, то зона отдыха может превратиться в зону конфликтов или даже трагедий.

Таким образом, заложенные ошибки при проектировании создадут предпосылки, что со временем объект не справится с пропускной способностью, потеряет часть своих функций или будет пустовать. А для продолжения качественной эксплуатации потребуется реконструкция. И наоборот качественно продуманные инфраструктурные объекты эксплуатируются десятилетиями. Метро. Однако, даже на современных станциях проблема путешествия маломобильных граждан не решена. Новые станции московского метрополитена изобилуют лестницами. Копирование дизайнерских решений не отвечающим реалиям современности, грядущим трендам не создает предпосылки для последующего развития локации или населенного пункта.

Дизайнерское решение должно быть актуально не на сегодня, но и на завтра и послезавтра. Какие аспекты необходимо учитывать при проектировании инфраструктурных объектов на десятилетия вперед?

В 2022 году на базе Приволжской детской железной дороги мы с коллегами провели эксперимент. Перед предприятие поставили задачу провести инженерные каникулы для 190 детей в течении 2-х месяцев. В рамках инженерных каникул подростки должны разработать проекты на тему «Вокзал будущего». Вместо нескольких маленьких объектов педагогический коллектив согласился создать единый большой вокзал будущего состоящий из маленьких проектов.

В начале у нас возникло 2 идеи разработки единого проекта. Первая идея – создать форму и впоследствии начинать её техническими новинками. Вторая

идея – разработать философию инфраструктурного объекта и уже из полученного концепта развивать входящие проекты.

Работу с подростками начали с реализации первой идеи. Группе ребят рассказали о трендах, будущем, структуре вокзала и предложили разработать здание вокзала каким оно будет спустя 90 лет. К нашему удивлению работа провалилась, при этом погружение ребят в проблему было качественным. Здание вокзала ребята разработали и смотрелось это очень даже интересно с точки зрения формы. Учитывая, что у ребят было всего 5 полноценных рабочих дней – это был крепкий и интересный проект, но смыслы полученное изделие не содержало. Из созданного макета невозможно было выводить новые концептуальные решения. Параллельно другие группы ребят разрабатывали различные робототехнические решения будущего. Это и капсулы-купе, и роботы помощники, и умные виртуальные стены. Создавая базис концепта.

Через месяц мы вернулись к задаче разработать здание вокзала, но уже через вторую идеи и с опорой на созданные робототехнические решения и применения искусственного интеллекта предшественниками. Но мы переформулировали цель. Новой группе ребят была поставлена задача разработать концепцию вокзала будущего. Мы преследовали цель получить смыслы вокзала будущего.

Подростки были объединены в 3 группы и каждая группа решала одну и ту же задачу, но инструменты для реализации проекта команда выбирала самостоятельно. Независимо друг от друга команды пришли к выводу, что невозможно разработать что-то успешное, если не знаешь, кто, как и ради чего будут этим пользоваться. Так возникла необходимость в разработке образа пассажира будущего.

Для ребят была проведена командная коуч-сессия с инструментами: «Пирамида логических уровней» Р.Дилста, модель GROW, модерация, мозговой штурм.

В фокус группах ребята создали образ человека будущего, провели классификацию пассажиров. Образ получился путем последовательного анализа окружения, поведения, ресурсов, ценностей и целей человека, который должен родиться в 2072 году.

Мозговой штурм показал, что для человека в будущем будут важны семья, домашние животные, личный робот. Человек будет находиться в постоянном развитии, обучаясь программированию и медицине.

Самый любопытный результат нашего исследования, что ребята пришли к выводу, о необходимости сохранения и развития традиционных ценностей, и создания специальных локаций без роботов. Разделение потоков людей и роботов при перемещении по инфраструктурным объектам. «Клиент как Емеля на печи» – это главный тезис в предоставлении сервисов на инфраструктурном объекте сформулированный воспитанниками.

Полученные выводы позволили создать объемную модель вокзала будущего со множеством роботизированных решений, объединенных в одну философию «Клиент как Емеля на печи». Нужно отметить, что железная дорога

с интересом отнеслась к проведенной работе и буквально все руководители корпорации, включая генерального директора, в короткое время посети Приволжскую детскую железную дорогу для знакомства с проектом.

Уникальность нашего исследования в том, что подростки-созидатели видели, могли пощупать, изучить язык программирования и перепрограммировать создаваемые/созданные роботизированные решения. А в некоторых ситуациях переформулировать задачу своим коллегам и получить необходимый ответ буквально на следующий день. Именно тактильное знакомство (насмотренность) с технологиями необходимо любому дизайнеру.

Однако, реализованный макет не включал в себя развитие морально-нравственных ценностей. Для подростков, в период собственного морального развития, становления личности это является трудной, если вообще посильной задачей. Тогда как нарушение этических норм со стороны дизайна приводит к неприятию и отторжению со стороны общества. Яркий пример – «Банк России остановил выпуск обновленной банкноты в 1000 руб., её дизайн будет доработан». [4, с. 1] Моральная сторона дизайна одна из ключевых при проектировании.

Может ли дизайн заниматься воспитанием?

«Первое. Мы должны быть независимыми, иметь все технологические ключи в таких чувствительных областях, как сбережение здоровья граждан, продовольственная безопасность.

Второе. Нужно достичь технологического суверенитета в сквозных сферах, которые обеспечивают устойчивость всей экономики страны – это средства производства и станки, робототехника, все виды транспорта, беспилотные, авиационные, морские и другие системы, экономика данных, новые материалы и химия» [1, с.12].

Цивилизационный разрыв с развитыми странами только будет усиливаться. И в перспективе 10-15 лет, нашей стране предстоит наладить производство всего необходимого оборудования, станков, технологий на подконтрольных территориях. Отечественная электроника уже развивается. (ссылка 4) Но что касается автоматизации и роботизации процессов, то только единичные решения реализованы в России. Решения, для которых необходим творческий подход.

Перевод автоматизации производств на отечественные рельсы возможен. Для этого необходимы технологии и кадры. Добровольно передавать технологии третьи страны не будут, и перед Россией стоит задача воспитания поколений новых инженеров и ученых. Людей способных трудиться и созидать.

И здесь необходимы дизайнерские решения, которые двигали бы молодых людей в сторону изучения точных наук, проведению естественно-научных экспериментов.

Дети, рожденные со смартфоном в руке, перестали удивляться движущимся игрушкам, объемному изображению и техническому прогрессу в целом, слишком многое для детей является возможным/доступным на текущий день. С одной стороны это хорошо, а с другой стороны создает излишнюю

атмосферу комфорта или даже иллюзию, что все уже изобретено. Все это притупляет в детях стремление к новизне, стремление получить новую информацию, стремление проживания нового опыта. Век информационных технологий перегружает детский мозг информацией настолько, что дети перестают читать, теряют внутреннюю мотивацию проживать чужой опыт социализации, дружбы, любви, преодоления себя [5, с. 752]. В целом это работает против развития пассионарности нашего общества.

С другой стороны дизайн используя современные технические средства, популярные у подростков и молодежи средства коммуникации, опираясь на культурно-нравственный базис общества способен мотивировать общество на разворот от концепции потребления к концепции изучения и созидания.

Положительным примером может служить поддержка со стороны общества участников СВО. Здесь проявились и сублимированная пища, и технологии разработки нательной одежды и многое другое. При этом многое было переоткрыто простыми людьми, которые активно общаются и обмениваются мнением с непосредственными потребителями продукта. Клиент – неотъемлемая часть разработки.

Так и в городской жизни могут создаваться решения, которые в противоположность смартфонам формирующим чудо-привыкание, напротив будут раскрывать заложенные научные основы. Транслировать не чудесное решение, а эксперимент с опорой на знание. И клиент впоследствии сможет погрузиться как в собственное развитие, так и в модернизацию предложенного решения.

Таким образом, наше исследование показало, что для разработки дизайна несуществующего объекта необходимо формулировать и прогнозировать функционал, значимость, ценность, клиента и смысл объекта. Исходя из требований/интересов всего перечисленного и не только можно сформулировать дизайнерское решение и уже только после приступить к созданию формы. При этом текущие тренды требуют от дизайнера развитие нравственности и создание трамплина для научно-технического развития каждого индивида нашего общества.

Список использованных источников:

1. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации.
2. А.Ю. Школьников «Геостратегический взгляд на будущее мира и России».
3. Наталья Черкасова - бизнес-коуч. (cherkasovacoach.ru)
4. ЦБ остановил выпуск новой купюры Р1000 с куполом церкви без креста – РБК (rbc.ru)
5. Электронный сетевой журнал «Педагогический компас» (выпуск №33, 2024 год).
6. Общие основы педагогики Н.М. Боротко, И.А. Соловцова.

РАЗВИТИЕ AUGMENTED REALITY В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СРЕДЫ

Аннотация. В работе рассмотрены вопросы развитие Augmented reality в условиях современной художественной среды.

Ключевые слова: трансформация, художественная среда, музеи, виртуальная реальность.

Динамическая трансформация в экономических, образовательных и культурных процессах влияет на общество и формирует «новое», которое соответствует современности.

Человек находится на новом этапе понимания о качестве жизни, комфорте, уровне обслуживания. Одной из важных составляющих человеческой жизни и формировании ее как культурно-исторического феномена является сфера досуга. Музеи, художественные галереи являются той культурной площадкой, которая формирует социокультурное общество. Также, они являются носителем и распространителем исторической информации, раскрывают взаимосвязь и обеспечивают взаимодействие между прошлым и будущим через настоящее. Настоящее, можно рассматривать как всплеск развития компьютерных технологий. Развитие инновационных технологий способствует объединению исторических пространств.

Отметим, что музейная деятельность, связана не только с сохранением культурного наследия, а также и экономической стабильностью, повышением рейтинга на мировой арене. В этом может помочь привлечение туристов.

Развитие информационных технологий ставит современные музеи в жесткую конкуренцию.

С острой конкурентоспособностью сталкиваются региональные музеи, которые зависят от количества посетителей. Они являются одним из основных источников финансирования.

Небольшие музеи не располагают большими ресурсами, они не могут расширить аудиторию. Для того чтобы оставаться в информационно-культурной системе, им нужны новые способы представления контента. Представление экспонатов в новом контексте, который отвечает требованиям современного поколения, ориентированного на активное взаимодействие эпохи и человека. Предмет искусства является иллюзией и активизатором мышления, выступает посредником между эпохой, автором и зрителем. Он начинает интерактивный

диалог с потребителем или зрителем.

Для того чтобы расширить аудиторию, музеи изучают ее, проводят мониторинг, ведут поиск рекламных стратегий и внедряют инновационные технологии [2].

Технологии дополненной и виртуальной реальности являются актуальными и интерактивными в современных музеях.

Комбинация реальности с виртуальными элементами является определенной технологией и раскрывает сущность дополненной реальности [7, с.402].

AR дополняет физический мир цифровыми детальными данными. Окружающая действительность раскрывается наиболее выразительно и полноценно. Происходит наложение смоделированных компьютерными технологиями слоев улучшений на уже существующую реальность [5].

Технологию называют иммерсивной, в связи с тем, что создается эффект погружения в дополнительную виртуальную информацию, при этом, активно работают все органы чувств человека.

Основным отличием AR от VR является то, что дополненная реальность основывается на частичном внедрении виртуальных элементов. Виртуальная реальность полностью состоит из синтетической среды, следовательно, происходит замена реальности [1].

Для обеспечения конкурентоспособности и соответствия современности, одним из инструментов является технология дополненной реальности [3].

Технологии дополненной реальности или AR (augmented reality), а также виртуальной реальности (VR) позволяют получить информацию и расширить ее. В связи с тем, что не все предметы искусства доступны в реальных, появляется возможность получить подробную информацию.

Министерство культуры Российской Федерации создало приложение дополненной реальности под названием «Artefact». Это приложение предоставляет пользователям возможность получать информацию о произведениях искусства. Для этого достаточно навести камеру смартфона на картину, после чего появляется соответствующая информация. Если произведение проходило реставрацию, зритель сможет увидеть его в состоянии до и после восстановления.

С использованием томографического сканирования и проекции цифровой 3D-модели на интерактивный стол появилась возможность детально исследовать египетское искусство, в частности мумии. Эта технология позволяет раскрыть анатомическое строение и внутреннее содержание объектов послойно.

Одним из передовых устройств в мире высоких технологий являются очки Google Glass, которые функционируют с использованием голосовых и жестовых команд. Компания «GuidiGO» разработала экскурсионное приложение для этих очков, позволяющее распознавать образы и идентифицировать произведения искусства, что автоматически инициирует соответствующий контент. Изображения и видео появляются в нужный момент

во время аудиорассказа, а также обеспечивается навигация в помещениях. [4].

Очки содержат в себе функцию фото и видео записи. Автоматическая запись начинается при произнесении команд «ok, Glass, record a video». Пересылать фотографии другим людям, можно сразу [6].

Отметим, что очки Epson Moverio представляют собой сочетание полупрозрачных дисплеев с эффектом присутствия, а также оснащены камерой, гироскопом и акселерометром. Кроме того, был разработан проект, направленный на поддержку людей с ограниченными возможностями.

Теперь обратим внимание на виртуальную примерочную. С помощью камеры осуществляется распознавание фигуры и лица пользователя, а программа дополненной реальности создает 3D-модели одежды на теле. Это позволяет примерять различные исторические наряды и делать фотографии в них.

С помощью экрана дополненной реальности и иллюзии присутствия, возникает возможность взаимодействия с персонажами. Максимальная реалистичность является важным фактором в данном процессе. При этом, статичность или динамичность не имеет значения. Фигура помещается и вписывается в общий контекст картинной плоскости. Она взаимодействует с окружающей обстановкой.

Проекторы и специальные экраны отображают картины на больших плоскостях – полу и стенах. При этом, можно рассмотреть мельчайшие элементы.

Современные технологии обеспечивают заинтересованность среди зрителей и тем самым привлекают их в современное арт-пространство [4].

В связи с тем, что такого рода инновации являются дорогостоящими, поэтому не все музеи могут позволить внедрить их у себя. При данной проблематичности, ситуацию спасает смартфон или планшет.

Все чаще, музейные экспонаты содержат QR-коды, которые напрямую передают информацию после наведения на него камеры смартфона, можно получить подробную информацию о картине. Информация может быть как широкого диапазона, так и затрагивать лишь основные моменты. Зритель может увидеть фрагменты работы, подробное описание, биографию автора, процесс создания, историю создания произведения, влияние социально-политических событий на создание произведения.

В произведения искусства вносят RFID-метки (Radio Frequency Identification, радиочастотная идентификация). С помощью них появляется возможность проследить, где находится произведение и подробную информацию.

На художественных выставках, которые проводятся на сегодняшний день, можно проследить наличие QR-кодов на работах. Они расширяют возможности взаимодействия между автором и зрителем, автором и галереей. Зритель получает возможность углубленно ознакомиться с интересами автора и его творческими наработками.

AR раскрывает возможности преобразования плоского изображения в 3D

форму.

Дополненная реальность способна вовлечь и объединить разные национальности, возрастные категории, а также людей с ограниченными возможностями. Люди с нарушением слуха или зрения, могут активно участвовать в процессе ознакомления с экспонатами.

Технологические инновации создают «новую» систему взаимодействия человека в обществе и понимания окружающей действительности.

Музеи активно влияют на становление профессионального качественного художественного образования. В высших учебных заведениях введена дисциплина «Копирование и техника станковой живописи», которая способствует развитию всесторонней развитой творческой личности.

При создании копии студент обретает новые знания и закрепляет прошлый этап. Работа над копией создает понимание о технических процессах, стилистической организации картинной плоскости, повышает знание в области рисунка, живописи, композиции и анатомии. Для того, чтобы приступить к работе, необходима информация об оригинале: авторе, названии, размере, эпохе и историческом контексте, в котором была создана картина, материалах и цветах, которыми пользовался автор. Такой подход помогает студентам лучше понять произведение искусства и вникнуть в его особенности. Создание единства понимания о картине расширяет возможности создания качественной творческой работы.

Получить необходимую информацию позволяют новейшие технологии, которые применяются в музее. Студент обретает обширные знания в одном культурном пространстве и при этом не распространяется на поиск, сбор дополнительных сведений из иных информационных средств.

С помощью 3D-сканеров, которые используют лазерные или оптические системы, можно создать точную трехмерную модель картины. Студенты могут изучать и воспроизводить структурные изменения живописных полотен, погружаясь в творческий процесс.

Использование сканера является инновационным методом в создании копии картины в музее. Этот метод позволяет точно и детально воспроизвести каждую крошечную деталь оригинала, сохраняя пропорции и текстуры.

Одним из основных преимуществ 3D-сканирования является возможность создания высококачественных и точных моделей оригинала, что позволяет воспроизвести его с такой же максимальной точностью.

Кроме того, с помощью технологии 3D-сканирования можно сохранить и исправить повреждения или износ, которые могут возникнуть на оригинале со временем. Копия может быть воссоздана с использованием цифровых реставрационных методов.

С помощью 3D-сканирования студенты могут изучать и анализировать картины с высокой степенью детализации, что поможет им лучше понять искусство и связанные с ним технические аспекты.

Также, 3D-сканирование позволяет создавать интерактивные виртуальные туры по музею, где студенты могут исследовать картины и изучать их

подробности в режиме реального времени.

Итак, использование 3D-сканера в создании копии картины в музее является инновационным методом, который помогает детально изучить искусство, реставрировать поврежденные картины и создавать интерактивные виртуальные туры для студентов.

Еще одной инновационной технологией, применяемой при копировании картин, является мультиспектральная фотография. С помощью специальных камер, которые регистрируют различные спектры света, можно получить детальные изображения картины. Это позволяет увидеть скрытые подписи и исправления. Однако важно помнить, что ничто не заменит непосредственного опыта работы с реальными материалами и инструментами.

В небольшом пространстве раскрываются большие возможности, и происходит процесс обучения. Студенты, пользуясь современными технологиями, не только копируют изображение, но и придают оригинальному произведению новые оттенки и интерпретации. Уникальность таких копий заключается в том, что они сохраняют дух и эстетику оригинала, но в то же время дарят зрителям новый взгляд на художественное произведение. Работая над созданием таких копий, студенты не только углубляются в технику известных художников, но и развивают свое творческое мышление, обретают опыт работы со сложными материалами и новыми технологиями.

Копии картин, созданные при помощи современных технологий студентами, не только позволяют широкой аудитории насладиться великими произведениями искусства, но и обогащают современный культурный контекст.

Инновационные технологии создают не пассивного посетителя, а активного участника определенного действия. Они создают более интерактивную и глубокую среду для изучения искусства, позволяют студентам взаимодействовать с произведением искусства и активно участвовать в своем образовательном процессе. В результате, студенты получают не только знание о произведении искусства, но и развивают свое творческое мышление и эстетический вкус.

Таким образом, инновационные технологии становятся своеобразным ключом к новым интерпретациям известных художественных шедевров. Копии картины, созданные студентами с использованием передовых техник и оборудования, сегодня являются неотъемлемой частью современного мира искусства, позволяя возродить великие произведения в новом свете и расширить горизонты творчества и восприятия.

Развитие и внедрение технологий является актуальной задачей. Они помогают решать творческие задачи и раскрывать авторскую идею в новой форме. Инновационные технологии при создании копии картины студентами-живописцами являются эффективным способом сохранения и популяризации культурного наследия.

Список использованных источников:

1. Все, что нужно знать про VR/AR-технологии. Rusbase. [Электронный ресурс] / URL: <https://rb.ru/story/vsyo-o-vr-ar/> (дата обращения: 28.01.2024). — Текст. Изображение :

электронные.

2. Елесин, С. С. Внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности в музейную практику: проблемы и решения // Цифровая гуманитаристика: ресурсы, методы, исследования. – Пермь, 2017. – С. 174-177.
3. Chiang, T. H, Yang, S. J, Hwang, G. J. An augmented reality-based obile earning system to improve students' learning achievements and motivations in natural science inquiry activities. 2016. J Educ Tech Soc 17:352–365.
4. Лаборатория мультимедийных решений. Новые выставочные возможности с технологией дополненной реальности: [сайт]. – Пермь, 2017. – URL: <https://blog.maugry.ru/blog/technologies/augmented-reality-in-museums/> (дата обращения: 27.01.2024). – Текст. Изображение : электронные.
5. Мурашов, А. А., Смоленцева, Л. В. Виртуальная реальность и дополненная реальность. Взгляд на будущее // Сборник трудов молодых ученых УВО «Университет Управления «ТИСБИ». Казань: Университет управления «ТИСБИ», 2016. – С. 91-96.
6. Николайкова, А. Н. Особенности работы «умных очков» – google glass / А. Н. Николайкова, Д. О. Ковалёва// Актуальные проблемы энергетики : материалы 74-й научно-технической конференции студентов и аспирантов / Белорусский национальный технический университет, Энергетический факультет. – Минск : БНТУ, 2018. – С. 566-567.
7. Шиманский, К. В., Никифорова Н. В. Технология дополненной реальности в музейном пространстве // Неделя науки СПбГПУ: материалы научно-практической конференции с международным участием / Институт гуманитарного образования СПбГПУ. – Санкт-Петербург, 2014. – С.402-405.

СЕКЦИЯ 8. ЖЕНСТВЕННЫЕ И МУЖЕСТВЕННЫЕ ОБРАЗЫ В НОВЫХ СТИЛЕВЫХ ИНТЕРПРЕТАЦИЯХ

УДК 7

АОУ ВО Ленинградской области
«Государственный институт экономики,
финансов, права и технологий»,
г. Гатчина
Российская Федерация

Кудрявцева Ю.А.
старший преподаватель кафедры дизайна
костюма «Школы дизайна»

Вараксина Т.В.
старший преподаватель кафедры дизайна
костюма «Школы дизайна»

НОВЫЕ СТИЛЕВЫЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ОБРАЗОВ В МИРЕ МОДЫ

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы гендерных

отношений в дизайне костюма, исторические предпосылки моды на унисекс, перенаправление вектора проектирования костюма от унисекса к национальным корням.

Ключевые слова: стиль, андрогинная мода, унисекс, гендерные отношения, интерпретация.

Каким должен быть мужчина – волевым, сильным, рациональным? А женщина – чувственной и нежной? Зачастую то, что было проявлением женственности и мужественности в образах ещё лет 15 назад, кажется чрезвычайно старомодным и шаблонным сейчас. Однако мода циклична. Принцип цикличности является основным законом существования моды. Завершение одного цикла является источником вдохновения для формирования «нового» в моде, таким образом, каждый последующий цикл предлагает осмысление прошлого с позиции современности.

Если говорить об одежде, то чаще всего это связано с понятиями формы, пропорций, стилистики, цветового решения и декора. Насколько актуален тот или иной стиль, и как он проявляется в различном ассортименте одежды, как изменяется в течение времени и влияет на стратегию работы дизайнеров с фигурой человека.

С изменением динамики, определяющей характер развития женской и мужской моды, регулируя степень открытости костюма и демонстративности тела [1]. Много сотен веков у мужчин и женщин сильно отличались и строго разграничивались бытовые обязанности, положение в обществе, права и свободы и, конечно, одежда. Любые изменения в этом очень осуждались в обществе. Но со временем из-за женского движения, промышленного переворота и войны появилось понятие «андрогинность», отразившееся не только на равенстве полов, но и на моде.

Слово уходит корнями к греческим понятиям andras (мужчина) и gune (женщина). То есть андрогинность – это обладание и мужскими, и женскими качествами. Если говорить о моде, то андрогинная одежда – это та, что не имеет ярко выраженных гендерных отличий, как, например, в 18 веке, когда женщины носили пышные платья, а мужчины – кафтан. «Бесполая» одежда стала настоящим трендом, начиная с конца XX века [2].

Попытки женщин носить мужскую одежду появились еще в XIX веке. В этом столетии началось активное женское движение за равные права. Промышленная революция XIX века также стала толчком к моде на унисекс. Чем больше женщин стало работать на фабриках, тем более нейтральную и единообразную форму шили для всех рабочих.

Координальное влияние на моду XX века, с точки зрения удобства, оказали Первая и Вторая Мировые войны.

Одной из первых дизайнеров, поставивших под сомнение тысячелетнюю

традицию носить только платья и юбки, стала Коко Шанель, считавшая главным в одежде удобство и комфорт. Конечно, в её коллекциях всегда было много женственных силуэтов, но это не мешало самой Коко ходить в брюках и носить короткую стрижку Боб. Образ известного модельера помог популяризировать ношение женщинами традиционно мужской одежды. Но не только женщины нарушали модные традиции, но и многие западные знаменитости, такие как Элвис Пресли, Мик Джаггер и др. Позже стиль был взят на вооружение неформальными молодежными субкультурами тех лет, протестующими против предубеждений, в том числе половых и нравственных. С тех пор андрогинная мода получила широкое распространение по всему миру.

Первой доступной одеждой в этом стиле считаются джинсы, но направление охватывает еще и обувь, прически, макияж, а также парфюм и аксессуары. Кроме того, он имеет несколько видов: классический, глобалистский, милитари, протестный и уличный. Это позволяет его сторонникам выбирать любой образ. Главная черта – стирание различий между мужчиной и женщиной, а основным отличием является удобство и практичность. Дамы стали носить мужскую одежду и аксессуары, а мужчины отпустили длинные волосы и начали использовать макияж и яркие тона в одежде. Широкие свитера, просторные рубашки, обувь без каблука – все это по достоинству оценили и с удовольствием носят многие люди. Стиль позволяет выглядеть «прилично» и, вместе с тем выделиться из толпы.

В «лихие девяностые» унисекс взлетел на вершину моды, и виноват в этом был модельер Кельвин Кляйн. Он создал коллекцию молодежной одежды в данном направлении, а также туалетную воду с ароматом, подходящим и мужчинам, и женщинам.

Мода открыта к экспериментам и изменениям, поэтому на ней сказываются все социальные изменения, проходящие сквозь историю. Сегодня ношение гендерно-нейтральной одежды решает не только вопрос о практичности, но и о равенстве, свободе самовыражения, инклюзивности и быстро распространяется в медиа и соцсетях.

Как и у всего на свете, у этого витка моды есть и сторонники и противники. При выборе этого стиля в повседневное использование надо помнить, что унисекс – направление молодежное. Пик расцвета стиля прошел, но поклонников его не стало меньше. Простота и комфорт, которые несет с собой унисекс, сделали свое дело, и в ускоренном формате современной жизни из всех направлений он наиболее полно отвечает человеческим запросам. Очень может быть, что, по словам некоторых известных модельеров, он и есть тот самый стиль будущего.

Но, наряду с этим, сегодня уже вполне очевидно: обращение к родной истории и национальной культуре – единственный шанс не увязнуть в

глобальной трясине, куда стремительно скатывается современное общество.

На сегодняшний день очень остро стоит проблема проектирования традиционного костюма, несущего в себе бесценный многовековой опыт целого народа.

Работу, направленную на изучение и популяризацию народного костюма необходимо проводить не только ради сохранения памяти о культурном наследии, но в целях активного использования полученных знаний в сфере современного дизайна [3].

Перенасытившись навязанными нам Западом стилистическими направлениями, дизайнеры стали замедляться в погоне за мировыми трендами и постепенно заглядывают в наши исторические корни.

Анализ современного дизайн-проектирования одежды на основе традиционного костюма показал, что стал возрастать интерес покупателей к данному сегменту. Национальная мода с подиумов проникает и в массы. Проснулось желание людей знать свои корни, восстановить забытую родословную, защититься от потери духовности. Очень важно также для молодого поколения активно использовать полученные знания в сфере современного дизайна одежды. Популяризацию национального русского костюма необходимо проводить, сохраняя культурное наследие, преемственность поколений [4]. Экспериментировать с традиционным костюмом и не терять при этом национальный колорит, может только человек, который хорошо знает историю.

На различных площадках страны проводятся фестивали, конкурсы, показы моды этнической направленности. Основной целью которых, является популяризация культуры народов России, национальных традиций и стиля в одежде.

Список использованных источников:

1. <https://www.laredoute.ru/content/androginnost-v-mode-kak-poyavilsya-trend-na-odezhdu-uniseks/> (дата обращения: 04.05.2024).
2. <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL119.pdf?ysclid=lv1jwdzp9956515792> (дата обращения: 04.05.2024).
3. Матевосян А.С., Насрутинова Л.Н. Роль национального костюма в современном дизайн-проектировании // Universum: филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2016. № 6 (28). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/3301> (дата обращения: 24.05.2024).
4. Химдиат, Н.А. Преемственность традиций народного искусства в проектировании современной женской одежды / Дис. ... магистр. тех. наук: 50.01.02/ Н.А. Химдиат ; ВГТУ. – М., 2019. – 188 с. (дата обращения: 05.06.2024).

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ГЕНДЕРНЫХ РОЛЕЙ В МОДЕ: НОВЫЕ ИДЕИ ЖЕНСТВЕННОСТИ И МУЖЕСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОМ СТИЛЕ

Аннотация. В статье представлены результаты исследования об отношении обучающихся к смешению мужского и женского стиля в одежде.

Ключевые слова: мода, гендер, женственность, мужественность, одежда.

Современное общество сталкивается с изменениями в представлении о гендерных ролях, что приводит к революционным изменениям в моде. Мода, как выразительное средство, играет важную роль в отображении идеалов женственности и мужественности. В данной статье мы исследуем концепцию переосмысления гендерных ролей в моде, а также новые идеи о женственности и мужественности, представленные в современном стиле.

В мире моды происходит непрерывная эволюция, и одним из ключевых направлений, которое набирает обороты последние несколько лет, является переосмысление гендерных ролей в одежде. Стандарты мужского и женского стиля становятся все более размытыми, открывая дверь для новых идей женственности и мужественности в современной моде.

Традиционно, мужской и женский стиль были четко разграничены: мужчины носили строгие костюмы, а женщины - платья и юбки. Однако сегодня дизайнеры все чаще игнорируют эти границы, создавая коллекции, которые предлагают новые взгляды на женскую и мужскую моду. Одно из самых ярких проявлений этой тенденции – genderless fashion, то есть одежда, которая не привязана к полу и может быть носима как мужчинами, так и женщинами.

Genderless fashion - это новая тенденция в мире моды, которая стремится создать более уютную, нежную и ненавязчивую одежду для людей всех полов и возрастов. Она предполагает использование мягких, приятных к телу тканей, нейтральных цветов, а также удобных и практичных дизайнов.

Эта тенденция в моде подчеркивает важность комфорта, самовыражения и индивидуальности. Она не ставит ограничений на то, что можно носить мужчинам, женщинам или другим гендерным группам, а вместо этого призывает к осознанному выбору одежды, которая делает человека счастливым и уверенным в себе.

Женственность и мужественность в современной моде все чаще

воспринимаются не как противоположности, а как дополняющие друг друга качества, которые могут быть выражены через одежду. Например, женский костюм-пиджак часто ассоциируется с силой и уверенностью.

Новые идеи женственности и мужественности в моде обогащают наше представление о стиле и позволяют каждому индивиду освободиться от жестких стереотипов. Эта тенденция также способствует созданию более включающей моды, в которой каждый может найти что-то, что соответствует его индивидуальному взгляду на себя и мир.

Для определения мнения у студентов о данной тенденции был проведён социологический опрос.

В опросе приняли участие 21 студент 1 курса направления подготовки «Управление персоналом».

По результатам опроса около 23% опрошенных обозначили свою неприязнь к смешению стилей. При этом около 33% процентов опрошенных не используют в своём гардеробе одежду, предназначенную для противоположного пола. Так же была замечена взаимосвязь ответов и принадлежность к полу. В большей степени женщины положительно относятся к данному вопросу, нежели мужчины.

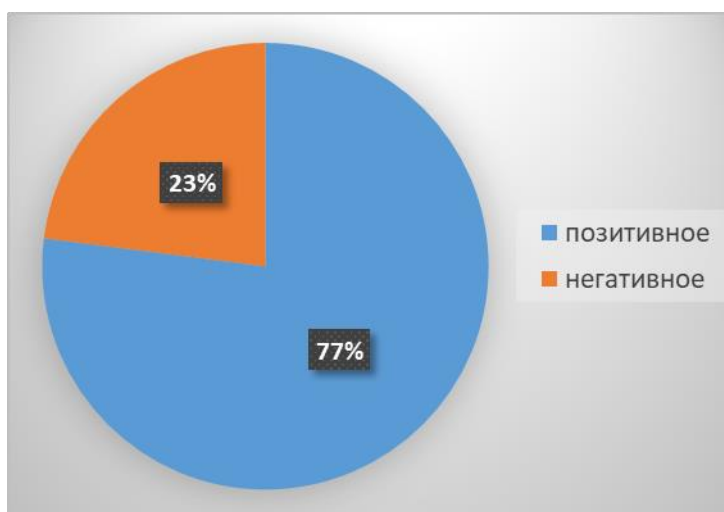


Рис. 1 – Отношение опрошенных к смешению стилей одежды

В заключение, переосмысление гендерных ролей в моде не только расширяет горизонты творчества дизайнеров, но и позволяет нам пересматривать и утверждать свою индивидуальность. Новые идеи женственности и мужественности в современной моде наполняют нашу жизнь разнообразием и вдохновляют на эксперименты с собственным стилем, но отвергать устоявшиеся шаблоны не стоит. Необходимо сохранить границу между мужчиной и женщиной.

ФГБОУ ВО «Херсонский технический
университет», г. Геническ,
Российская Федерация

Воронцова О.В.
магистрант кафедры дизайна

Смирнова А.Ю.
ассистент кафедры дизайна

Якимчук Е.В.
к.т.н., доцент,
заведующая кафедрой дизайна

ТРАДИЦИИ И ФОЛЬКЛОРНЫЕ МОТИВЫ КАК ИСТОЧНИК ВДОХНОВЕНИЯ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СТИЛЯ ЖЕНСТВЕННОСТИ В РОССИЙСКОЙ МОДЕ

Аннотация. Работа направлена на изучение спроса на женственные образы в современном мире, а также возможность их выражения через элементы русского народного костюма. Приведены успешные примеры внедрения традиционных и фольклорных мотивов в современные работы дизайнеров.

Ключевые слова: традиции, фольклор, женственность, российская мода.

Изучая историю моды, ученые обращают свое внимание на влияние одежды на человека. Профессор Лондонского колледжа моды Элизабет Уилсон в своей книге «Облаченные в мечты: мода и современность» отмечает, что вплоть до XVII, а то и до XVIII столетия, одежда почти не акцентировала внимание на половых различиях [1, с. 26]. Далее этот момент менялся, увеличивая гендерное различие в одежде, что со временем приводил и к тому, что одежда стала помогать выражать основные положительные гендерные черты: мужчины хотели выглядеть мужественно, сильно, а женщины быть женственными. Обычно под женственностью подразумевают комплекс биологических признаков, связанных с женским полом или характерные формы поведения, ожидаемые от женщины в обществе. С этим понятием связывают такие черты как слабость, пассивность, отзывчивость, заботливость, мягкость, поглощенность материнством, эмоциональность и др. [2].

По мнению исследователя Новосибирского государственного университета С.А. Ильиных, современное же поколение рассматривает человека в первую очередь как самодостаточную личность, которая может объединять в себе и феминность, и маскулинность, и не всегда в равном количестве. Однако анализ российских модных публикаций выявил выраженный спрос на проявление женственности в одежде [3-6]. Гендерные роли в моде все еще остаются традиционными, несмотря на более гибкие взгляды на гендер в обществе в целом.

«Мода циклична» – крылатое выражение, которое знает большинство людей. Костюм является сложной системой, постоянно видоизменяющейся, обладающей большим информационным потенциалом, в том числе как исторический источник. В поисках идей дизайнеры обращаются к художественному наследию всего человечества: от произведений искусства примитивных культур до творчества современных художников [7]. Традиционно вызывает интерес дизайнеров направление, в основе которого – сохранение национального своеобразия одежды. Согласно результатам совместного исследования Федерации Креативных Индустрий и Института национальных проектов, среди трендов современной креативной экономики в России – глобальность и усиление интереса к национальным и локальным продуктам.

Этнический стиль в одежде воспроизводит элементы национальных костюмов. Он характеризуется использованием специфического кроя, материалов, цветов, орнаментов, декора и аксессуаров. Женственность в этническом стиле обусловлена четким гендерным разделением в традиционном русском костюме. Современный образ русской женщины сохраняет положительный настрой, что делает его привлекательным и востребованным.

Большинство дизайнеров схожи во мнении, что традиционный костюм может и должен быть адаптирован к современности. Это объясняется тем, что изначально костюм создавался в других реалиях. Элементы костюма отражали социальное положение и происхождение человека и приобретали символическую значимость в локальных традициях различных регионов страны. Сейчас же, с изменением взглядов на мир и утратой части контекстов, связанных с этой символикой, полностью восстановить такой костюм можно только для выставок в этнографических музеях или для выступлений фольклорных коллективов. Мода же представляет собой принципиально иной контекст, который отражает текущий момент и постоянно меняющуюся жизнь. В связи с этим, изменения традиционного костюма необходимы для его возрождения в современном мире.

В результате изучения объектов традиционного костюма исследователями [8] установлено, что выполненная из ткани народная одежда русских, не имеет плечевых швов и классифицируется как тунико-образный покррой. А дополнительные членения в русской рубашке виде вставок-клиньев (ластовицы, полики) обеспечивают эргономичное соответствие плечевой одежды фигуре человека в динамике.

Адаптировать фольклорные элементы в современном костюме в настоящее время возможно. Активно используются конструктивные средства формообразования: минимальное количество членений, сквозные конструктивные линии и специальные средства формообразования (фалды, складки, защипы и др.). В костюмах отмечена прямолинейность конструктивных срезов (боковой шов, щелевидная пройма), что дает возможность использовать так называемый плоскостной крой, позволяющий упростить процесс конструирования. Так вариантами привести русскую женственность с помощью традиционных мотивов является обращение к фасонам, отдельным элементам или воспроизводству технологий.

Рассмотрим варианты внедрения традиционных мотивов в настоящее время [9]. Наталья Шевчук, основательница бренда «Qблик», адаптирует косоворотки для современного рынка. Для нее важно создать модели, подходящие для повседневной жизни. Конструирование с косым воротом требует отступления от традиционного прямого воротника, что связано с техническими трудностями. Полное сохранение кроя снижает комфорт и затрудняет повседневное использование. Бренд «Qблик» использует современные материалы, упрощающие уход за изделием. Таким образом, современные косоворотки позволяют ощущать связь с историей, не отступая от требований современной моды.

Для красноярского бренда «ДомКет» характерна вышивка «славянских» орнаментов или их производных. Однако это не точные реплики традиционных узоров. Основательница бренда, Екатерина, отдает предпочтение современной вышивке крестом перед аутентичной бранной вышивкой из-за возможности получения более нежных узоров. Использование нежных оттенков в вышивке подчеркивает женственность.

В коллекции бренда «DeelWear» можно обнаружить изделия, выполненные в технике «мережка», «плетение», «вышивка», «лоскутное шитье». При этом перед создателем одежды стоит своеобразный вызов – какую форму придать той или иной технологии и как именно ее применить. В этом случае дизайнер позволяет себе настоящую творческую свободу, когда традиционные технологии соединяются с современным кроем и позволяют произвести новые изделия и смыслы. Помимо технологии, бренд использует для вдохновения отдельные предметы традиционного костюма – понева, фартук, запон. Использование таких техник вновь возвращает нас к образу русской красавицы.

Подводя итог можно отметить, что в современном дизайне одежды с использованием средств формообразования традиционного костюма могут быть отражены настроение и образ национальной культуры, что также демонстрирует визуальную самоидентификацию в международном сообществе дизайнеров моды и дает возможность женщинам почувствовать себя настоящей русской красавицей [9].

Список использованных источников:

1. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность / пер. С англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 288 с. (дата обращения 12.06.2024).
2. Цапко Д.С. Стереотипы в одежде: влияние образа женственности на костюм в разные исторические периоды / Д.С. Цапко // Бизнес и дизайн ревю. – 2021. – № 2 (22). – С. 11 (дата обращения 12.06.2024).
3. Журнал Elyts. Новая женственность: какой образ сегодня вдохновляет женщин и соблазняет мужчин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elyts.ru/blog/novaya-zhenstvennost-kakoy-obraz-segodnya-vdokhnovlyaet-zhenshchin-i-soblaznyaet-muzhchin/> (дата обращения 12.06.2024).

4. Арискина М. Гид по стилям. Женственные стили / М. Арискина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://levelvan.ru/pcontent/gid-po-stilyam-12/zhenstvennyye-stili> (дата обращения 12.06.2024).
5. Журнал The Girl. Имею право быть разной: 7 самых женственных стилей в одежде. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thegirl.ru/articles/imeyu-pravo-byt-raznoi-7-samykh-zhenstvennykh-stilei-v-odezhde/> (дата обращения 12.06.2024).
6. Журнал LaModa. Женственность в моде: какая она сегодня? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lamoda.ru/blog/article/zhenstvennost-v-mode-kakaya-ona-segodnya/> (дата обращения 12.06.2024).
7. Еремкина А.А. Русские этнические мотивы в коллекции современной молодежной одежды / А.А. Еремкина, Н.Н. Вартанян // Научный журнал «Костюмология», 2020 №4, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kostumologiya.ru/PDF/28IVKL420.pdf> (дата обращения 12.06.2024).
8. Данилова О.Н. Формообразование современной одежды на основе использования национальных традиций / О.Н. Данилова, И.А. Слесарчук, Т.А. Зайцева, Юань, Фэнхуа // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. – Т. 9. – № 2. – С. 201–214 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formoobrazovanie-sovremennoy-odezhdyna-osnoveispolzovaniya-natsionalnyh-traditsiy/viewer>. (дата обращения 12.06.2024).
9. Мартыненко А. «Новый русский стиль»: современные российские дизайнеры о работе с традиционным костюмом / А. Мартыненко, О. Лазарева. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eusp.org/news/novyuy-russkiy-stil-sovremennye-rossiyskie-dizaynery-o-rabote-s-tradicionnym-kostyumom> (дата обращения 12.06.2024).



**Геническ,
Херсонская область,
2024**