

Министерство культуры Республики Крым
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Республики Крым
«Крымский университет культуры, искусств и туризма»
Кафедра дизайна
Совет молодых ученых
Студенческое научное общество



ИСКУССТВО И ДИЗАЙН: ВЕХИ СТАНОВЛЕНИЯ

Материалы VIII Всероссийской студенческой
научно-творческой конференции
(Симферополь, 16 декабря 2021 г.)

Симферополь
ИТ «АРИАЛ»
2021

УДК 304.44

ББК 67

И 86

*Рекомендовано к изданию Ученым советом
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»
(протокол № 12 от 22.12.2021 г.)*

Редакционная коллегия:

В. А. Горенкин – главный редактор, кандидат политических наук, доцент;

А. Ю. Микитинец – кандидат философских наук, доцент;

Н. В. Котляревская – кандидат педагогических наук, доцент;

И. Г. Матросова – кандидат педагогических наук, доцент.

Ответственный за выпуск: кандидат педагогических наук, доцент
Н. В. Котляревская.

И 86 Искусство и дизайн: вехи становления. Материалы VIII Всероссийской студенческой научно-творческой конференции. – Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2021. – 184 с. ил. – Коллектив авторов.
ISBN 978-5-907506-83-1

В сборнике нашли отражение результаты VIII Всероссийской студенческой научно-творческой конференции (Симферополь, 16 декабря 2021), посвященной обсуждению теоретических и практических вопросов современного искусства и дизайна, результатов исследований современных ученых, обмену опытом.

В статьях молодых исследователей российских вузов, публикуемых в сборнике, рассматривается история формирования и развития систем кроя и методик конструирования одежды, а также современное состояние и тенденции в сфере дизайна костюма, дизайна интерьера, графического дизайна.

УДК 304.44

ББК 67

© ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», оформление, 2021

ISBN 978-5-907506-83-1

© ИТ «АРИАЛ», макет, оформление, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Секция В МИРЕ ИСКУССТВА И ДИЗАЙНА7

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «КРЕАТИВНАЯ РЕЦЕПЦИЯ»
В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА 8
Евдомащенко Дарья Владимировна

ИКОНОГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ЖИВОПИСИ
К. С. ПЕТРОВА-ВОДКИНА14
Земцова Елена Андреевна

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИМ ЛИЦЕЕМ ПРИ ПЕРМСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ПЕДАГОГИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ
(1990–2000-е гг.) 22
Мамаева Надежда Павловна

АНАЛИЗ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ АРТ-ДИЗАЙНА В
СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ 26
Приходько Дарина Игоревна

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ НАРОДОВ
КРЫМА В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ 30
Чеканова Вера Александровна

Секция ДИЗАЙН КОСТЮМА 34

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ
И МЕТОДИК КОНСТРУИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ..... 35
Валеева Елена Олеговна

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ИЗМЕНЕНИЯ ФОРМЫ
СЦЕНИЧЕСКОГО КОСТЮМА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ
АРХЕТИПА ПЕРСОНАЖА41
Войтенко Карина Александровна

КОЛОРИСТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ В СОЗДАНИИ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗА ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ	45
--	----

Дядюшенко Анастасия Евгеньевна

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА ПРОЦЕССА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В КАСТОМИЗАЦИИ ОДЕЖДЫ	50
--	----

Заворотная Александра Алексеевна

ЭСТЕТИКА МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ИСКУССТВА КРУЖЕВОПЛЕТЕНИЯ.....	55
---	----

Задорожная Екатерина Дмитриевна

МАКАБРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СУБКУЛЬТУРНОЙ ГОТИКИ В КОЛЛЕКЦИЯХ ВЕСНА-ЛЕТО 2022.....	60
---	----

Леднева Яна Владимировна

РЕКОНСТРУКЦИЯ И РЕСТАВРАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО КОСТЮМА.....	66
---	----

Клименко Людмила Анатольевна

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА ДЕКОНСТРУКЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ КОСТЮМА.....	71
--	----

Маликова Анифе Энверовна

СЮРРЕАЛИЗМ И ГРОТЕСК В ТВОРЧЕСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ ДИЗАЙНЕРОВ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ	75
--	----

Никонова Полина Александровна

БАЛАНС КОНСТРУКЦИИ ПЛЕЧЕВОГО ИЗДЕЛИЯ	80
--	----

Усманова Афизе Рустамовна

Секция ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА	85
--------------------------------------	-----------

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИНСТАЛЛЯЦИЯ КАК СИНТЕЗ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ	86
--	----

Горовец Екатерина Сергеевна

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНТИКАФЕ В
ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ..... 91
Добрынина Анна Ильинична

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРЬЕРНОГО ДИЗАЙНА ЗРЕЛИЩНЫХ
ЗДАНИЙ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ
НАПРАВЛЕНИЙ..... 95
Грашина Елена Сергеевна

ИСКУССТВО МУРАЛА В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРЬЕРЕ..... 103
Янокопуло Сергей Игоревич

Секция ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН 109

РОЛЬ ДИНАМИКИ В ГРАФИЧЕСКОМ ИСКУССТВЕ..... 110
Буленко Ольга Александровна

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР
И ИХ РОЛЬ В ЖИЗНИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА..... 113
Бурмакина Екатерина Ивановна

СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В ПРОЕКТНОЙ
ПРАКТИКЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА 121
Дидух Дарья Валерьевна

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ДЕТСКИХ
ТОВАРОВ 127
Каницкая Дарья Витальевна

ПРИМЕНЕНИЕ СИМВОЛИКИ СУБКУЛЬТУРЫ ПРИ
ПРОЕКТИРОВАНИИ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ
ФЕСТИВАЛЯ БАЙКЕРОВ «НА КРАСНЫЙ» 133
Коваленко Анастасия Александровна

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ
НА ФОРМИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО БРЕНДА 139
Кориун Ирина Владимировна

КНИЖНЫЙ ПЕРЕПЛЕТ КАК ИСКУССТВО	143
<i>Молотов Роман Владимирович</i>	
СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИГРЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА	149
<i>Пушкарева Александра Николаевна</i>	
ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ РЕЛЕВАНТНОСТИ ТЕКСТА.....	157
<i>Рехтина Екатерина Андреевна</i>	
ГРАФИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В РАЗРАБОТКЕ ВИЗУАЛЬНОГО СТИЛЯ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ	161
<i>Самисько Нина Константиновна</i>	
МЕТОДОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ АТОМАРНОГО ДИЗАЙНА	167
<i>Чернявская Юлия Андреевна</i>	
МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ИНТЕР- АКТИВНОЙ ГРАФИЧЕСКОЙ НОВЕЛЛЫ THE VOAT.....	172
<i>Шевченко Виктория Дмитриевна</i>	
МЕТОДЫ ВОПЛОЩЕНИЯ АВТОРСКОЙ ИДЕИ В АРТ-ОБЪЕКТЕ ЦИФРОВОГО ФОРМАТА	178
<i>Шостаковская Диана Романовна</i>	

Секция

**В МИРЕ ИСКУССТВА
И ДИЗАЙНА**

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «КРЕАТИВНАЯ РЕЦЕПЦИЯ» В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

Евдомащенко Дарья Владимировна,
магистрант 1 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент И. Г. Матростова

***Аннотация.** В статье структурирована основная теоретическая информация по таким терминам как «рецепция» и «креатив», обобщены существующие представления о появлении данного явления. Рассмотрено понятие «креативная рецепция» как новое явление современного искусства.*

***Ключевые слова:** рецепция, креативная рецепция, типология креативной рецепции, современное искусство, креати, произведение.*

Актуальность исследования. Термин «рецепция», несмотря на общую распространенность, до сих пор не имеет четкого определения ни в одной из областей гуманитарного знания, за исключением юриспруденции. Поэтому, существует необходимость обратиться к разным мнениям ученых на это явление.

Статья посвящена такому определению, как «рецепция» или «креативная рецепция», которое следует рассмотреть в контексте современного искусства. Классификация креативной рецепции сформирована на основе материалов исследований таких авторов как: М. Науман, Е. В. Абрамовских, С. Е. Трунина, М. В. Загидуллина, В. Г. Зинченко, Х-Р. Яусс, В. М. Жирмунский.

Целью статьи является выявление определения «креативная рецепция» в ракурсе современного искусства.

Применяемые **методы исследования:** анализ, синтез, наблюдение, исторический.

Изложение основного материала. Проблема рецепции становится особенно актуальной в начале XXI века. Как справедливо отмечает современный белорусский исследователь С. Е. Трунин:

«...до сих пор, нет общепринятого полного и точного определения этого термина» [6].

Понятие «рецепция» образовалось в области естественных наук, обозначая процесс восприятия материальными рецепторами материальных возбудителей. Это определение можно считать фундаментальной основой для дальнейшего понимания рассматриваемого понятия, подразумевающего рецепцию как форму восприятия. Позднее, термин был подхвачен гуманитарными науками, а объектом рассмотрения стали нематериальные элементы культуры. Автор С. Е. Трунин предлагает типологию рецепции, состоящую из двух видов: культурфилософской и художественной (рис. 1).

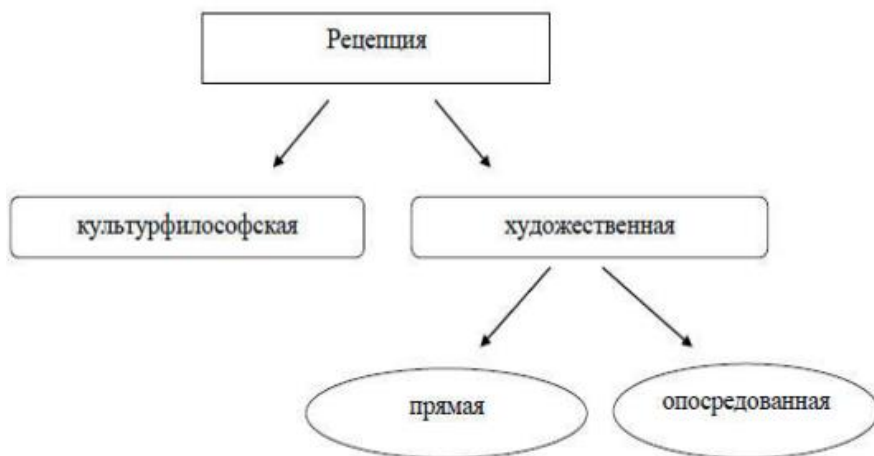


Рисунок 1. Типология рецепции по С. Е. Трунину

Стоит отметить, что автор представленной типологии понимает рецепцию как «реакцию», или «отклик» [6], таким образом рецепция, по мнению С. Е. Трунина, включает в себя не только процесс восприятия произведения другого автора, но и «отклик». Создан реципиент на основе того, что воспринимается.

В отличие от культурфилософской рецепции, художественная рецепция имеет более узкую форму восприятия, предметом которой является художественный текст, продукт интертекста с многочисленными отсылками к источникам в виде аллюзий, реминисценций, цитат и т.п. По определению, сформулированному в учебном пособии В. Г. Зинченко, В. Г. Зусмана и З. И. Кирнозе, художественная рецепция представляет собой восприятие и воссоздание на основе воспринимаемого: мыслей, идей, текстов и т.д.; пересечение воздействия и восприятия, «воссоздания», приводит к порождению смысла [4].

Некоторые современные исследователи раздвигают границы рецептивной эстетики, вводя в научный оборот такой термин, как «креативная рецепция». Креативная рецепция – это творческий акт читателя, переработка исходного произведения и порождение нового.

Автор Е. В. Абрамовских вводит понятие творческой рецепции, продуктом которой является собственное произведение читателя-автора, в данном случае, продолжение незаконченного автором отрывка [1].

Само слово «креатив» сегодня воспроизводится повсеместно, креативом можно назвать любую вещь, любую фразу или образ, отличающиеся от других. Так, можно сказать: «креативная шутка», «креативная сумочка» или «креативное мышление». Креатив (*англ. creative – творческий*) – создание новых по замыслу культурных или материальных ценностей. Изучая процессы рецепции в творчестве, мы будем рассматривать «творческие интерпретации произведений искусства».

Автор В. М. Жирмунский утверждает, что «творческая интерпретация произведений искусств» или «креативная рецепция» вносит произведения в культуру «в известном отношении» на равных правах с национальными произведениями искусств и литературы [3]. Тем не менее, возможности рецепции произведений не безграничны, они изначально, заложены автором в самом произведении. Рецептивный подход заключается в том, что произведение (объект) не рассматривается как самостоятельная и автономная единица, а интерпретируется в тесной связи с воспринимающей его стороной [5].

На восприятие жителей другой страны влияет бесчисленное множество природных, исторических и культурных факторов. При этом, другая культура оценивается через собственную призму, в сравнении и противопоставлении ей. Выделяют три основных инструмента приема: стереотип, образ и имидж. Эти понятия можно принять за синонимы, но каждое из них, явно отличается.

Общепринятая традиционная эстетика направлена на попытку объективной оценки произведений искусства, не связанных с культурной средой и историческими условиями. Позже, с течением времени, стало ясно, что в каждой новой исторической обстановке произведения могут читаться по-новому, раскрывая иные смыслы, скрытые внутри самих себя. В теории рецептивной эстетики, разработанной Х-Р. Яуссом, Р. Ингарденом и В. Изером, существенно новым является то, что представители данной теории критикуют идею произведения, как самостоятельную, автономную единицу и впервые концентрируются не только на авторе произведения, но и на читателе (зрителе), воспринимая его как «соавтора», «сотворца» [7].

В разные эпохи, при анализе художественного восприятия в рамках эстетики, философы, ссылались на различные функции искусства: гедонистическую (Гете, Юм) воспитательную (Кант, Коллингвуд), компенсаторную (Бранский, Арнхейм), развлекательную (Гадамер, Ингарден). Большинство исследователей склонялись к тому, что созерцание искусства является удовольствием ради удовольствия. Однако, этот вывод нельзя перенести на сложный процесс рецепции современного искусства. В произведении искусства рассматриваются исторические явления, ценность и смысл которых подвижны, изменчивы и переосмыслены. Поэтому, изучение восприятия искусства требует особого внимания и нового подхода.

Развитие искусствоведения оказывает важное влияние на восприятие современного искусства. Сама концепция родилась в XVIII веке, но наибольший расцвет постановка пережила в XX веке. Художественная критика развивалась вместе с современным искусством, давая зрителю понимание сложного визуального языка. Ю. Боров отмечает, что критика усиливает взаимодействие жизненного опыта автора и реципиента и помогает зрителю лучше понять художественный замысел, заложенный в произведении [2].

В целом, критика, в настоящее время, является важнейшим инструментом формирования рецепиентом процесса восприятия современного произведения, расшифровки малопонятных признаков, переводе их на язык, доступный зрителям любого уровня образования и культурного образования. Тем не менее, этот процесс, нередко, носит воспитательный характер, так как формирует художественный вкус, социальные ориентации и пострецептивную активность рецепиента. С проблемами негативной критики в разное время сталкивались Ф. Гойя, Э. Мане, А. Саврасов, В. Татлин, Дж. Поллок и многие другие.

Из всего вышеперечисленного, можно сделать **вывод**, что креативная рецепция в современном искусстве является действием трансформирования первичного образа произведения и создания нового видения на авторское произведение.

Креативная рецепция, это вариант потребительского реагирования, подчеркивающий индивидуальность восприятия и интерпретации художественного подтекста авторского произведения в его собственном видении. Следует иметь в виду, что рецепция может меняться со временем, равно как и мнения о том или ином произведении и его влиянии на современную культуру. Эта деятельность требует больших усилий, в том числе, непосредственного и простого восприятия, осмысления идейного содержания произведения, его эстетической оценки и, следовательно, воздействия произведения на личность потребителя/читателя в данный момент времени.

Список литературы

1. Абрамовских Е. В. Креативная рецепция незаконченных произведений как литературоведческая проблема : на материале дописываний незаконченных отрывков А. С. Пушкина : автореферат дис. ... доктора филологических наук : 10.01.08 / Абрамовских Елена Валерьевна; [Место защиты: Рос. гос. гуманитар. ун-т (РГГУ)]. – Москва. – 2007. – 44 с.
2. Боров Ю. Б. Эстетика : Учеб. по курсу "Эстетика" для студентов вузов / Юрий Боров. – Москва : Высш. шк. – 2002. – 511 с. ISBN 5-06-004105-0
3. Жирмунский В. М. Гете в русской литературе [Текст] / В. Жирмунский; [Ин-т лит-ры Акад. наук СССР]. – Ленинград : Гослитиздат. – 1937. – 674 с.

4. Зинченко В. Г. Литература и методы ее изучения [Текст] : системно-синергетический подход : учебное пособие / В. Г. Зинченко, В. Г. Зусман, З. И. Кирнозе. – Москва : Флинта : Наука. – 2011. – 274, [2] с. ISBN 978-5-9765-0907-8.

5. Мельникова Е. Г. Понятие рецепции: современные исследовательские подходы к анализу текстов культуры / Е. Г. Мельникова // Ярославский педагогический вестник. Том I (Гуманитарные науки). – 2012. – № 3. – С. 239–24.

6. Трунин С. Е. Рецепция Достоевского в русской прозе конца XX-начала XXI вв : монография / С. Е. Трунин. – Минск : Логвинов. – 2006. – 154 с. ISBN 985-6800-03-X.

7. Яусс Х-Р. История литературы как провокация литературоведения / Х-Р. Яусс // Новое литературное обозрение. – 1995. – № 12. – С. 34–84.

ИКОНОГРАФИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ЖИВОПИСИ К. С. ПЕТРОВА-ВОДКИНА

Земцова Елена Андреевна,

магистрант 1 курса, направление подготовки 54.04.02

Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы,
кафедра «Декоративно прикладного искусства и народных
промыслов», ГБОУ ВО РК «Крымский инженерно-педагогический
университет имени Февзи Якубова».

Научный руководитель: кандидат искусствоведения, доцент,
Е. Р. Котлярь

***Аннотация.** В статье на основе анализа научной литературы и изучения картин К. С. Петрова-Водкина исследована специфика использования художником в своих полотнах иконографических элементов. Была прослежена история жизни и развития творчества мастера, одного из наикрупнейших специалистов русского искусства XX столетия. Проанализирован уникальный метод автора, основанный на синтезе академической живописи и иконописного канона.*

***Ключевые слова:** К. С. Петров-Водкин, икона, иконография, церковная роспись, художник, академическая живопись.*

Актуальность исследования изучаемой проблемы продиктована интересом к уникальной стилистике картин К. С. Петрова-Водкина, что было продиктовано как происхождением художника из старообрядческой семьи и изначально трепетным отношением к религии, так и поиском новых путей в живописи, как того требовали веяния авангарда. Уникальность образной системы мастера изучалась на протяжении советского времени лишь с одной стороны, как художника, поддерживавшего идеи революции, однако в целом, его творчество намного сложнее и многограннее.

Объект исследования: живопись К. С. Петрова-Водкина.

Предмет исследования: иконографические элементы в живописи К. С. Петрова-Водкина.

Цель: исследовать иконографические элементы в живописи К. С. Петрова-Водкина.

Задачи:

1) проанализировать научную литературу по проблеме исследования;

2) охарактеризовать иконографические элементы в живописи К. С. Петрова-Водкина.

Методы исследования: метод анализа литературы по проблеме исследования, метод обобщения и систематизации материала, исторический метод, искусствоведческий метод.

Введение. XX век вошел в историю как столетие массовых общественно-финансовых, а также общественно-политических столкновений. XIX столетие – это период открытий, которые поменяли обычный процесс вещей, они поменяли понятия человека об обществе и о себе.

Творческий процесс К. С. Петрова-Водкина считается неотъемлемой составляющей Русского Ренессанса, попавшего в историю под названием «серебряного века» русской культуры. Он пронес через собственную творческую жизнь особенное видение мира. Петрову-Водкину удалось сформировать собственную общеполитическую концепцию миропонимания, истоки развития которой уходят в его детские годы, в город на Волге.

Творчеству художника посвящены статьи и очерки таких исследователей, как А. М. Даниэль, М. К. Кантор, Н. Л. Адашкина, А. С. Епишин и других. Однако, теоретическую базу и методологию собственного творчества художник изложил в своих автобиографических повестях, где воспоминания детства и юности соседствуют с размышлениями об искусстве, его теории и практике.

Основное изложение материала. К. С. Петров-Водкин – выдающийся русский художник, работавший на рубеже XIX–XX веков. Он занимался не только живописью, но и графикой, театрально-декоративным и монументальным искусством. Кроме того, К. С. Петров-Водкин является создателем нескольких автобиографических повестей.

Родился Кузьма Сергеевич 24 октября 1878 года в Саратовской губернии, в городе Хвалынске. Сначала он учился в городском училище, а затем поступил в Самарскую школу рисования. Позже, еще несколько лет был воспитанником Центрального училища технического рисования. И только в 1897 году будущий художник поступил в Московское училище живописи, архитектуры и скульптуры [2, с. 146].

Как художник, К. С. Петров-Водкин формировался во время серьезных изменений, которые происходят как в политической жизни, так и в искусстве России и Европе. Не отжил еще критический реализм, а уже начали появляться новые направления, связанные с изменившимися эстетическими идеалами XX века.

В 1905 году Петров-Водкин отправляется в Италию. В этот период художник увлечен рисунком, он изображал различные положения тела человека на бумаге. Именно эти художественные наброски, в дальнейшем стали основой его первых работ. К таким картинам относятся: «Берег», «Элегия» и «Колдуньи».

После Италии, вернувшись в Россию, К. С. Петров-Водкин кардинально меняет свою жизнь, а вместе с этим, мировоззрение и взгляды на творчество. Художник начинает знакомиться с древнерусским искусством. Впервые, в 1911–1912 годы он увидел образцы иконописи XIV-XV веков, которые произвели на него неизгладимое впечатление [3, с. 94].

Собственный этап в искусстве Петров-Водкин начал в старообрядческой иконописной студии родного Хвалынска. Непосредственно тут, он в первый раз овладел кистью, испробовав воспроизвести произведения иконописцев. Право «сделать феномен самому» поразило его, но в данном потрясении существовало еще большое количество детски-неопределенного. Осмысленное намерение отдать себя живописи Петров-Водкин принял только в 1894 году, когда зачислился в Классы рисования, а также живописи Бурова, посредственного художника, «застывшего» на полдороги среди академизма и реализма. Обучение у него, поспособствовало молодому живописцу только вначале. Освоив основы, в Классах, далее художнику делать было нечего. Значительно больше эффективными стали два года, проведенные живописцем в школе Штиглица. Первая иконописная работа Петрова-Водкина представлена на рисунке 1.

На рисунке 1 мы можем наблюдать, что художник изобразил Богородицу с головой, покрытой красным платком. Руками она как бы пытается успокоить или благословить тех, кто смотрит на нее. На заднем фоне, слева видна фигура Богородицы с младенцем Иисусом, а справа – фигура распятого Христа. Выражение лица у Богородицы умиротворенное и спокойное. В данной картине автор создал трепетный, возвышенный и сильный образ.



Рисунок 1. К. С. Петров-Водкин. Богоматерь Умиление злых сердец (1914–1915)

К. С. Петров-Водкин начинает проявлять свою самобытность с представления на суд ценителей искусства картину «Купание красного коня». Данная картина принесла К. С. Петрову-Водкину популярность. Изначально, планировалось изобразить сцену купания лошадей при закате солнца, которую автор когда-то видел на Волге, неподалеку от Харькова. Но встреча с древнерусской живописью заставила его поменять концепцию написания картины и отступить от первичной задумки тематики картины [3, с. 102].

Новая концепция предполагала, что центром полотна стал огнеподобный горящий конь. Напрямую в этой картине прослеживается влияние иконописи, так как здесь прообраз всадника взят с образа Георгия Победоносца, который мы можем наблюдать на древних иконах. На картине данный образ стал символом благородства, могучей воли и неиссякаемой силы. Деятели искусства, которые видели картину первый раз, отмечали, что нашли в полотне признак будущих изменений в общественной жизни, которые, к слову, не заставили себя долго ждать. Не случайно, на выставке «Мир искусства» картину поместили над входом, подобно знамени [1, с. 82].



Рисунок 2. К. С. Петров-Водкин. Купание красного коня (1912)

Затем в творчестве Петрова-Водкина появляется еще одна картина подобной тематики – «Мать». Работа над данной картиной велась с 1911 по 1913 год. На полотне представлена женщина в алой юбке и красной блузе, в ее руках младенец. На дальнем плане показаны приволжские степи, скрывающиеся в глубинах картины [4].

На первый взгляд, зритель не обнаруживает ничего выделяющегося – юная девушка из крестьянского сословия, имеющая обыкновенный внешний вид, в обыкновенной для того периода одежде. Однако наиболее подробно рассматривая содержание полотна, начинаешь видеть то, что положение и жесты девушки непроизвольно напоминают Мадонн эпохи Ренессанса, либо мать Иисуса – Деву Марию, в руках которой находится невинное дитя.

На картине Петрова-Водкина младенец лежит абсолютно беззаботно и пьет молоко у кормящей матери. Не случайно живописцев и иконописцев абсолютно всех эпох воодушевляет тематика материнства, так как оно символизирует собой в то же время любовь, защиту и беспокойство, которые охватывают и оберегают не только лишь ребенка, но и все вокруг. Фигура девушки собирает вокруг себя все, без чего человеку сложно жить на этой грешной земле, по-настоящему откликаться на страдание иных

людей и стремиться им помочь. Ведь мать, отнюдь не только дает жизнь, это в одно и тоже время Родной Край и начало жизни каждого человека, которые ничем невозможно заменить [5]. Одна из наиболее известных картин мастера «Петроградская мадонна» (рисунок 3). Это также – картина-символ, картина-эпоха.



Рисунок 3. К. С. Петров-Водкин. Петроградская мадонна (1918)

Художник не стремится «сфотографировать» реальность, но ни одного «нереального» элемента мы здесь не обнаружим. Сумрачные сооружения, которых большое количество в Петербурге-Петрограде, размашистые пустующие улицы, толпа в изветшавшем одеянии, занимающаяся обсуждением слухов и добыванием еды. Все это на дальнем плане картины. Спереди, а также (что немаловажно) как бы «над» панорамой революционного Петрограда – девушка в белоснежном платке с иконописным обликом, прижимающая к груди ребенка – ровесника, согласно-очевидному, октября 1917 года. В девушке отсутствует что-либо «мистическое». Словом, ложной многозначительности в картине нет. Однако имеется подлинная значимость. И девушка с ребенком, стоящая над Петроградом, расценивается не только лишь как мать своего дитя, но также как хранительница жизни, грядущего, защитница тех малых людей, что

кинуты под колеса истории совместно со своими семьями, надеждами и опасениями [4, с. 128].

Однако, более важной в творчестве К. С. Петрова-Водкина стала картина «Девушки на Волге», говорящая об его немалом творческом подъеме. Данное полотно стало значимым шагом на пути к формированию уникальной манеры Петрова-Водкина. Идея полотна появилась у мастера на базе приобретенных воспоминаний от наблюдений за бытием волжан.

Вплоть до самой смерти К. С. Петров-Водкин трудился, выставлялся и даже принимал официальные заказы (принимать участие в оформлении, так ни разу и не возведенного Дворца Советов). Но в 1940-1950-х годах полотна его практически пропали с экспозиций крупных музеев, а экспозиция была за это время проведена лишь одна, да и то, какая-то случайная и абсолютно «не представительная». Только лишь в 1966 году прошла первая посмертная «настоящая» выставка Петрова-Водкина в Русском музее, и непосредственно уже после нее, мастер занял заслуживающее место в пантеоне русских художников XX века [4, с. 128].

До конца жизни идеи Петрова-Водкина были посвящены изобразительному искусству, на его жизненном пути появлялись все новые идейные замыслы, многим из которых не позволила реализоваться неизлечимая болезнь, она и послужила его уходу из жизни. Творчество Кузьмы Сергеевича стало искусством широчайшего масштаба, оно было основано на классических европейских традициях, а также вобрало в себя истоки древнерусской живописи. Огромное влияние на творческие образы имел уникальный и неповторимый стиль, созданный Петровым-Водкиным, который до сих пор вызывает не только интерес публики, но и множество споров критики.

Выводы. Таким образом, К. С. Петров-Водкин на протяжении всего своего творческого пути использовал религиозные аллюзии. Именно иконопись ложится в основу уникального стиля выдающегося художника и в дальнейшем, становится его визитной карточкой в мире изобразительного искусства. Синтез иконографии и основ академизма породил совершенно новый стиль, отвечающий духу времени и как нельзя более, вписывающийся в общий процесс формирования русского авангарда, основанного не на абстрактных

поисках «пятна ради пятна», а наполненного смыслом исторических направлений русского народного искусства.

Список литературы

1. Галушкина А. С. К. С. Петров-Водкин / А. С. Галушкина. – Москва : ОГИЗ, 2016. – 82 с.
2. Грибоносова-Гребнева Е. В. «Наука видеть» или искусство мечтать: о некоторых философских аспектах творчества К. С. Петрова-Водкина // Пушкинские чтения - 2001 / Мат. науч. Конф. 6-7 апреля 2001. – СПб., 2012. – С. 146–157.
3. Между соцреализмом и соцмодернизмом: к вопросу о стилистике К. С. Петрова-Водкина в отечественном искусстве 1920-1930-х гг. // Вестник Московского университета. Сер. 8. История., 2009. – № 1. – С. 94–109.
4. Рисунки Петрова-Водкина: Альбом / Сост. Ю. А. Русаков. – Москва : Искусство, 2008. – 128 с.
5. Круг Петрова-Водкина // Альманах Вып. 466. – Спб. : ФГБУК «Государственный Русский музей», 2015.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИМ ЛИЦЕЕМ ПРИ ПЕРМСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ПЕДАГОГИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ (1990–2000-е гг.)

Мамаева Надежда Павловна,

магистрант 3 курса, направление подготовки 44.04.01

«Педагогическое образование», ФГБОУ ВО «Пермский

государственный гуманитарно-педагогический университет».

Научный руководитель: доктор педагогических наук,

профессор В. И. Адищев

***Аннотация:** статья посвящена изучению некоторых аспектов опыта организации и управления Музыкально-педагогическим лицеем при Пермском государственном педагогическом университете в период с 1990 по 2000-е годы. Данное учебное заведение представляло собой новый тип образовательного учреждения, которое было направлено на решение проблемы нехватки музыкально-педагогических кадров.*

***Ключевые слова:** управление, музыкальное образование, музыкально-педагогический лицей.*

Актуальность исследования. В начале 1990-х годов в большинстве образовательных учебных заведений городов и районов Пермской области почти полностью отсутствовали педагоги-музыканты высшей квалификации. Недостаточное число специалистов было и со средним музыкальным образованием. Причина такого явления заключалась в том, что выпускники специальных музыкальных учебных заведений г. Перми, являющиеся в большинстве своём жителями областного центра, не желали в будущем, работать в школах Пермской области. А выпускники областных музыкальных школ, которые могли бы, получив профессиональное музыкальное образование в г. Перми, вернуться в местные школы, не выдерживали вступительных экзаменов, из-за недостаточного уровня своей музыкальной подготовки, и не поступали в учебные заведения [2, с. 3]. Данная проблема актуальна и в настоящее время.

Цель исследования. Изучить и проанализировать некоторые аспекты опыта организации и управления Музыкально-

педагогическим лицеем при Пермском государственном педагогическом университете в период с 1990 по 2000-е годы.

Изложение основного материала. В 1990 году на базе музыкально-педагогического отделения Пермского государственного педагогического института в качестве экспериментальной педагогической площадки была открыта Областная юношеская музыкальная школа. В течение трёх лет отработывалась модель этого учебного заведения. Руководителем и основателем школы был Владимир Ильич Адищев (кандидат педагогических наук, доцент). Ведущими преподавателями школы являлись преподаватели музыкально-педагогического отделения Пермского государственного педагогического института. Преподавателями школы были подготовлены и апробированы на практике программно-методические материалы, определившие содержание и формы учебно-воспитательной работы.

Деятельность Областной юношеской музыкальной школы показала эффективные результаты. Все её выпускники поступили в средние и высшие музыкальные учебные заведения. Часть выпускников стали студентами музыкально-педагогического отделения пединститута. Учитывая позитивные результаты работы школы, Главным управлением образования было принято решение перевести школу из статуса экспериментальной в постоянно действующее учебное заведение, преобразовав в Областной музыкально-педагогический лицей [2, с. 11].

Лицей стал составной частью учебно-научного комплекса «Школа-Вуз» при факультете музыки Пермского государственного педагогического университета. Цель Областного музыкально-педагогического лицея заключалась в подготовке учащихся старших классов общеобразовательных школ из городов и районов Пермской области к поступлению на факультет музыки Пермского педагогического университета; обеспечение образовательных учреждений Пермской области высококвалифицированными преподавателями музыки.

Задачи лицея включали:

- 1) формирование интеллектуального и духовного потенциала личности учащихся, развитие их индивидуальных способностей, подготовку к получению высшего музыкально-педагогического образования;

2) развитие музыкальной культуры учащихся до уровня, необходимого для успешного обучения на факультете музыки педагогического университета;

3) воспитание интереса к профессии педагога-музыканта, формирование первоначальных практических навыков педагогической работы с детьми [2, с. 11].

Областной музыкально-педагогический лицей являлся структурным подразделением Пермского педагогического университета (до 1994 года именовался Пермским государственным педагогическим институтом) и экспериментальной площадкой Главного управления образованием администрации Пермской области. После трёх лет успешной работы лицей стал самостоятельным государственным учебным заведением.

Учредителем лицея выступало Главное управление образованием администрации Пермской области. В этот период Управлением выделялось финансирование для формирования бюджета данного учреждения, оплату педагогических работников и иных расходов. В таком статусе лицей существовал в течение 10 лет. Далее, в связи с отменой финансирования, учреждение лишилось государственной поддержки. Лицей вновь стал структурным подразделением Пермского государственного педагогического университета, обучение в котором осуществлялось на внебюджетной основе. В таком статусе он работает и в настоящее время.

Организация и содержание образовательного процесса Областного музыкально-педагогического лицея определялись концепцией, образовательно-профессиональной программой, учебным планом, учебными программами, годовым календарным учебным графиком, расписанием занятий. Эти документы разрабатывались лицеем самостоятельно.

В основу деятельности лицея были положены ведущие идеи:

1) идея непрерывности и преемственности образования;

2) идея педагогической направленности образования;

3) идея воспитания творческой личности, свободного и полного раскрытия интеллектуального, духовного потенциала учащихся;

4) идея развивающего обучения.

Образовательно-профессиональная программа лицея состояла из двух блоков учебных дисциплин: музыкальных и педагогических.

1) Блок музыкальных дисциплин включал цикл исполнительских и историко-теоретических предметов. В числе предметов: «Музыкальный инструмент», «Дополнительный музыкальный инструмент», «Сольное пение», «Хоровой класс», «Основы дирижирования», «Сольфеджио», «Теория музыки», «Основы гармонии», «Импровизация и основы композиции», «Слушание музыки».

2) Блок педагогических дисциплин включал цикл предметов «Введение в методику музыкального воспитания детей», «Педагогическую практику».

Вывод. Анализ опубликованных источников показал, что музыкально-педагогический лицей являлся учреждением дополнительного образования, осуществляющим предвузовскую подготовку учащихся. Особенность руководства, организации и постановки успешного образовательного процесса в лицее заключалась: 1) в выдвинутых руководством лицея ряда идей (непрерывности, преемственности, педагогической направленности);

2) в высоком профессиональном уровне педагогического состава лицея; 3) во введении в цикл учебных дисциплин новых предметов.

Список литературы

1. Дополнительное образование детей: история и современность: учебное пособие для СПО / Б. А. Дейч [и др.]; под ред. Б. А. Дейча. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 335 с. – (Серия: Профессиональное образование) – ISBN 978-5-534-04841-4

2. Инновационные учебные заведения: музыкально-педагогический лицей / В. И. Адищев, Л. В. Глухов, Н. А. Егошин [и др.]; Министерство образования Российской Федерации, Главное управление образования администрации Пермской области, Пермский гос. педагогический университет. – Пермь: Издательство Пермского гос. педагогического университета, 1995. – 21 с.

3. Музыкальный лицей. [текст]. – URL: <https://pspu.ru/university/fakultety-i-instituty/muzyki/> (дата обращения: 10.10.2021).

АНАЛИЗ СТРУКТУРНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ АРТ-ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Приходько Дарина Игоревна,
магистрант 1 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУ ВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент И. Г. Матросова

***Аннотация.** Статья посвящена изучению и анализу основных структурных элементов арт-дизайна в современном социокультурном пространстве и методов решения задач, направленных на развитие современных направлений в искусстве. Обозначены основные виды арт-объектов и техники исполнения, изучено развитие арт-дизайна, как нового направления в контексте постмодернистических течений.*

***Ключевые слова:** арт-объект, дизайн, проектирование, постмодернизм, искусство, образ.*

Актуальность исследования. Современное искусство направленно на создание новых художественных форм, в которых воплощаются самые смелые идеи дизайнеров и художников. В арт-объектах мастера воплощают оригинальные задумки, решают собственные художественные задачи, ориентированные на создание новых творческих решений, но это направление на сегодняшний день недостаточно изучено, проанализировано художественными критиками, и исследователями.

Цель исследования. Изучить и провести анализ основных структурных элементов арт-дизайна в современном социокультурном пространстве.

Изложение основного материала. Создание авторских арт-объектов позволяет реализовать самые смелые идеи дизайнеров и способствует повышению их творческого заряда. Многие современные авторы углубляются в подсознательные сферы или вдохновляются авангардным искусством, что позволяет им войти в сферу экспериментов в области создания креативных художественных образов, формируя свободное ассоциативное и

творческое мышление. Как правило, объекты арт-дизайна – это авторские композиции на тему, в которой прослеживаются интерпретированные образы, заимствованные из других видов искусств, но реализованные в другом материале и масштабе. Художники при этом хотят эпатировать зрителя, удивляя необычным решением арт-объекта в контексте его восприятия в городской среде. Такие композиции, как правило выразительны, необычны, но не всегда отвечают общепринятым критериям эстетического восприятия предмета искусства и в большей степени направлены на эмоциональное воздействие на человека. Эти работы не рассчитаны на практическое использование, так как не выполняют утилитарных функций [4].

Арт-дизайн в последние годы активно интегрирует себя в современное искусство, что позволяет выделить его в отдельный вид творчества и подвергать творения авторов искусствоведческой критике. Полное слияние художественного решения и образной формы можно проследить при анализе объектов арт-дизайна и современного концептуального искусства. Такие произведения могут быть сходны визуально, но нести совершенно разную смысловую нагрузку. По мнению Н. А. Кравацкой: «именно «контекстуальность» объекта становится разграничителем «зон влияния» арт-дизайна и соприкасающегося с ним концептуального искусства» [2]. Необходимо обратить внимание на различие целей художника и дизайнера. Дизайнер создаёт образ на основе идеи предмета, а художник воплощает образ через предмет.

В процессе исследования было выделено два вида арт-объектов, таких как: творческое произведение как отдельный вид изобразительного современного искусства и новое стилевое направление. По виду, решения арт-объектов можно разделить на объемные, плоскостные и объемно-пространственные. Также, арт-объекты отличаются по стилю и технике исполнения. Плоскостной арт-дизайн можно разделить на графический (все виды полиграфической продукции) и живописный (аэрография, живописные панно, фрески). Также необходимо выделить объемный, рельефный, предметный и пространственный арт-дизайн.

Творческая деятельность дизайнера проходит в условиях формирования новых взглядов на культуру, в процессе которой меняются художественные представления аудитории. В последние годы, повсеместно проходят выставки, перформансы, фестивали,

направленные на популяризацию современного искусства [5]. Они являются своеобразной площадкой для апробации наиболее смелых и креативных дизайнерских идей. Это позволяет увидеть реакцию зрителей на представленные работы в выставочном пространстве или в городской среде. Как правило, эти композиции несут яркий образ и необычное художественное решение. Они не построены в повествовательном и изобразительном принципе, а вызывают зрителя на диалог и размышления, тем самым, способствуют эмоциональной реакции. По словам искусствоведа О. В. Вошук: «Арт-дизайн манифестирует новую парадигму творческого сознания и воплощает новый тип художественного сознания. Он манипулирует маргинальными резервами интуиции (автора и зрителя), эрудицией и абстрактным мышлением зрителя. Такова суть бинома арт-дизайна» [1].

Развитие арт-дизайна, как нового направления, происходило под влиянием художественных методов авангардного искусства и постмодернизма, которые сделали художника и дизайнера главным действующим лицом, дав право на полную свободу в реализации творческих идей, индивидуальность и экспериментирование в области проектирования арт-объектов. В современном искусстве арт-дизайн является наиболее важной и довлеющей системой формообразования [6]. В постмодернизме арт-дизайн получил развитие наряду с анти-дизайном, для которого свойственна непрактичность, трансформация реальных форм, яркие цвета, деформация форм. Представители этого направления отошли от парадигмы функциональности и эстетики в дизайне, а основное внимание уделяли провокационности и новым идеям, что позволило совместить «чистое искусство» и творческий эксперимент.

Вывод. Таким образом, в процессе развития модернистических течений для современного дизайна обозначилась новая линия развития, для которой стали характерны такие черты, как повышенная эмоциональность, экспрессивность, авторское видение, неожиданное применение и совмещение новых материалов, оригинальные цветовые решения. В ходе этого процесса сформировалось новое понимание дизайна, с правом авторов на творческий эксперимент и воплощение своих идей. Во многом, это способствовало новому витку в развитии проектно-художественной деятельности в начале XXI века. Художники и дизайнеры активно ведут творческие поиски, экспериментируют с формой и

содержанием, что находит отражение в современной культуре и арт-дизайне, в частности. Арт-дизайн – это относительно новое явление в современном искусстве, которое позволяет избавиться от довлеющих критериев функционализма в проектной деятельности. Авторы создают композиции, ориентируясь на свои идеи и фантазию, сочетают различные материалы, создают новую среду, погружая, таким образом, зрителя в собственную реальность.

Список литературы

1. Воцук О. В. / Арт-дизайн в Санкт-Петербурге: постмодернистская интерпретация // ДИ, 2007, № 1 – С. 110–112.
2. Каравацкая Н. А. Арт-интенции дизайна второй половины XX века. Одесский национальный университет им. И. И. Мечникова [текст]. – URL:<http://www.rusnauka.com/DN2006/Philosophia/4/karavaskaia%20n.a.doc.htm> (дата обращения 07.12.2021).
3. Лоцманенко В. В. Проектирование и конструирование (основы): Учеб. пособие / В. В. Лоцманенко, Б. Е. Кочегаров. – Владивосток: изд-во ДВГТУ, 2004. – 96 с. – ISBN 5-94073-011-5.
4. Медведев В. Ю. /Арт-дизайн в мире дизайна / В. Ю. Медведев// Вестник СПГУТД, 2007. – № 13. – С. 131–137.
5. Файф Г. Мишель Обри: собственное поле дизайна / Г. Файф // Мир дизайна, 1999, № 3. – С. 66–71.
6. Шатин Ю. В. Этторе Соттсасс / Ю. В. Шатин // Техническая эстетика, 1989, № 9. – С. 25–29.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ НАРОДОВ КРЫМА В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ

Чеканова Вера Александровна,
председатель Крымской региональной общественной организации
«Гильдия художников и мастеров земли Киммерийской»,
магистрант 1 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент Н. В. Котляревская

***Аннотация.** Сохранение межнационального согласия в полиэтническом пространстве Крымского полуострова является приоритетной задачей в культурной политике региона. Автором статьи рассматривается проблематика сохранения традиционной этнической культуры и механизмы ее популяризации в молодежной среде.*

***Ключевые слова:** культура, культурное наследие, народное творчество, этнокультурные традиции, этноцентризм, межнациональное согласие.*

Актуальность исследования. Этнокультурное многообразие Крыма – это мощнейший кластер народной культуры, который представляет собой предмет гордости исторического прошлого, когда многие существующие этносы только зарождались и пробивали свой тернистый путь к становлению и самоидентификации. Современников волнует тревожный фактор неустойчивости межнационального единства в силу ослабления национальной самоидентичности в среде молодёжи. Существует необходимость формирования ценностных ориентиров социализирующегося индивидуума, приобщения к культурному и историческому наследию.

Объект исследования – этнокультурные традиции народов Крыма.

Предмет исследования – проблематика формирования этнического самоосознания в среде молодежи.

Целью данного исследования является популяризация этнических культурных традиций в системе духовно-нравственного воспитания молодёжи, укрепление гражданского единства.

Методы исследования – теоретический анализ научных источников, обзор республиканских и региональных культурных мероприятий по теме исследования за 2021 год.

Изложение основного материала. Полиэтническое пространство Крыма характеризуется многоконфессиональностью и неоднородностью своей структуры. Славянские и тюркские народы по численности являются доминирующими в регионе, но это, никоим образом не умаляет значимость этнокультурных ценностей малых и средних народов. Национальная политика государства и республики направлена на сохранение и популяризацию этнической культуры всех народов, проживающих на Крымском полуострове.

Проблематику популяризации этнической культуры в среде молодёжи отразили в своих статьях А. В. Саблуков, И. В. Манохин, П. А. Новочук, авторы рассмотрели основные аспекты формирования этнической самоидентичности молодежи в условиях социально-культурной деятельности.

По мнению Ю. М. Плюснина, доктора философских наук, кандидата биологических наук, профессора факультета социальных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»: «наибольшую включенность в обрядовые практики демонстрируют люди зрелого возраста, особенно, религиозные неохиты» [1, с. 223].

Обзор культурно-массовых мероприятий этнической направленности, проводимых на территории Республики Крым в 2021 году, а именно: выставки-конкурса изобразительного и декоративно-прикладного искусства «Творческие мастерские» (365 участников); открытого Республиканского фестиваля-конкурса национального костюма «Бабушкин сундук» (45 участников); открытого заочного многожанрового фестиваля-конкурса «Новогодний калейдоскоп талантов» (47 участников) и др., показал, что на возрастную группу от 14 до 35 лет приходится от 9 до 20% от общего количества участников. При активном взаимодействии организаторов событий со всеми возрастными группами, выяснилось, что молодежь не вовлечена в сферу декоративно-прикладного творчества настолько, чтобы быть способной создавать конкурсные произведения. Однако, следует отметить, что детская и

взрослая аудитория являются потенциальными участниками всех выставочных событий, открытых для участия. На детских мастер-классах по созданию изделий в традициях народной культуры, проводимых профильными сообществами и структурными формированиями государственных учреждений культуры, в организации которых, автор имеет непосредственное участие, всегда наблюдалась высокая наполняемость.

Есть еще обстоятельство, которое необходимо учесть при рассмотрении темы исследования. Неоспоримым является тот факт, что средний возраст мастеров в России, сегодня составляет около 50 низких зарплат, а пожилые мастера оставляют творчество, ввиду возраста, порой не успевая передать свое мастерство [3].

Ослабление интереса к этнической культуре проявляется не только в сфере декоративно-прикладного искусства. Все более угрожающее значение приобретает проблема этнической самоидентификации малых народов Крыма. В 2019 году скончался последний носитель крымчакского языка 97-летний Давид Ильич Реби [4, с. 1]. Преломление духовно-нравственных ценностей в свете смещения потребительских ориентиров в обществе, приводит к ослаблению интереса к этнической культуре и, в первую очередь, в среде молодежи. Забываются языки, обычаи, ритуалы; исчезают народы, меняется уклад жизни. Прерывается нить традиций, связывающая молодое поколение с мощным импульсом прошлого – не материальным культурным наследием. Разрушение механизма национальной идентификации приводит к обратным процессам этногенеза.

Индивид перестает себя осознавать частью этнической общности, отсутствует национальное самоуважение, утрачивается уважение к другим этническим культурам. Обезличивание этноса ослабевает нацию. В перспективе, возможна угроза этноцентризма и погружение в глубокий кризис межнациональных противоречий.

Искать решение и разрабатывать меры по укреплению межнационального согласия необходимо сегодня, пока живы традиции и носители культуры способны передать свои знания и опыт. Необходим комплексный подход в разработке мер, направленных на сохранение традиционной культуры. Приоритетной задачей является вовлечение в популяризацию этнической культуры молодежи.

К процессу формирования этнических стереотипов в молодежной среде можно включить следующее: использование средств массовой информации [2], согласованные действия по проведению культурно-массовых мероприятий для целевой аудитории, как на площадках учреждений клубного и музейного типов, так и в образовательных организациях, в том числе, в сфере дополнительного образования; вовлечение в процесс взаимодействия «Мастер – Ученик» носителей этнической культуры: мастеров декоративно-прикладного творчества, народных художественных промыслов и ремесленников; проведение лекций в общеобразовательных школах преподавателями и студентами высших и профильных учебных заведений.

Вывод. Объединение усилий органов власти, профильных организаций и сообществ, носителей народной культуры, предпринимателей, образовательных организаций, учреждений клубного и музейного типов, даст успешное решение вопросов по сохранению и популяризации этнической культуры, в том числе, в молодёжной среде.

Список использованных источников

1. Плюснин Ю. М. Караимы Крыма. Путевые заметки к вопросу об идентичности / Ю. М. Плюснин // Идеи и идеалы. – 2019. – Т. 11. – № 2, ч. 1. – С. 209–232.
2. Попова В. О. Роль средств массовой информации в формировании стереотипов массового сознания / В. О. Попова, Е. А. Балежина // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2015. – № 2 (22). – С. 88–94.
3. Седых И. А. Рынок народно-художественных промыслов / И. А. Седых // Национальный исследовательский университет / Высшая школа экономики, Центр развития. – 2021. – 55 с.
4. Умер Давид Реби – один из последних носителей крымчакского языка // Полная аналитика в реальном времени: [сайт]. – 2019. – URL: –<https://news.myseldon.com/ru/news/index/210013793> (дата обращения: 20.01.2022).

Секция

ДИЗАЙН КОСТЮМА

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ И МЕТОДИК КОНСТРУИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ

Валеева Елена Олеговна,

магистрант 2 курса, направление подготовки 44.04.04
Профессиональное обучение (по отраслям), магистерская
программа «Технология и дизайн изделий легкой
промышленности» ГБОУВО РК «Крымский инженерно-
педагогический университет имени Февзи Якубова».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент кафедры технологии и дизайна одежды и
профессиональной педагогики М. В. Самойлова

***Аннотация.** В статье на основании теоретического анализа литературных источников выявлены исторические предпосылки и основные этапы формирования систем кроя, от архаичных до современных. Представлена ретроспектива процесса становления и развития расчетно-графических методик конструирования одежды.*

***Ключевые слова:** одежда, покрой, система кроя, конструирование одежды, методика конструирования.*

Актуальность исследования. Современные покрои одежды начали формироваться в Европе только в XIII веке. До этого времени крой существенно не менялся – основным элементом одежды была туника. В конструкции костюма практически не было кривых линий, его основой были прямоугольники и косые клинья [2, с. 113]. Лекал в современном понимании в то время также не существовало.

Изученность проблемы. Исторические аспекты конструирования одежды исследованы в работах В. Е. Кузьмичева, Н. В. Афанасьевой, О. В. Орфинской, Ф. М. Пармона. Характеристика расчетно-графических методов конструирования одежды рассмотрена в работах Л. А. Агошкова, А. Доценко, А. Ю. Москвина, Г. Л. Трухана, Е. Б. Кобляковой.

Цель исследования: на основании теоретического анализа литературных источников выявить основные этапы формирования и развития систем кроя.

Изложение основного материала. До начала XIX века, ознаменовавшегося появлением методик конструирования, портные

пользовались муляжной системой кроя. Существовали, однако, некие прототипы лекал – «патроны», которые хранились в строжайшей тайне и передавались по наследству в семьях портных. При использовании этих прототипов мерки снимали только для определения длины и ширины будущего изделия [5]. Ключевое отличие современного покроя от архаичного, заключается в выкраивании деталей одежды по лекалам, что позволяет добиться наилучшего ее соответствия форме человеческого тела.

Как отмечает О. В. Орфинская, на заре истории человечества создание одежды, удобной для работы и ведения войн, решалось подпоясыванием. Пояс обеспечивал свободу движений и не позволял одежде зацепиться за что-либо. Также, ношение пояса могло послужить причиной разделения стана на верхнюю и нижнюю части и появления новых видов покроя. Рассматривая вероятный сценарий возникновения и развития систем кроя, О. В. Орфинская выделяет четыре этапа [6].

На первом этапе возникла потребность армии в защитной одежде, что привело к появлению доспехов. Их отличительной особенностью стало наличие вырезанных отверстий для рук – проймы. Ее появление способствовало более плотному прилеганию одежды к телу и сохраняло при этом, свободу движений.

На втором этапе одежда с проймой перешла из защитной в бытовую категорию. Возможно, это было связано с крестовыми походами, когда тысячи людей были вынуждены постоянно носить защитную одежду и оружие. О. В. Орфинская предполагает, что именно в тот период из доспехов мог возникнуть жилет и корсет. О трансформации доспехов в корсет могут свидетельствовать названия его частей. Например, тассеты – детали латного доспеха для защиты бедер. В корсете, это детали, пришитые к его нижнему краю для поддержания юбки.

Начало третьего этапа автор соотносит с XII веком, когда в Европе появилась одежда с кроеной проймой и втачанным в нее рукавом, что само по себе является сложной конструкторской задачей. Решение этой задачи на территории Европы происходило неравномерно, впервые одежда с втачным рукавом появилась на севере. К XV веку втачной рукав распространился по всей территории Европы, однако, в силу некоторых причин (по версии искусствоведов, для демонстрации богатой нижней рубахи) он чаще прикреплялся на ленты или частично закреплялся на плече.

Предположительно, процесс создания конструкции, состоящей из прилегающего лифа и втачного рукава в XV–XVI веках завершился по всей Европе.

На четвертом этапе в конструкции одежды появляется такой формообразующий элемент, как вытачка. К концу четвертого этапа обретает законченные очертания линия плеча, рассчитываются вытачки, появляются лекала для изготовления одежды, развивается моделирование типовых конструкций, в зависимости от направления моды.

Покрой русского костюма носил архаичные черты вплоть до начала XVIII века. Для него были характерны прямой или трапецевидный силуэт, простые геометрические формы и симметрия в композиции. Конструкция элементов костюма имела малое количество швов, так как почти не предполагала разрезания ткани при выкраивании. При таком рациональном способе кроя не требовалась высокая квалификация швеи, отходы материи были минимальными [9]. В России импульсом к появлению методик конструирования и развитию швейного дела в целом, послужили реформы Петра I, издавшего указ о ношении европейской одежды. Однако его подданные, не имевшие возможности заказать костюм европейского образца (русские портные не были знакомы с европейским кроем), покупали одежду за границей. Чтобы исправить ситуацию, Петр I предоставил экономические льготы производителям текстильных материалов, а также пригласил в Россию портных из Европы, которые, по его замыслу, должны были открыть здесь свои ателье и обучить русских учеников искусству западного кроя. С европейскими портными подписывали трудовые контракты, регулировавшие время пребывания в стране и обязывавшие их обучать русских портных профессиональным навыкам [7].

В XVIII веке в моду вошел приталенный силуэт. В отличие от традиционного русского костюма, европейская одежда требовала от портных высокого мастерства: для плотного прилегания к телу была необходима тщательная подгонка изделия, требующая значительных временных затрат и большого количества примерок.

Приехав в Российскую империю, иностранные портные оказались в более выгодных условиях, чем их русские коллеги. Так, указ от 1702 года о приглашении иностранцев в Россию, а также указы, запрещавшие горожанам носить русский костюм, позволили

им занять более привилегированное положение по отношению к русским портным [1]. Известный в то время петербургский портной Василий Рязанов писал, что иностранцы имеют значительное преимущество в виде собственных методов кроя. При этом европейская мода меняется быстро, и новые фасоны выходят в свет каждый месяц. Русские подмастерья, обучаясь у иностранцев годами, в итоге так и остаются подмастерьями, совершенно не научившись кроить по европейской моде [7].

В XIX веке началось формирование и *развитие расчетно-графических* методов проектирования одежды, основанных на системе измерения фигуры человека. Одна из первых расчетно-графических методик конструирования появилась в 1800-м году. Лондонский закройщик Мишель разработал систему «Дриттель», согласно которой половина обхвата груди делилась на три равные части (по $\frac{1}{3}$ на спинку, пройму и перед). В каждом получившемся прямоугольнике проводились графические построения. Сантиметровая лента также является английским изобретением XIX века. С ее появлением, деление отрезков на равные части больше не вызывало затруднений [4].

Упомянутый выше, портной Василий Рязанов создал авторскую методику кроя, опубликовав ее в 1847 году в помощь русским портным, но она не получила широкого распространения [7]. М. Лутц, усовершенствовал тригонометрическую систему Г. А. Мюллера, в 1886 году разработал универсальную систему кроя, а в 1900-м начал работу над новой системой, получившей признание и на западе, и в России. В нашей стране ее развитием занималось «Общество Санкт-Петербургских закройщиков».

Наибольшее распространение в России получила координатная система закройщиков братьев Левитанус и система Ленгриджа, базировавшиеся на построении чертежа по точкам, в прямоугольной системе координат. Системы не требовали сложных расчетов, однако не связывали чертеж со строением человеческой фигуры. Система кроя, учитывавшая строение тела более детально, была разработана П. Ф. Метузалом и использовалась в 1900–1905 годах.

Начало XX века ознаменовалось развитием промышленности. Массовое производство одежды требовало создания новых методик конструирования, основанных не на

индивидуальных измерениях, а на расчетных значениях основных конструктивных участков чертежа. В 1918–1930 годах начали развиваться прикладные антропологические исследования, целью которых был поиск рациональных размерных стандартов, наиболее полно отражающих типовое многообразие фигур [3]. В это время сформировались расчетно-мерочная и пропорционально-расчетная системы. Они отталкивались от идеи, что фигуры людей одинакового роста, размера и схожего телосложения можно принять за условно нормальные, то есть одинаковые, однако расчеты дополнительных размерных признаков в каждой методике существенно отличались [8].

Сегодня наиболее распространенными отечественными методиками являются методика конструирования Центрального научно-исследовательского института швейной промышленности (ЦНИИШП) и единый метод конструирования одежды по индивидуальным заказам Центральной опытно-технологической швейной лаборатории (ЦОТШЛ).

Вывод. Обобщая сказанное выше, мы приходим к выводу, что процесс формирования и развития систем кроя и методик конструирования одежды имеет многовековую историю и тесную взаимосвязь с социально-экономическими изменениями в обществе. Можно с уверенностью заключить, что он продолжается и в настоящее время.

Список литературы

1. Келлер А. В. Петербургский портной – законодатель мод первой половины XIX века / А. В. Келлер // Россия XXI. – 2015. – № 1. – С. 92–111.
2. Кибалова Л. Иллюстрированная энциклопедия моды / Л. Кибалова, О. Гербенова, М. Ламарова. – Прага: Издательство Артня, 1987. – 608 с. – ISBN н/п.
3. Мачинская Ю. В. Проектирование и оценка конструктивных параметров изделий в эргономическом дизайне специальной одежды: автореферат дис. ... кандидата технических наук: 17.00.06 / Ю. В. Мачинская; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т технологии и дизайна]. – Санкт-Петербург, 2009. – 20 с.
4. Москвин А. Ю. Эволюция расчетно-графических методов конструирования одежды в 19 веке / А. Ю. Москвин // МНКО. – 2013. – №6 (43). – С. 437–441.

5. Орленко Л. В. Терминологический словарь одежды: Ок. 2000 слов / Л. В. Орленко. – Москва : Легпромбытиздат, 1996. – 344 с. – ISBN 5-7088-0720-2 : Б. ц.

6. Орфинская О. В. История кроя. Версия появления отрезного рукава / Четвертая международная конференция исторических и политических наук. Тезисы докладов (9 ноября 2014) // О. В. Орфинская. – Вена: «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2014. – С. 7–10.

7. Руан К. Новое платье империи: история российской модной индустрии, 1700-1917 / К. Руан. – Москва : Новое лит. обозрение, 2011. – 412 с. – (Серия: Библиотека журнала "Теория моды") – ISBN 978-5-66793-661-9 (в пер.).

8. Стебельский М. В. Макетно-модельный метод проектирования одежды / М. В. Стебельский. – Москва : Легкая индустрия, 1979. – 160 с. – ISBN н/п.

9. Шапиро Б. Л. Русский костюм: между царством и империей / Б. Л. Шапиро // История: факты, символы. – № 3 (12) – 2017. – С. 132–139.

ЗАКОНОМЕРНОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ИЗМЕНЕНИЯ ФОРМЫ СЦЕНИЧЕСКОГО КОСТЮМА ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ АРХЕТИПА ПЕРСОНАЖА

Войтенко Карина Александровна,
магистрант 2 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн» факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУ ВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент Н. В. Котляревская

***Аннотация.** В статье анализируются современные подходы к проектированию сценического костюма, очерчены ключевые функции образа. Опираясь преимущественно на опыт по созданию сценического образа мистического персонажа фантастических миров, автор определяет основные возможные визуальные характеристики костюма во взаимосвязи с архетипом героя, дает определение понятию «архетип».*

***Ключевые слова:** сценический костюм, формообразование костюма, архетип, персонаж, визуализация образа, маги, колдуны.*

Введение. Важную роль в визуальной интерпретации исторического контекста, влияющего на создание сценического костюма героя литературного произведения играет архетип персонажа. Особенно явно это прослеживается в сюжетах о фантастических мирах с диаметрально противоположными персонажами, противостоящими друг другу. **Актуальность** исследования заключается в выявлении взаимосвязи архетипа персонажа с выразительными формами его костюма, влияния визуализации образа на восприятие зрителем.

Целью данного исследования является изучение образно-визуальных штампов, применяемых при разработке сценического костюма персонажа в соответствии с характером героя.

Изложение основного материала. Для выявления степени влияния архетипа персонажа на его образ в контексте сценической постановки, рассмотрим определение понятия «архетип». Впервые данный термин был введен в сферу литературоведения К. Г. Юнгом, и

по сей день, большинство исследователей придерживаются трактовки концепции данного автора. В теории Юнга, архетипы предстают как сформировавшиеся в коллективном бессознательном опыте каждого народа повторяющиеся образы и сюжеты, которые имеют между собой глубинное родство, они нашли отражение в мифах, легендах, религиозных сюжетах, а позже, в художественной литературе [1].

А. Ю. Большакова анализирует множество исследований об архетипах в истории, политике, экономике, философии и рассматривает данное понятие с точки зрения культурного бессознательного, формирующего литературу. Автор выдвигает следующее понятие: «архетип – это базовые концепты, задающие координаты, в которых человек воспринимает и осмысливает мир и осуществляет свою жизнедеятельность» [1]. Подразумевается, что тот или иной «троп», встречающийся в художественном произведении, будет вызывать определенные схожие ассоциации, закрепленные в коллективном сознании.

Художники по костюмам пользуются данными ассоциациями, применяя различные средства выразительности для придания образу узнаваемости, либо напротив, введения зрителя в заблуждение, в зависимости от поставленной режиссером задачи.

При создании визуальной составляющей сценической постановки, важна слаженная работа режиссера и художника над интерпретацией сценического материала. Л. А. Подосенов отмечает важность данного творческого симбиоза. По мнению автора, костюм в рамках театрального действия является второй кожей актера, отражая визуально всю драматургическую составляющую персонажа, что помогает ему еще сильнее погрузиться в роль и прожить ее на сцене [3].

Архетип – это эмоционально-смысловая основа формирования образа героя, визуализация его обобщенного восприятия, очень лаконичная и узнаваемая. В связи с этим большое количество литературных, кинематографических и игровых персонажей имеют мифологическую, религиозную и социальную форму. К примеру, образ колдуна/мага/шамана будет зависеть от культуры, на основе которой он сформирован. Так, в современной массовой культуре многие визуальные «клише» закрепились за архетипами жанра фэнтези, прописанными в произведениях Джона Рональда Руэла Толкина. В первую очередь это, конечно, образы магов / колдунов, эльфов, гномов и воинов. Отдельно стоит отметить созданные автором

персонажи архетипа «Абсолютное зло» – Мелькор и Саурон. Писатель создал цельную и проработанную фантастическую вселенную, в которой можно проследить влияние мифов Северной Европы, в частности, Артуровские легенды. В меньшей степени, в историях Дж. Р. Р. Толкина прослеживаются греческая мифология и христианские религиозные мотивы.

Мировая популярность историй Дж. Р. Р. Толкина, не угасает уже несколько поколений, она привела к тому, что представление эльфов и магов в сознании людей прочно связано с персонажами главного произведения автора, трилогии «Властелин Колец». В начале XXI века немалую роль в эти представления внесли и создатели экранизации данного произведения, где художниками по костюмам были Нгила Диксон и Ричард Тейлор. Множество авторов жанра, описывая образы, которые уже раскрыл Дж. Р. Р. Толкин, используют схожие визуальные характеристики, не имея цели плагиата, как такового.

Рассматривая образность, конкретные формы и стили, присущие архетипу персонажа, трудно прийти к четкому сформулированному определению. Однако симбиоз определенных художественных решений способен создать необходимый ассоциативный ряд в сознании зрителя и раскрыть образ в большей мере. Так, за образом ведьмы закрепились – метла и остроконечная шляпа, за образом мага – балахоны и плащи с капюшоном, часто украшенные рунами, а архетип эльфа в фэнтези, неразрывно связан с характерными прическами и высокими шнурованными сапогами.

В образах персонажей исторических произведений форма костюма напрямую зависит от моды периода определенного времени, а в случае изображения известной личности, на помощь дизайнерам приходят сохранившиеся описания в текстах, портреты и фотографии. Задача художника, в данном случае, заключается в максимально приближенном воссоздании каноничного образа героя. Однако существуют примеры, когда в угоду выразительности, художники, работающие над сценическим образом по сюжету исторических событий, не соблюдают данные каноны. Ярчайший пример современности, это сериал «Великолепный век», события которого происходят в XIV веке, а костюмы героев соотносимы с более поздним периодом XVII–XVIII веков.

Не опираясь на жанровую и историческую принадлежность, архетип обладает меньшим количеством схожих штампов в

визуальном воплощении, так как появляется больше вариантов его трактовки, не стесненной ни временем, ни специфическим контекстом вымышленной истории. В данном случае художник может опираться на психологию цвета, подсознательное восприятие силуэтной формы и свойств материала.

Посредством грамотного использования цвета, формы и материала передается характер, психологическое и эмоциональное состояние героя. Гардероб одного и того же персонажа может приобретать или терять яркие краски в ходе развития сюжета, подчеркивая все изменения. Форма костюма и материал, с помощью которого она достигается, может подчеркнуть романтичность, строгость или замкнутость героя [2].

Вывод. Изучив материалы по теме исследования, мы выяснили, что архетип, это прочно закрепленный в массовом сознании собирательный образ персонажа, при этом, костюму отводится главная функция – донести до зрителя самую важную информацию о человеке, о его предпочтениях, характере, религии, эстетическом вкусе, о культуре и социальном статусе. Посредством визуально-эстетического воплощения образа героя, с помощью костюма и таких средств выразительности как форма, цвет и фактура материалов, художник привносит дополнительное воздействие на зрителя.

Список литературы

1. Большакова А. Ю. Архетип – концепт – культура // Вопросы философии. – Москва, 2010. – № 7. – С. 47–57.
2. Мельничук Л. Д. Театральный костюм как развернутая метафора // Концепт – 2015. – № 2: [Текст]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnyy-kostyum-kak-razvernutaya-metaphora/viewer> (дата обращения: 15.10.2021).
3. Подосенов Л. А. Взаимодействие режиссера и художника в создании художественного образа театрализованного представления // Вестник МГУКИ. – 2017. – № 75: [Текст]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zaimodeystvie-rezhissyora-i-hudozhnika-v-sozdanii-hudozhestvennogo-obraza-teatralizovannogo-predstavleniya/viewer> (дата обращения: 15.10.2021).

КОЛОРИСТИЧЕСКОЕ РЕШЕНИЕ В СОЗДАНИИ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗА ДИЗАЙНА ОДЕЖДЫ

Дядюшенко Анастасия Евгеньевна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки
54.05.02 Театрально-декоративная живопись, кафедры
изобразительного искусства и дизайна, факультет искусств
Гуманитарно-педагогической академии (филиал)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского», г. Ялта.
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
старший преподаватель Е.В. Гадзина

***Аннотация.** В статье проанализирован цветовой выбор модных трендов. Цветовой фактор всегда являлся важным в составлении стильного образа, как осенью и зимой, так и в весенне-летний период. Модный цветовой ряд обусловлен трендами сезона, именно на них необходимо делать акцент в новых образах.*

***Ключевые слова:** мода, цвет, тон, дизайн, цветовая гамма, палитра.*

Актуальность исследования. Мода – явление изменчивое, в связи с этим на смену одним тенденциям стремительно приходят другие. Дизайнерам костюма стоит отслеживать тренды и учитывать их в новых проектах. Подбор цветовой гаммы играет немаловажную роль при создании образа. Модные цвета опираются на текущую ситуацию в мире, настроение людей и отражают действительность.

Цель. Исследовать модные тенденции и цветовые решения в новом сезоне весна-лето 2022.

Изложение основного материала. Цветовой фактор всегда являлся важным в составлении стильного образа, как осенью и зимой, так и в весенне-летний период. Так как модные цвета года, это не случайно подобранные в главную палитру оттенки, а тона, обусловленные модными трендами сезона, именно на них стоит делать акцент в новых образах. При выборе актуальных оттенков на грядущий сезон стоит прислушаться к экспертному мнению института цвета Pantone. Своё решение они принимают на основании модных коллекций, показанных в рамках Недель моды Spring-

Summer в Нью-Йорке и Лондоне, традиционно проводимых в сентябре-октябре каждого года.

В модную палитру попадают далеко не все оттенки. Аналитики в своем выборе основываются на настроение людей, и текущую ситуацию в мире, подбирая самые подходящие и отражающие нынешнюю действительность оттенки. Так, на Неделе моды в Нью-Йорке эксперты выделили модные цвета предстоящего весенне-летнего сезона, которые транслируют коллективное стремление к ясности, потребность в комфорте и безопасности.

В течение всего 2021 года мир боролся с вирусом и сталкивался с ограничениями в социальной и профессиональной сферах. Неопределенность и неуверенность в завтрашнем дне, подталкивала к поиску стабильности, которая отражается в спокойной цветовой гамме: прозрачный розовый, сахарная пудра, ледниковое озеро, голубая гавань, мокко. Охарактеризуем данные оттенки более подробно.

1. Прозрачный розовый, или Gossamer Pink. Слово gossamer в названии этого цвета довольно многозначно – оно обозначает и тонкую ткань, и газ, и невесомые паутинки, которые можно заметить осенью в высокой траве, это нежный, еле уловимый и деликатный оттенок персиково-розового.

2. Сахарная вата, или Spun Sugar. Цвет сахарной ваты почти всегда ассоциируется с нежно-розовым, однако на Западе пастельный оттенок небесно-голубого является не менее популярным цветом данного лакомства. Этот воздушный цвет прекрасно передает весенне-летнюю беззаботность и безмятежность. Он способен придать особое звучание даже самому строгому, с точки зрения кроя, изделию [2].

3. Ледяное озеро, или Glacier Lake. Спокойный мягкий оттенок голубого, перекликающийся с «сахарной ватой», но более глубокий и зрелый. Подходит к внешности независимо от типажа.

4. Голубая гавань, или Harbor Blue. Необычный оттенок синего с словым подтоном, который, по мнению специалистов Pantone, отражает наши внутренние поиски безопасности и покоя, тихой гавани. Впрочем, цвет достаточно яркий и насыщенный, поэтому его можно трактовать иначе.

5. Мокко, или Coca Mocha. Аппетитный и согревающий, слегка бодрящий оттенок коричневого с карамельным подтоном. Его легко адаптировать для самых разных образов и случаев: деловой

костюм и легкое летнее платье для романтического свидания будут смотреться в этом цвете очень гармонично.

На Лондонской неделе моды эксперты выделили вектор на оптимизм и предвкушение свободы, которые проявляются в ярких цветах палитры трендов от Pantone: нарцисс, георгин, пуансиана. Глубокий синий «парашютист» и акцентный розовый «намеки» транслируют стремление к спонтанности, возвышенности и радости [1]. Дадим пояснения.

1. Нарцисс, или Daffodil. Этот теплый и солнечный оттенок желтого с первого взгляда вызывает приятные ассоциации с весенним садом и пробуждает положительные эмоции. Активный и энергичный цвет без излишней напористости.

2. Георгин, или Dahlia. Выразительный динамичный цвет, который подойдет тем, кто предпочитает быть в центре внимания. Прекрасно сочетается с «Синей гаванью» и буквально излучает праздничное настроение – даже в самый обычный будний день.

3. Огненное дерево, или Poinciana. Цветы огненного дерева словно полыхают ярким пламенем, приковывая к себе все внимание. Этот сияющий оттенок красного, мало кого оставит равнодушным, однако сочетать его будет довольно сложно.

4. Парашютист, или Skydiver. Как считают специалисты Института цвета Pantone, этот цвет вдохновляет нас на покорение новых высот. Несмотря на приглушенность, оттенок обладает особой энергетикой, настраивает на сосредоточенный и серьезный лад, поэтому прекрасно подойдет для делового гардероба.

5. Намек, или Innuendo. Это сияющий светлый оттенок красного, ему удастся балансировать на грани, не проваливаясь в роковую насыщенность в стиле вамп или, наоборот, смешливую легкомысленность.

Помимо трендовых ярких оттенков, также определяется базовая палитра для приглушения общей гаммы: белоснежный, совершенный беж, базилик, талая вода, маковое семя.

1. Белоснежный, или Snow White, – чистый и незамутненный белый, который символизирует наше стремление к простоте и безмятежности.

2. Безупречный беж, или Perfectly pale, – легчайший бежевый, напоминающий, по мнению экспертов Pantone, о песчаных пляжах.

3. Базилик, или Basil, – нежный оттенок зеленого, излучающий свежесть.

4. Талая вода, или Northern Droplet, – спокойный серебристо-серый цвет.

5. Маковое семя, или Poppy Seed, – глубокий, почти графитовый оттенок серого.

9 декабря 2021 года Pantone, мировой авторитет в области цвета и поставщик профессиональных цветовых стандартов и цифровых решений для дизайнерского сообщества, объявил PANTONE® 17-3938 Very Peri (барвинок) цветом на 2022 год.

Демонстрируя беззаботную уверенность и смелое любопытство, любознательный и интригующий оттенок помогает нам принять этот меняющийся мир с его новыми возможностями, открывая нам новые горизонты. Отдавая должное положительным качествам синего и дополняя их своей новой перспективой, резонирующей в современном мире, PANTONE 17-3938 Very Peri представляет будущее в новом свете [1].

Барвинок – это символ глобального духа времени и переходного периода, который мы переживаем. По мере того, как выходим из периода интенсивной изоляции, наши представления и стандарты меняются, а наша физическая и цифровая жизни сливаются по-новому. Цифровой дизайн помогает нам расширить границы реальности, открывая дверь в динамичный виртуальный мир, где мы можем исследовать и создавать новые цветовые возможности. На фоне тенденций в играх, растущей популярности метавселенной и роста творческого сообщества в цифровом пространстве, PANTONE 17-3938 Very Peri иллюстрирует слияния современной жизни и то, как цветовые тенденции в цифровом мире проявляются в физическом мире и наоборот.

Компания WGSN – глобальный лидер в области прогнозирования трендов и тенденций моды. Для прогнозов WGSN используют собственную цветовую систему Coloro, а отдельные модные цвета презентуют в формате стильных промо-роликов на YouTube.

По мнению экспертов WGSN, модные цвета 2022 года транслируют устойчивое технологическое развитие наряду с бережным отношением к природным ресурсам, стремление к новизне, потребность в новых социальных связях. Оливково-зеленый, синий и желтый, кажутся обнадеживающими и

последовательными. Сочный розовый и оранжевый цвета передают волнение и внушают оптимизм. Ключевым образом палитры сезона от Coloro, выступает цветок орхидеи [2].

«Цветок орхидеи обладает ярким, гиперреалистичным и вдохновляющим цветом, который будет заметным как в аналоговой, так и в цифровой среде. Он достаточно универсален, чтобы оставаться актуальным в любое время года, на разных континентах. В трудные минуты этот насыщенный пурпурный цвет поднимет настроение и поможет дистанцироваться от проблем», – поделился мнением Джоан Томас, руководитель отдела контента Coloro [2].

Вывод. В ходе проведенного исследования мы выяснили актуальную цветовую гамму будущего сезона, ориентируясь на мнение экспертов Института цвета Pantone и WGSN. Данные цвета отражают настроение, стремления и желания людей на данный момент времени.

Список литературы

1. Коллинз Н. Ш. Системы подбора цвета: рекомендации по выбору и использованию цвета [сайт] / Нэнси Шарон Коллинз. – URL:<https://pantone.ru/articles#Color-trend-predictions> (дата обращения 01.12.2021).
2. Тренды цвета 2022 – советы дизайнеров [сайт], – URL:https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/modnye-cveta-2022 (дата обращения 02.12.2021).

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА ПРОЦЕССА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ В КАСТОМИЗАЦИИ ОДЕЖДЫ

Заворотная Александра Алексеевна,
магистрант 3 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент Н. В. Котляревская

***Аннотация.** Индустрия моды является одной из самых загрязненных отраслей в мире. В данной статье рассматривается возможность стратегии массовой кастомизации, которая станет устойчивой бизнес-моделью в индустрии моды.*

***Ключевые слова:** экодизайн, устойчивость индустрии моды, массовая кастомизация, персонализированная мода, устойчивая мода.*

Актуальность исследования. В период масштабных исторических трансформаций последних лет в социальной, культурной и других сферах жизни человека происходит пересмотр и качественное изменение отношения к ценностным смыслам, которые дает нам природа. Сама по себе, экологическая эстетика в контексте современных исследований представляет собой более широкую область знания, чем эстетика природы или эстетика окружающей среды. На наш взгляд, экологическая эстетика включает в себя восприятие всего окружающего человека мира: природного, в том числе культурно созданного, технократического.

Цель исследования. Анализ развития современной модной индустрии, рассмотрение новых бизнес-моделей минимизации ущерба окружающей среды.

Изложение основного материала. В современном экологическом контексте встает вопрос о том, что считать окружающей средой. Автор В. В. Лещинская дает пояснение: «...если исходить из того, что в центре рассматриваемой системы находится человек, то, безусловно, окружающая среда – это все, что

окружает человека. В этот круг входят и природные объекты, и объекты, искусственно созданные цивилизацией [3].

Ученые придерживаются мнения, что рост влияния человека в мире ведет к необходимости управления не только искусственно созданными предметами, но и естественно существующими процессами – природой, ибо она уже теряет способность к стихийной утилизации последствий и отходов производства. Всестороннее приспособление природы к нашим потребностям мы должны оплачивать целенаправленными усилиями по поддержанию ее собственного равновесия, вплоть до перехода к ее восстановлению [4].

Приоритетные направления дизайна и проектной культуры в целом, сосредоточены на разнообразии этического пространства с учетом экологии. Современный эко-дизайн использует передовые технологии и включает в себя проектирование и производство экологически чистых, нетоксичных, рациональных, эстетически организованных объектов из новых материалов. Происхождение материала играет решающую роль в выборе одежды, обуви, косметики («этичная мода», «зеленая мода»). Инновационные экоматериалы с заданными физико-механическими свойствами, как правило, имеют искусственное происхождение и могут быть получены из растительного сырья. Такие ведущие и популярные бренды, как Стелла Маккартни (Stella McCartney), Braintree clothing, Folkdays, Alternative Outfitters, Vegan Cuts, Vegetarian shoes, Ethica, Free people, Freedom of animals, Pinatex и др. производят и продают одежду, обувь и аксессуары из экологичных материалов [1].

Экодизайн – это стержень круговой экономики, стратегия, цель которой состоит в том, чтобы дать продуктам неограниченный срок службы в замкнутом, безотходном контуре. Проектирование с использованием устойчивых материалов означает, что товары в круговой экономике заканчивают свой срок службы в подходящем эстетичном состоянии для использования в новых целях, в отличие от экономики «покупай-используй-выбрасывай» или «линейной» экономики.

Природа хранит в себе большой потенциал для творческой трансформации. Е. И. Яковенко в процессе исторического анализа применения бионики в дизайне одежды, выделила одну из основных проблем, заложенных в бионическом стиле, – противоречие между урбанизацией и природой. Этот конфликт является одной из главных

тем современного дизайна. Уничтожая естественную среду, человек воссоздает ее искусственный образ в одежде, архитектуре и других областях [6].

Многие дизайнеры пытаются через искусство костюма представить свою эстетическую точку зрения и повысить осведомленность общества о важности рационального использования природных ресурсов, ущерба, наносимого человеком воде, воздуху, земле, ущерба, наносимого человеком окружающей среде в результате потребления. Экологическое искусство направлено на содействие изменению человеческого сознания с целью укрепления взаимосвязей между искусством, культурой и устойчивостью.

Шотландский модельер Александр Маккуин создал одни из самых потрясающих платьев от кутюр, которые когда-либо видел мир. Многие из его самых красивых творений были непосредственно вдохновлены природой и созданы для фантастических платьев, украшенных бабочками или перьями. Превращая моделей в сказочных персонажей, бесконечно творческие перевоплощения природы и исторического костюма Маккуина привели к незабываемым шоу и прочному наследию бренда Alexander McQueen.

Индустрия моды сегодня считается одной из самых загрязняющих отраслей в мире, поэтому испытывает растущее давление с целью интеграции устойчивого развития в свою цепочку поставок. Промышленность уже работает над принятием концепций и стратегий устойчивого развития, однако интеграция новых устойчивых бизнес-моделей настоятельно рекомендуется в качестве одного из перспективных путей повышения устойчивости. Все большее число компаний-производителей одежды проявляют интерес к внедрению стратегии массовой кастомизации.

Понятие кастомизации – от англ. customize – «изменять что-то, делая более подходящим под нужды конкретного человека», подразумевает возможность сделать уникальную вещь в соответствии с пожеланиями заказчика за счет конструктивных и дизайнерских изменений. Кастомизация может быть выполнена посредством перекроя, перешива, росписи одежды, при помощи техники вышивки или аппликации, главное, чтобы это было интересно, чтобы творческое переосмысление воплощало фантазию заказчика или была понятна потребителю.

Это многообещающий подход в преодолении некоторых проблем устойчивости, унаследованных от бизнес-модели массового

производства, однако производители по-прежнему проявляют свои интересы только с экономической точки зрения. Тщательный анализ характеристик массовой кастомизации позволяет получить положительное представление о сокращении избыточного производства, чрезмерного потребления, продлении срока службы продукта и минимизации образования отходов. Поэтому, производителям и розничным торговцам крайне важно рассматривать эту стратегию не только с экономической точки зрения, но также с экологической и социальной точек зрения.

Потребители, участвуя в процессе кастомизации продуктов, хотят не только оптимизировать функциональные особенности продуктов, но и влиять на эстетику продукта, что является важнейшим компонентом самовыражения личности. Эстетические предпочтения оказываются гораздо более разнородными, чем функциональные. Примером является наличие избытка на рынке различных вариантов часов, которые отличаются по внешнему виду, при одинаковой функциональности. Высокая дисперсия эстетических требований потребителей является результатом индивидуальных различий между потребителями [5].

Кастомизация позволяет удовлетворить индивидуальные запросы потребителя с минимальными затратами, так как внесение конструктивных или дизайнерских изменений предполагается на конечных стадиях производственного цикла. Крупные зарубежные и российские производители широко используют в дизайне одежды так называемый «Интерактивный генетический алгоритм», который подразумевает создание модели путем сочетания готовых наборов деталей (воротник, стан, рукав) различного кроя и нескольких видов ткани. Данные технологии позволяют учесть потребительские предпочтения и снизить риски производителей, так как в конечном итоге будет выпускаться продукт, получивший лучшую оценку потенциальных покупателей [2].

Вывод. Интерес дизайнеров к художественному проектированию костюма и производству модной продукции посредством переработки, повторного использования и переосмысления старых вещей, приведет к появлению новой бизнес-модели предоставления потребителям новых дизайнерских брендовых продуктов, без вреда экологии. Однако эта бизнес-модель требует дальнейшего изучения.

Список литературы

1. Данилова О. Н. Циклическая парадигма в исследовании представлений о коэволюции этно- и экодизайна костюма // Территория новых возможностей. 2019. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsiklicheskaya-paradigma-v-issledovanii-predstavleniy-o-koevolutsii-etno-i-ekodizayna-kostyuma> (дата обращения: 25.11.2021).
2. Иванова О. В. Использование авторских фактур при кастомизации швейных изделий / О. В. Иванова, Н. А. Казакова, Э. А. Хамматова / Вестник Казанского технологического университета, 2017. – № 21. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-avtorskih-faktur-pri-kastomizatsii-shveynyh-izdeliy> (дата обращения: 23.11.2021).
3. Лещинская В. В. Формирование экологической культуры в условиях глобализирующегося мира: эстетический аспект // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2019. – № 3 (49). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-ekologicheskoy-kultury-v-usloviyah-globaliziruyuschegosya-mira-esteticheskiy-aspekt> (дата обращения: 25.11.2021).
4. Махотлова М. Ш. Проблемы взаимоотношения общества и природной среды / М. Ш. Махотлова, А. С. Карашаева, З. М. Темботов. / МНИЖ, 2015. – № 10 (41). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vzaimootnosheniya-obschestva-i-prirodnoy-sredy> (дата обращения: 27.11.2021).
5. Юрин А. С. Формирование вариативной области в дизайне кастомизируемых товаров // Norwegian Journal of Development of the International Science, 2018. – № 15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-variativnoy-oblasti-v-dizayne-kastomiziruemyh-tovarov> (дата обращения: 27.11.2021).
6. Яковенко Е. И. Бионика в дизайне одежды // Сборник трудов международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bionika-v-dizayne-odezhdy> (дата обращения: 29.11.2021).

ЭСТЕТИКА МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ ИСКУССТВА КРУЖЕВОПЛЕТЕНИЯ

Задорожная Екатерина Дмитриевна,
магистрант 3 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУ ВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма»
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент Н. В. Котляревская

***Аннотация.** В настоящее время существует устойчивый интерес специалистов к тем областям народного творчества, которые нацелены на создание совершенных эстетических и практических свойств объектов дизайна, в том числе и костюма. В статье рассматривается эстетическая функция взаимосвязи мультимедийных технологий и современного феномена искусства кружевоплетения.*

***Ключевые слова:** мультимедиа, кружевоплетение, народное творчество, дизайн, эстетическое восприятие.*

Актуальность исследования. Мастера многих поколений всегда находили и будут находить в богатейшем арсенале традиционного прикладного искусства черты, созвучные современности, плодотворно используя их в своем творчестве. Одним из известных направлений традиционного прикладного искусства в костюме является русское кружевоплетение – искусство, созданное много веков назад, одно из самых изысканных и удивительных направлений творчества. Кружево представляет собой ажурное изделие, выполненное путем различного переплетения нитей, не имеющее тканой основы, при помощи деревянных палочек – коклюшек. Кружево произошло от слова «окружать» края одежды разной отделкой в виде каймы и прошив, которые нашивались сверху или вшивались между частями ткани в виде ажурных вставок.

Искусство художественного кружевоплетения нуждается в популяризации, с тем, чтобы адекватно включиться во все более ускоряющийся процесс развития современной культуры. Так, в условиях интенсивно развивающихся компьютерных технологий и

технологических разработок в культурной сфере и выставочной деятельности, специалистам, связанным с экспонированием произведений искусства, приходится сталкиваться с необходимостью приспосабливаться под новые условия представления предметов изобразительного искусства. В связи с этим, появляются новые формы популяризации произведений искусства.

Увеличение роли информации в общественной жизни способствует возникновению условий, в которых цифровые медиа-средства являются новым инструментом для распространения и ознакомления общества с забытыми или почти забытыми видами искусства. Именно это и обуславливает актуальность темы данного исследования.

Целью исследования является выявление эстетических особенностей популяризации искусства кружевоплетения средствами мультимедиа.

Изложение основного материала. Понятие «мультимедиа» стало популярным с 90-х годов XX столетия, как очередной этап развития информационных технологий. Существуют различные подходы к пониманию мультимедиа.

О. В. Шлыкова, изучая культуру мультимедиа-технологий, дает такое определение понятия: multimedia – (англ.) многокомпонентная среда, позволяющая использовать текст, графику, видео и мультипликацию. Мультимедиа означает возможность работы с информацией в различных видах, позволяют воспроизводить звуковую (музыка, речь и др.), а также видеоинформацию (видеоролики, анимационные фильмы и др.). Видеоэффекты могут быть представлены показом сменных компьютерных слайдов, мультфильмов, видеоклипов, перемещением изображений и текстов, изменением цвета и масштаба изображения, его мерцанием, постепенным исчезновением и др. По мнению автора, мультимедиа – это «форма художественного творчества новыми средствами» [6, с. 24].

Некоторые ученые изучают мультимедиа как «современный вид синкретичного сверхтехнологичного экранного искусства» [1, с. 5] или как «новый вид художественного творчества», «мультимедиа как вид искусства» [5]. Исследователь Я. Б. Иоскевич, основываясь на формальной многосредовости мультимедиа-технологий, рассматривает в качестве мультимедиа все

артефакты, которые за тысячелетия были созданы творческим трудом человечества: наскальные рисунки, культовые обряды, всю сферу театра, книги [2, с. 132].

Такое всеобъемлющее определение мультимедиа дало повод исследователям включать в сферу этого феномена цикловую или отдельную (теле)передачу, «идейно-постановочное, стилистическое решение и дизайн телеканала... идейно-драматургическое и изобразительно-выразительное решение игрового или документального телефильма или программы... анимационного фильма и компьютерной игры... рекламного ролика и музыкального клипа... шоу-программ, театральных декораций с лазерными и компьютерными эффектами... аудиовизуальной продукции для Интернета» [1]. Автор Г. С. Чебушев утверждает, что мультимедиа кардинально перевернуло представление о маркетинге и рекламе, изменило старые представления о способах продажи и осведомления о продукции, предложив новый рынок для этой деятельности – Интернет [4].

Эстетическое восприятие искусства мультимедиа и его особенная визуальность связаны с пространством и временем. Изучение лучших образцов исторического культурного наследия искусства кружевоплетения, проблемы сохранения ценностей, созданных предыдущими поколениями, а также воссоздание исторических художественных произведений при всестороннем их изучении, напрямую связаны с современными мультимедиа-технологиями. Мультимедиа средства позволяют распространиться визуальным образцам кружевоплетения в виртуальном пространстве, способствуют одновременному существованию процесса воссоздания кружева в нескольких пространствах. Если обращаться к видеоконтенту, то можно отметить, что в нем художественный образ представляется зрителю не в застывшей форме, а в движении, смене ракурсов и планов.

Отметим также, что визуальность в мультимедийной среде отличается фрагментарным характером. Фрагменты визуальных мультимедиа, подвижные или статичные, в пространстве являются возможностью понять процесс творческого замысла автора. Благодаря применению аудиовизуальных средств, общение с произведениями искусства кружевоплетения способно выработать желание осмыслить их художественное значение, обобщить и

выявить закономерности их производства, выработать индивидуальный подход к решению вопросов.

Можно отметить, что при создании видеоролика, наполненного интригой процесса кружевоплетения, его эстетикой, понятным контентом, существует возможность передачи авторского замысла в заинтересованности рукодельниц, передачи им эмоционального настроя, с последующим возрождением искусства кружевоплетения как культурного наследия страны.

Выводы. В данном исследовании предпринята попытка осмысления современных перспектив популяризации искусства кружевоплетения средствами мультимедиа. В современных условиях постоянно появляются новые разработки и исследования в сфере инструментов популяризации искусства, развивается работа над усовершенствованием этих средств. По нашему мнению, аудиовизуальные средства являются эффективным источником популяризации любого вида искусства, благодаря яркости, выразительности и информационной ценности зрительно-слуховых образов, воссоздающих эмоциональный фон изображаемого процесса.

Список литературы

1. Буров А. М. Язык мультимедиа. Эволюция экрана и аудиовизуального мышления. / А. М. Буров, Е. Г. Яременко, С. М. Соколов, Н. В. Лукиных и др. – Москва : ВГИК, 2012. – [текст]. – URL: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/08_11_2012_4.pdf (дата обращения 03.11.2021).
2. Иоскевич Я. Б. Интернет как новая среда художественной культуры : [монография] / Яков Борисович Иоскевич. – Санкт-Петербург : ГНИУК РИИИ, 2006. – 166 с. – ISBN: 5-86845-121-X.
3. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника : [монография] / [В. Д. Сошников и др.] ; [редкол.: В. Д. Сошников, И. Р. Кузнецов, А. В. Денисов]; Санкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 2010. – 198 с.; табл.; (Серия Новое в гуманитарных науках; Вып. 45) – ISBN 978-5-7621-0521-7.
4. Чебушев, Г. С. Современные средства мультимедиа и их применение / Г. С. Чебушев, А. С. Мохова. // Молодой ученый. – 2019. – № 20 (258). – С. 44–47.
5. Шехтер Т. Е. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника [монография] / Т. Е. Шехтер. – Санкт-Петербург : СПбГУП,

2010. – 204 с. (Серия: Новое в гуманитарных науках) – ISBN 978-5-7621-0521-7.

6. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа: учеб пособие для студентов / МГУКИ / О. В. Шлыкова. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 415 с. – ISBN/ISSN: 5-8183-0738-7.

МАКАБРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СУБКУЛЬТУРНОЙ ГОТИКИ В КОЛЛЕКЦИЯХ ВЕСНА-ЛЕТО 2022

Леднева Яна Владимировна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки 54.03.01
Дизайн, профиль «Дизайн костюма»,
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Тюменский государственный
институт культуры», г. Тюмень.
Научный руководитель: доцент, зав. кафедрой дизайна
костюма, член Союза дизайнеров России О. Г. Лукина

***Аннотация.** В статье раскрывается связь визуального представления эстетики страха в современном мире и в искусстве прошедших эпох. Обращение к популярным сюжетам средневековой Европы (макабр, триумф смерти) позволяет выявить архетипические образы в показах модных дизайнеров, с прошедших недель моды в Лондоне и Париже сезона весна-лето 2022.*

***Ключевые слова:** макабр, эстетика страха, образ, субкультурная готика.*

Актуальность исследования. Современная индустрия моды давно артикулирует идею о том, что хорошо продаются не просто предметы одежды, а вещи, обладающие глубоким внутренним смыслом, зачастую, выходящим на первый план. Одежда несет в себе не только защитную функцию, но и становится способом коммуникации с внешним миром. Она выражает идеи, систему взглядов и внутреннюю организацию человека, в том числе, его отношение к жизни и смерти.

Просматривая показы современных дизайнеров, можно отметить возросший интерес к культурным кодам готики. Сегодня модная готика является в полной мере продуктом субкультурным. Рецепция готики в субкультуру готов позволяет визуализировать современное понимание драматических аспектов жизни, посредством преломления современной стилистической наполненности. Как и современная, средневековая одежда была нагружена символическими смыслами, связанными со смертью и страхом перед ней, и об этом важно помнить, чтобы понимать, какие образы несет современный костюм, использующий в своей

репрезентации субкультурные коды исторической готики, готической литературы и фильмов ужаса [1].

Цель исследования. Раскрыть связь визуального представления эстетики страха в современном мире и в искусстве прошедших эпох, выявить архетипические образы в показах современных дизайнеров моды.

Изложение основного материала. Одним из наиболее часто транслируемых культурных образов, используемых в модных показах, является популярный в искусстве Средневековья сюжет – макабр, изображающий смерть, в виде скелета, ведущую танцующих людей разных социальных слоев прямоком в могилу. Термин происходит от французского *Danse macabre*, что буквально переводится как «Пляска смерти», отсылающая зрителя к наставлению *Memento mori* (Помни, что ты смертен). Этот иконографический сюжет очень часто встречается в живописи, фресках, скульптуре, резьбе по дереву, на коврах, в книжных иллюстрациях, стихах XIV–XVI веков. Определение «макабрический» обычно является синонимом понятий «страшный», «ужасный», «пугающий» [2].

Ощущение пугающей, леденящей кровь близости смерти обнаруживается в образах, представленных в весенне-летней коллекции 2022 года. Raf Simons на Парижской неделе моды. Аксессуары в виде костлявых «хватающих» рук, укладка в виде взмокших и слипшихся волос – архетипический образ, связанный с эстетикой смерти и страха [3]. Среди дизайнеров, обращающихся к культуре средневековья и макабрической теме, наиболее грамотно и тонко работал с кодами готики Александр Маккуин, который в своем творчестве сумел значительно обогатить и расширить готический дискурс. Модный дом сохранил эту ДНК: в коллекции, представленной на неделе моды в Лондоне, можно увидеть образ черной невесты, принт черного неба и декор в хаотичных нитях камней, напоминающих свечение росы, рассыпавшейся по паутине, на фоне темного и мрачного угла [3].

Общую доминанту субкультурной готики можно определить, как Величественный Ужас, являющийся инструментом власти, и конечно, очень пристальное внимание уделяется смерти, темным, иррациональным сторонам человеческого бытия; и именно эти негативные коннотации сделали готику такой привлекательной для бунтарей и современных неоромантиков. В изобразительном

искусстве образ смерти как великого судьи, уравнилителя всех людей на земле, ярко представлен в сюжете – триумф смерти.

Л. М. Сапожникова, рассматривая макабрические сюжеты в искусстве средневековой Европы дает описание итальянской фреске из города Клузоне, выполненной в середине XV века: «Смерть в мантии и короне, находящаяся в самом центре картины и превышающая ростом остальных персонажей, провозглашает свой триумф. Она стоит на возвышении, у ее ног – сильные мира сего: папа, король, знатные вельможи. Они подносят смерти дары, тщетно пытаясь умилизовать ее» [2].

Как и в этом сюжете, в современных коллекциях дизайнера Rick Owens (Париж) готический образ выражает властность и могущество, посредством примененного в моделях акцента на расширенный плечевой пояс – признак маскулинности и доминирования, вертикальное удлинение пропорций и использование в показе моделей, стоящих на возвышении, что подсознательно ассоциируется с «величием», использование элементов рыцарских доспехов, в качестве дополнения образа, (сапоги-латы и объемные перчатки выше локтя) [3].

Как любая другая субкультура, готика возникла не в культурном вакууме, а в среде, перенасыщенной различными идеями, философскими течениями и другими культурологическими элементами, что определило ее культурную амбивалентность. Одним из нарративов готики, противопоставленных идее власти, является покорность. Смерть является неотъемлемой частью жизни и у многих людей этот факт вырабатывает смирение перед смертью и полное ее принятие. Смерть в средневековье являлась для людей привычной спутницей жизни. Неурожаи и связанный с ними голод, наводнения, эпидемии, непрекращающиеся войны, каждый год уносили множество жизней. Все это усугублялось низким уровнем развития медицины [2].

Принять с покорностью и смирением свою участь помогали в этот период тексты и иллюстрированные трактаты «Ars Moriendi» (Искусство умирать). Образ покорного, меланхоличного, покалеченного человека, обреченного и грустного, воплотился в субкультурном кинематографическом образе Эдварда Руки-ножницы, Тима Бертона. Подобные образы были представлены в коллекции дизайнера Yohji Yamamoto, на неделе моды в Париже [3]. В образе присутствует некоторая несобранность, неуверенность и

рассеянность, что выражается в прическе модели и обрывистости, незавершенности платья. Конструкция юбки, которая должна скрываться внутри костюма, выходит наружу, показывая слабость, шаткость и несостоятельность конструкции самого человека.

Еще одним нарративом, появившимся в искусстве средневековья в виде макабрических изображений является горький юмор (Гольбейн Младший «Образы смерти», изданы в гравюрах на дереве). Смерть, изображается ловким шулером, наверняка обыгрывающим простой люд или злорадным музыкантом, заставляющим всех и каждого, плясать под звуки своей дудки. Целью такой иронии является преодоление страхов посредством достижения катарсиса. Автор М. А. Антипов дает пояснение: «Субкультурный готический стиль идет наперекор общественным ценностям – к свободе самовыражения и уничтожению всяческих табу. Выступает, как ответ на общественно признанный стиль, готика – это субкультурная форма подчеркнуто-творческого нонконформизма» [4].

Это желание показать свое умственное превосходство, нестандартность мысли, протест устоявшимися нормам морали, эксцентричность и утонченность. В образе, представленном на лондонской неделе моды дизайнером Charles Jeffrey Loverboy, насмешка представлена в виде излишней чопорности [3]. Удлиненные пальцы в перчатках, как и воротник, отсылающий к воротнику-рафу, придают модели оттенок мрачного пафоса, в дополнении с заигрываниями со смертью (использование головы в качестве канделябра).

Лейтмотивом готики также является безумие, характеризующееся пограничными состояниями патологической гиперактивности и кататонического ступора. «В макабрических плясках, наряду с традиционным видением смерти, транслируется также идея смерти как праздника, освобождения от тягот жизни, равенства, пусть не при жизни, но хотя бы после ее конца. Праздник транслируется, как особое время, перерыв в нормальном круговороте быта» [2].

Такое отношение к смерти, конечно неразделимо связано с сумасшествием, некоторой маниакальностью поведения, отсутствием контроля над своими чувствами. Сумасшествие в образах, представленных на неделе моды в Лондоне дизайнером Charles Jeffrey Loverboy, выражается в особенной яркости,

неуравновешенности цветов, которые раздражают взгляд, в ломаных, экспрессивных движениях и позах, в отсутствии зрительного контакта [3].

Зеркальной противоположностью мрачной, темной, декадансной готике выступает белая готика или неоготика. Белая готика представляется чистой и непорочной «Ночная рубашка, ассоциирующаяся с безмятежным сном. Кроме того, напоминает саван, облекающий тех, кто умер преждевременной смертью, — в том числе, поэтому призраки так часто изображаются в белых одеяниях. Белизна подвенечного платья символизирует невинность, но может вызывать ассоциации со страхом насилия и одиночества» [1].

На неделе моды в Париже дизайнером Mame Kurogouchi, чистота и невинность была представлена в образе привидения [3]. На представленных фотографиях отсутствует четкость, границы тела размыты и почти сливаются с окружающим пространством, мы так же не видим и лица моделей. Данный образ, больше всех остальных выявляет в себе связь с потусторонним, нереальным и нефизическим миром.

Культурно-исторические корни определенных видов одежды и стилей, их связь с образами злодеев и их жертв очевидны за счет того, что костюм включает в себя элементы, напрямую отсылающие к тем или иным архетипическим элементам готических образов, например, к частям скелета, мертвенной бледности, паутине.

Выводы. Раскрытие смысла символов эстетики страха может достигаться за счет форм и пропорций костюма, сочетаний материалов или декора. Репрезентация макабрической постапокалиптической символики в стилистической форме помогает преодолеть чувство страха, которое люди испытывают и конечно, дает шанс избежать личностной деструкции.

Список литературы

1. Антипов М. А. Эстетизация смерти как основа современной готики / М. А. Антипов. – Текст: электронный // Современные тенденции развития мировой социологии: материалы международной научно-практической конференции 5-6 ноября 2010 года. – Пенза-Ереван-Прага: ООО Научно-издательский центр «Социосфера», 2010. – С. 173–176. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=19103509> (дата обращения:

14.12.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

2. Петров, Джулия. Ужасы моды / Дж. Петров. – Текст: электронный // Теория моды. – 1/2020. – № 55. – С. 9–29. – URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/55_tm_1_2020/article/22053/ (дата обращения: 14.12.2021).

3. Сапожникова, Л. М. Макабрические сюжеты в искусстве средневековой Европы / Л. М. Сапожникова. – Текст: электронный // Культура и цивилизация. – 2016. – № 3. – С. 44–52. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26587623&> (дата обращения: 14.12.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

4. SPRING 2022 READY-TO-WEAR URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear> (дата обращения: 14.12.2021)

РЕКОНСТРУКЦИЯ И РЕСТАВРАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО КОСТЮМА

Клименко Людмила Анатольевна,
обучающаяся 6 курса, направление подготовки
54.05.02 Театрально-декорационная живопись
Гуманитарно-педагогической академии (филиала)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени
В.И. Вернадского», г. Ялта.

Научный руководитель: кандидат технических наук, доцент
И. Н. Коваленко

Аннотация. *Для воссоздания исторического костюма часто применяют метод реконструкции. Данный метод позволяет создать утраченный объект с максимальной степенью соответствия с историческим образцом. Он базируется на исторических исследованиях и фактах, изобразительном искусстве, научных экспериментах. Важным этапом является подготовка текстиля.*

Ключевые слова: *метод реконструкции, исторический костюм, научный эксперимент, изобразительное искусство, текстиль.*

Воссоздание исторического костюма – реконструкция – сложный процесс, краеугольным камнем которого является обоснование инженерных решений искусствоведческими и историческими знаниями. В современном мире искусства, техники и науки нередко происходит «обращение к истории».

Актуальность исследования. Тема реконструкции исторического костюма является актуальной, так как имеет широкое применение при создании реквизита и бутафории театральных постановок, костюмов для исторических фильмов, исторических фестивалей, культурно-массовых мероприятий. Подготовка текстиля является важным этапом процесса воссоздания костюма.

Автор Нового энциклопедического словаря изобразительного искусства В. Г. Власов отмечает, что сам термин «реконструкция» (от лат. constructio – построение) определяется как восстановление первоначального вида, облика чего-либо по

остаткам или письменным источникам (напр., реконструкция памятника архитектуры) [2].

Определить реконструкцию можно как метод или процесс воссоздания исторических прототипов с необходимой точностью, основанный на анализе и сопоставлении исторических данных из различных научных источников: археологических данных, текстовых, графических источников и т. п. [4].

Цель. Исследование и анализ существующих способов работы с текстилем в процессе реконструкции исторического костюма.

Научная новизна. Впервые был сделан полный анализ способов «состаривания» текстиля.

Известны следующие способы (методы) реконструкции:

- «копия», создание костюма по существующей вещи в тех же размерах и по той же технологии, из таких же материалов;

- «реплика», то же, что и копия, но с учетом размеров современного владельца, размеры предмета изменены пропорционально;

- «новодел», создание костюма по существующим в научной литературе типологиям, из исторически верных материалов, по известным во время бытования предмета технологиям;

- «стилизация», создание костюма, совпадающего по контурам с существующими типологиями, из исторически верных материалов, с применением современных технологий;

- «бутафория», создание костюма либо не из исторически верных материалов, но соответствующего существующим типологиям, либо, наоборот, сделанного из исторически верных материалов, но неверного по типологии; технология изготовления не важна.

При воссоздании образцов подлинной одежды, работа художника должна основываться на исторических источниках. Историческими источниками является все то, что непосредственно отражает исторический процесс и предоставляет возможность изучать прошлое человеческого общества, другими словами, это все то, что создано ранее человечеством и дошло до наших дней в виде различных предметов материальной культуры [1].

По мнению А. Н. Хетагурова, основной задачей является определение категории вещественных источников, так как только

они дают возможность в точности воспроизвести исторические костюмы, учитывая все мельчайшие подробности. Чем дальше углубляться в историю, тем сложнее найти уцелевшие архаичные предметы. В таком случае, используются иллюстрации, которые дают подробную информацию о внешнем виде человека той или иной эпохи, а полученные данные всегда необходимо сопоставлять с информацией вещественных материалов [5].

Основными видами исторических источников, используемых при реконструкции являются:

- вещественные источники, которые базируются на археологических находках и музейных экспонатах;
- изобразительные источники, которые включают иллюстрации книг, фотографии, картины и скульптуры;
- письменные источники основываются на археологических документах и исторических книгах;
- этнографические источники включают, так называемые полевые – экспедиционные материалы;
- лингвистические источники основываются на речевом и книжном языках.

Воссоздание исторического костюма – это сложный и трудоемкий процесс, требующий знаний в области материаловедения, конструирования и технологии изготовления одежды и декоративно-прикладного искусства. Большинство используемых современных текстильных материалов для процесса реконструкции и воссоздания исторического костюма по внешним признакам не отвечают основным требованиям, что приводит к поиску наиболее эффективных методов «состаривания» текстиля. «Состаривание» текстиля достигается следующими основными способами:

- «искусственное выгорание»: на ткань воздействуют естественным светом (ультрафиолетовые лучи) или искусственным светом (люминесцентная лампа, лампа накаливания);
- «деформация», изменение размера, внешнего вида или формы предмета путем механического воздействия. Ткань обрабатывают пемзой, песком, наждачной бумагой. В основном обрабатывают швы, края костюма, коленки или локти. Данный метод позволяет достичь эффекта поношенности;

– «термообработка»: ткань вываривают в кипящей воде или помещают в печь и медленно нагревают. Процесс старения ткани и заключается в их медленном истлевании, а термообработка ускоряет этот процесс. В отличие от механической обработки, при термообработке ткань стареет вся, а не только в верхних слоях;

– «окрашивание»: ткань окрашивают с помощью кисти, погружением в раствор или пульверизацией.

Возможно совмещение всех трех способов.

При окрашивании в растворах используют натуральные красители – растворы чая, кофе, йода, зеленки, вина, соков фруктовых и овощных. Также используют марганцовку, ржавчину, акриловую и масляную краску. От температуры раствора зависит интенсивность прокрашивания (чем выше температура раствора, тем быстрее и интенсивнее прокрашивается материал).

Способ окрашивания кистью используется для создания эффекта пятен, которые возникают на старой ткани.

Используя в процессе щетинные кисти, ватные и губчатые тампоны, принципы наложения цвета на цвет, соединяя роспись жидкими, слегка растекающимися красками с более густыми красками, можно добиться различных художественных эффектов [3].

Еще один способ окрашивания – пульверизация. При помощи этого способа, можно сделать ткань более живописной, подчеркнуть фактуру, оттенить драпировку, создать эффект поношенности, «архаичности» костюма. При распылении применяют краски: анилиновые, акрил, тушь, гуашь, жидкие разведенные масляные краски. Процесс – «выведение цвета» осуществляется нанесением на ткань органических и неорганических растворителей.

Вывод. Для воссоздания исторического костюма, часто применяют метод реконструкции. Этот метод позволяет путем сопоставления данных археологии, изобразительных, письменных источников, научных трудов и экспериментальной проверки на функциональность, воссоздать утраченный объект с максимальной степенью соответствия с историческим прототипом. Исследования подтвердили, насколько важным и ответственным этапом является процесс подготовки текстиля, так как именно текстиль позволяет воссоздать аутентичность исторического костюма. Анализ показал, какие именно методы работы с текстилем применяют в процессе реконструкции: способ «состаривания» современных материалов

придает костюму вид архаичности и соответствия моде и стиля определенного исторического периода.

Список литературы

1. Быков А. В. Использование исторической реконструкции как наглядного метода изучения истории /А. В. Быков. – Пемза : Издательский центр «Золотые леса», 2011. – 138 с.

2. Власов В. Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства: В 10 т. / В. Г. Власов. – СПб. : Азбука-классика, 2004. – 2009 с.

3. Горин И. П. Очерк по истории реставрации музейных коллекций / И. П. Горин // Сообщение ВЦНИЛКР. – 1975. – № 30. – С. 157–179.

4. Зверев В. В. Формирование теории и практики охраны и реставрации художественных памятников в дореволюционный период: автореф. дисс. канд. искусств. / Моск. гос. ун-т. – Москва, 1984. – 32 с.

5. Хетагуров А. Н. История создания и развития отдела научной реставрации ГИМ // Реставрация музейных ценностей / А. Н. Хетагуров. – Москва, 1999. – 136 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА ДЕКОНСТРУКЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ КОСТЮМА

Маликова Анифе Энверовна,

обучающаяся 5 курса, направление подготовки

54.03.01 Дизайн, профиль подготовки «Дизайн одежды»,

факультет искусств, кафедра дизайна ГБОУВОРК «Крымский
университет культуры, искусств и туризма».

Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент Н. В. Котляревская

***Аннотация.** В статье рассматривается метод деконструкции, его основные характеристики и признаки, воплощение в дизайне костюма. Анализируются практики, основанные на деконструкции в творчестве знаменитых дизайнеров различных периодов моды второй половины XX – начала XXI века.*

***Ключевые слова:** деконструктивизм, мода, дизайн, одежда, костюм, метод, культура.*

Актуальность исследования. Во второй половине XX века в моде произошли шокирующие изменения, появились новые подходы к проектированию моделей костюмов. Одним из таких подходов можно назвать метод деконструкции. Процесс деконструкции формы костюма начался в моде с конца 1980-х годов, когда идея деконструкции обрела визуализацию в творчестве дизайнеров.

Целью исследования является анализ метода деконструкции в современной моде и выявление перспектив его развития.

Методы исследования: визуальный анализ костюма, созданного методом деконструкции, анализ литературных источников.

Изложение основного материала. Деконструктивизм возник как основной метод борьбы с традиционными ценностями, постепенно проникнув в разные сферы творчества: в литературу, архитектуру и моду. В области дизайна деконструкция имеет критическое и ироническое отношение к правилам, новую интерпретацию традиций, разрушение канонов. Метод способствует

всестороннему развитию гибкости мышления и позволяет получать новые парадоксальные решения.

Идеологом деконструктивизма считается французский философ Жак Деррида, который считал его не стилем, а принципом подхода. Он делал акцент на то, что главной идеей является не разрушительная концепция, а сознательное создание конфликтной ситуации между привычным и реальным видением окружающих предметов и вещей [4].

Н. В. Котляревская рассматривая понятие «деконструкция» позиционирует его как поиск нового смысла в привычных вещах. Автор утверждает, что деконструктивизм в дизайне одежды является неотъемлемым творческим методом формообразования, характерным для культуры постмодерна, несущим развивающее, игровое начало, способствуя позитивным изменениям, стимулируя творческий потенциал как дизайнеров, так и потенциальных потребителей только в том случае, если в проекте костюма обеспечены оптимальная функциональность и композиционная целостность [1, с. 205].

Развиваясь, деконструктивизм в моде прошел несколько стадий. В дизайне одежды деконструкция явилась воплощением новой эстетики, которая проявилась в отказе видения подлинной красоты, в несовершенстве. Уже в 1970-х годах, коллекции моделей одежды знаменитого дизайнера Вивьен Вествуд поражали своей провокационностью: сложный крой, присутствие большого количества надписей и нарочитая неаккуратность создавали эксцентричный и экстравагантный образ.

Последующее потрясение в мире моды произошло в 1981 году, это был год «японской революции» в мировой моде, когда в Париже свои коллекции показали модельеры Рэй Кавакубо и Йоджи Ямамото, которые ранее были известны только в узких кругах. Мир моды испытал настоящий шок. Дизайнеры разрушили традиционные представления о форме, функциональности и границах одежды. Они склонны рассматривать одежду, как форму чистого искусства, как объект проведения эксперимента по формообразованию или обработке материалов. Этот период в истории моды принято считать официальным началом деконструктивизма в дизайне костюма. Вместе с разрушением привычного традиционного кроя на второй план отходят правила, как нужно одеваться [6, с. 81–98].

Следующей стадией развития деконструктивизма становится новаторское творчество бельгийских дизайнеров, в начале 1990-х годов. Знаменитая «Антверпенская шестерка» +1: Вальтер Ван Бейрендонк, Дрис Ван Нотен, Дирк Биккембергс, Энн Демельмейестер, Дирк Ван Саэн, Марина Йи, и плюс один – Мартин Марджела. Начинающие дизайнеры произвели фурор, продемонстрировав свои коллекции на лондонской неделе моды в 1985 году. Волна бельгийского дизайна открыла миру моды совершенно новую эстетику. Самой успешной на сегодняшний день считается марка одежды «Martin Margiela» [2].

Каждый показ мод – это своего рода эксперимент, повторить его еще раз практически невозможно. Помимо Мартина Марджелы в этот список можно включить Дриса ван Нотена, Йоджи Ямамото, Рэй Кавакубо, Карла Лагерфельда [5].

Авторы А. Н. Малинская и М. Р. Смирнова характеризуют метод деконструкции в костюме как метод сознательного разрушения традиционной конструктивной формы и технологических решений, который, на первый взгляд, представляется как «отказ от хорошего вкуса», т.к. в его основе заложено свободное манипулирование формой: использование ассиметричного кроя, неровных краев, необработанных срезов, всевозможных прорезей, швов и вытачек «налицо», элементов незавершенности и т. д. [3].

Самые распространенные приемы деконструкции мы наблюдаем в современных коллекциях каждый сезон. Отсутствие рукавов, вырезы на плечах, асимметрия, вырезанные из ткани целые куски и детали создают эффект многослойности. Привычные конструкции больше напоминают разрезанные и снова собранные вещи. Именно это, делает образ остромодным.

Выводы. Таким образом, метод деконструкции в дизайне костюма от начала своего формирования до сегодняшних дней не прекращает своего развития. В коллекциях многих дизайнеров присутствуют все приметы деконструкции – намеренные эффекты плохо «сидящей» одежды, смещение застежек, бесконечные эксперименты с цветом, фактурой, фасоном. Метод деконструкции при создании костюма актуален, поскольку отвечает потребностям современных людей в нестандартном подходе к одежде, желанию выделиться.

Проследивая историю развития деконструкции в моде, мы выяснили, что метод деконструкции дает возможность воплотить дизайнерам самые экспрессивные идеи и можно предположить, что игровой момент моды и эксперименты с формой костюма еще несколько сезонов будут переосмысливаться и дарить яркие впечатления.

Список литературы

1. Котляревская Н. В. Деконструктивизм в дизайне одежды как культурный код постмодернизма // Манускрипт. – Т. 13. – Вып. 1. – Тамбов: Грамота, 2020. – С. 202–206 URL:<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.1.42> (доступ свободный).
2. Коул. Д. История моды. С 1850-х годов до наших дней / Д. Коул, Н. Дейл. – Лондон : изд. Лоуренс Кинг. – 2015 г. – 480 с. – ISBN 978-5-04-109209-2
3. Малинская А.Н. Разработка коллекции моделей: теория и практика: учебное пособие/ А. Н. Малинская, М. Р. Смирнова. – Иваново: ИГТА, 2008. – 244 с. – 16 л. цв. ил., – ISBN: 978-5-88954-276-6 (В пер.)
4. Фогг. М. Мода. Всемирная история / М. Фогг. – Москва : изд. «Магма», 2013. – 576 с. – ISBN 978-5-93428-100-8
5. Фукс Э. Галантный век / Э. Фукс. – Москва : Диадема-пресс, 2001. – 350 с. – ISBN: 978-5-386-10933-2.
6. Хамматова В. В. Дизайнеры России, США, Японии и Германии XX века / В. В. Хамматова – Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. – С. 81–98. – ISBN: 978-5-788-21194-7.

СЮРРЕАЛИЗМ И ГРОТЕСК В ТВОРЧЕСТВЕ СОВРЕМЕННЫХ ДИЗАЙНЕРОВ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ

Никонова Полина Александровна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки 54.03.01
Дизайн, профиль «Дизайн костюма»,
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Тюменский государственный
институт культуры», г. Тюмень.
Научный руководитель: доцент, зав. кафедрой дизайна
костюма, член Союза дизайнеров России О. Г. Лукина

***Аннотация.** В статье исследованы взаимоотношения между модой и сюрреализмом в искусстве, на примере коллекций сезона весна-лето 2022. Выполнен анализ композиционных приемов и способов художественного формообразования, используемых дизайнерами Fashion-индустрии при создании коллекций модной одежды.*

***Ключевые слова:** сюрреализм, мода, костюм, гротескная эстетика, способы художественного формообразования, цвет, форма, новые технологии, фотомонтаж.*

Актуальность исследования. Одним из аспектов феномена моды является новизна, в поисках которой, дизайнер постоянно активизирует незнакомое, неизвестное, еще несуществующее, совмещая воедино разные эпохи, переворачивая видимые представления о реальности с ног на голову, воплощая фантазии в жизнь и смещая границы рамок самого понятия «мода».

Часто концепции дизайнерских коллекций находят свое начало в изобразительном искусстве, и неделя моды весна-лето 2022 не становится исключением. Сюрреализм – над- или сверхреализм, как одно из направлений в художественной культуре XX века не стал исключением.

Цель исследования. Провести анализ модных тенденций и определить взаимоотношения между модой и сюрреализмом в искусстве, на примере коллекций сезона весна-лето 2022 года.

Изложение основного материала. Отношения между модой и сюрреализмом в искусстве были и остаются исключительно плодотворными и взаимообогащающими. Художники-сюрреалисты

видели свое предназначение в том, чтобы объединить реальность с мечтой и сном, предлагали противоречивое, а порой и абсурдное сочетание натуралистических образов посредством коллажа или технологии «ready-made», стремились постичь глубины сознательного и бессознательного, хотели в своем искусстве выразить нечто практически не поддающееся пониманию, иррациональное [1].

Индустрия моды окрестила тактический прием сюрреалистов – «ready-made», впервые использованный Марселем Дюшаном, «приемами смещения», отражающими помещение среднего предмета или образа в несоответствующее ему в реальности место, пространство или контекст, благодаря чему, предмет открывается с неожиданной стороны. В период пандемии, когда возможность проведения фэшн-шоу ограничена, современные дизайнеры активно используют коллаж и медиальный реди-мейд для фабрикации прямых образов сверхъестественного и изменения контекста [2]. Так, на неделе моды в Нью-Йорке, Джонсон Хартиг из Libertine представил коллекцию, где модели помещены в свой собственносозданный цифровой мир, абсолютно несовместимый с реальностью, а образы моделей в коллекции модельера Насти Некрасовой – пример того, как разделенные на части силуэты и формы приобретают новое звучание, соединяясь между собой. Это своеобразный деконструктивизм, который стараниями дизайнера становится главной составляющей каждого образа [3].

Одним из часто используемых художниками-сюрреалистами Гретой Штерн, Ман Рейем, Рене Магриттом, Сальвадором Дали, Джорджем де Кирико способов художественного формообразования, является гротеск, в котором комически или трагикомически обобщаются и заостряются визуальные образы, посредством причудливого и контрастного сочетания реального и фантастического, правдоподобия и карикатуры, гиперболы и алогизма.

Современным дизайнерам удастся ловко обыгрывать типично гротескные приемы на свой лад. Так, Balenciaga экспериментирует с изменением масштабов, создавая настолько гигантские многослойные платья, что они практически «поглощают» фигуру модели, а Maison Margiela подменяет понятия функциональности вещей, представляя вниманию зрителей ряд необычных предметов, таких, как топ из сворачивающейся

шахматной доски и имитацию «топа» из веревочной паутины. Гротескные и карнавальные элементы нашли свое отражение в коллекции Louis Vuitton, где Николя Гескьер продемонстрировал «фигуру вампира, который путешествует сквозь века, приспособиваясь к дресс-кодам той эпохи». В представленных образах присутствовали оттенки творчества Поля Пуаре и Эрте, где украшенные бисером головные уборы напоминали по форме велосипедный шлем. Также демонстрировались джинсовые куртки с пропорциями фрака, роскошные, искусно украшенные платья, подпоясанные на бедрах в стиле XIX века, юбки вечерних платьев с каркасами, наподобие панье, очки в стиле модерн и футбольные топы [3]. Коллекция «раскрывает неопределенную почву, лежащую на границе вымысла и реальности, искусственности и подлинности, искусства и жизни». Невероятное смешение разнородных предметов одежды и культурных кодов сделало этот показ сбивающим с толку, иногда абсурдным и противоречивым к действительности. Многослойные аллюзии наделяют ее гротескными и карнавальными свойствами, а также наглядно демонстрируют ее родство с перформансом [4].

Костюм как и произведение искусства стал восприниматься одним из инструментов освобождения и неким фантазмагоричным объектом.

Художники мира моды, как когда-то художники сюрреалисты, использовали идеи и символы фрейдизма самым различным образом, по мнению историка моды Марни Фогга: «...пытаясь сделать привычное непривычным; экспериментируя с автоматическим письмом и рисованием; используя случайные и непривычные сопоставления; разрушая границы между полами, между человеком и животным, между фантазией и реальностью» [1]. Анализируя творчество современных дизайнеров модной индустрии становится ясно, что влияние сюрреализма не просто сохраняется на сегодняшний день, но и приобретает новые формы, эклектичность и эстетику.

В визуальных образах весенне-летней коллекции, представленной Comme des Garçons, сюрреальность стала не просто самоцелью, а обдуманном методом высказывания идей, стремящихся разорвать обыденные представления. Рей Кавакубо стремилась избавиться от ментальных ловушек и условностей моды, которые мешали ей делать что-то новое. Создавая коллекцию

одежды, в своих заметках она указывает, что сейчас ненужным является «... намерение делать одежду».

Случайность, сюрреализм и абсурд становятся частью настроения 2022 года. Рей Кавакубо, столкнувшись с ее «нынешним состоянием разума» создает огромные абстрактные трехмерные тканевые арт-структуры, с трудом протискивающиеся в проемы, увенчанные стилизацией пластиковых мультяшных девчачьих париков от Гэри Карда. У некоторых из них, было что-то вроде изогнутого носа; у кого-то из спины торчали заполненные сеткой шишки; формы костюма были яйцевидными; другие представляли собой трехмерный черный цветок из мусорного мешка. Коллекция создавала впечатление тяжести мебельной ткани и шелестящих занавесей. В итоге получился предмет, который, казалось, полностью объединил женщину с удобным креслом с обивкой в черно-белом цвете [3].

Говоря о сюрреализме в мире моды, нельзя обойти стороной модельера Эльзу Скиапарелли, ведь родственность духа бунтарства художницы и сюрреалистического течения искусства была неоспоримой. «Психо-шик» – так Дэниел Розберри описывает свою предшественницу, творчество которой стало источником вдохновения для новой коллекции. И хоть силуэты смягчены, по сравнению с типично преувеличенной манерой Schiaparelli, аксессуары остаются неизменно броскими и экстравагантными. Позицию «сюрреалистично, но довольно практично» также поддерживает в своей коллекции и Loewe, положив в основу своей коллекции самые неожиданные архитектурные формы: от черных платьев-миди с геометрическими формами, до тренчей, надетых задом наперед, как платья, а изюминкой показа стали безумные вариации каблучков – от флакона с лаком, до разбитого яйца [3].

Представление трехмерной формы, применение новых технологий, материалов, виртуозных техник и новейших компьютерных технологий – все это, применимо не только к такому направлению в искусстве как «неосюрреализм», но и к показам дизайнеров. Так, коллекция Threearfour была организована в семь цветовых групп, каждая из которых, представляла отдельную «воображаемую среду для каждой чакры», а Noir Kei Ninomiya хотел «выразить эфемерную силу и красоту вещей, которые присутствуют вокруг нас, хотя мы не можем их ясно видеть» [3].

Вывод. Таким образом, «переосмысление» позволяет совмещать ранее несовместимое, убеждая зрителя в «новой реальности», а сам костюм становится не просто элементом гардероба, а концептуально обыгрывает идею мира наизнанку, смещает акценты и представления о функциональности предметов в материальном мире.

Список литературы

1. Андросова Э. М. Эхо сюрреализма в творчестве мастеров моды конца XX – начала XXI вв. / Э. М. Андросова – [Текст]: // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. – № 2. – 2015. – С. 310–326. – URL:<https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23873540> (дата обращения: 14.12.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

2. Султанова Д. Н. Фотомонтаж и сюрреализм как творческие методы в фотографии мод / Д. Н. Султанова, Н. П. Бесчастнов. – Текст: электронный // Сборник научных трудов аспирантов. – Вып.20. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2014. – 148 с. – С. 139–142. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23622047> (дата обращения: 14.12.2021). Режим доступа: Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.

3. SPRING 2022 READY-TO-WEAR. – URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear> (дата обращения: 14.12.2021)

4. Гранта Ф. Экспериментальная мода. Искусство перформанса, карнавал и гротескное тело / Франческа Гранта; Пер. с англ. Е. Демидовой. – Москва : Новое литературное обозрение, 2021. – 240 с.

БАЛАНС КОНСТРУКЦИИ ПЛЕЧЕВОГО ИЗДЕЛИЯ

Усманова Афизе Рустамовна,

магистрант 2 курса, направление подготовки
44.04.04 Профессиональное обучение (по отраслям),
магистерская программа «Технология и дизайн изделий легкой
промышленности» ГБОУВО РК «Крымский инженерно-
педагогический университет имени Февзи Якубова».

Научный руководитель: кандидат педагогических
наук, доцент М. В. Самойлова

***Аннотация.** В статье представлен обзор существующих определений баланса, дана их сущностная характеристика и проведен анализ определений параметров баланса плечевого изделия, учитываемых в различных методиках конструирования.*

***Ключевые слова:** конструкция, плечевое изделие, баланс изделия, передне-задний баланс. верхний баланс, нижний баланс.*

Постановка проблемы. В условиях высокой конкуренции швейным предприятиям важно выпускать высококачественную продукцию, не только соответствующую промышленным и эксплуатационным требованиям, но и удовлетворяющую требованиям к посадке готового изделия на фигуру человека.

Самым важным критерием оценки посадки плечевого изделия на фигуру является баланс конструкции, для обеспечения которого, при развертке чертежа объемной фигуры на плоскости взаимоувязывают одноименные точки на полочке и спинке. При нарушении баланса возникают дефекты посадки изделия, которые при индивидуальном пошиве могут быть исправлены в процессе примерок, а в массовом производстве, если не были внесены изменения на стадии изготовления первичного образца – влияют на снижение показателей качества и влекут появление брака изделия. Проблема равновесия изделия на фигуре человека появилась с возникновением одежды, но попытки отделить решение этой задачи от общего комплекса конструкторских работ появились с возникновением первых методик конструирования. Практическая важность данного вопроса заключается в обеспечении оптимального баланса на этапе разработки чертежей.

Цель статьи – представить результаты анализа расчета баланса плечевого изделия в различных методиках конструирования.

Изложение основного материала. На протяжении всего времени существования термина «баланс плечевого изделия» различные авторы рассматривали его и как показатель сбалансированности деталей, и как степень соответствия конструктивной формы одежды форме тела человека.

Первое упоминание о балансе швейного изделия появилось в 1938 году в учебнике С. М. Короткова, и с тех пор, в специальной литературе постоянно встречаются вопросы, связанные с ним.

Авторы Н. О. Рахманов и С. И. Стаханова определяют баланс как равновесие всех частей швейного изделия, надетого на человека, и отмечают, что одежда высокого качества должна быть безупречно сбалансирована как в целом, так и в отдельных деталях [3].

Т. С. Сердюкова понятие «баланс» связывает с удовлетворительным положением изделия на фигуре. При этом считается, что баланс удовлетворительный, когда после соединения боковых и плечевых срезов изделие свободно располагается на фигуре вертикально, без заломов и перекосов деталей, линии проймы спинки и полочки образуют плавную дугу, а линии талии, бедер и низа – горизонтали [4].

Авторы Н. И. Ахмедулова, В. Е. Кузьмичев и Л. П. Юдина выделяют такие виды баланса, как опорный, линейный, продольный, поперечный, угловой и координационный или ориентационный [2].

На сегодняшний день, в литературе по конструированию одежды баланс в плечевом изделии определяется как взаимосвязь основных конструктивных участков по плечевым, боковым срезам и пройме. Дефекты посадки плечевого изделия на фигуре человека, связанные с нарушением баланса, происходят в результате действия сил, возникающих из-за несоответствия формы и положения опорных поверхностей фигуры и одежды. В готовом изделии, на фигуре человека они могут выражаться в виде складок и заломов на участках, формирующих положение плечевых и боковых швов, краев бортов, положения рукавов, втаченных в пройму и равновесного положения вертикальных швов.

Для того, чтобы не допустить дефектов баланса в изделии, нужно знать принципы построения базовой основы в соответствии с выбранной методикой конструирования.

Из всего перечня размерных признаков выделяют отдельную группу размерных признаков, относящихся к балансовым измерениям: Дтс1 – расстояние от линии талии сзади до точки основания шеи;

Дтп1 – расстояние от точки основания шеи до линии талии спереди;
Дтс – длина спины до талии с учетом выступа лопаток.

Для обеспечения равновесия изделия на фигуре человека положение балансовых точек рассматривают в горизонтальной плоскости, относительно линии талии. Наиболее часто используется расчет среднего передне-заднего баланса плечевых изделий [5, с. 7].

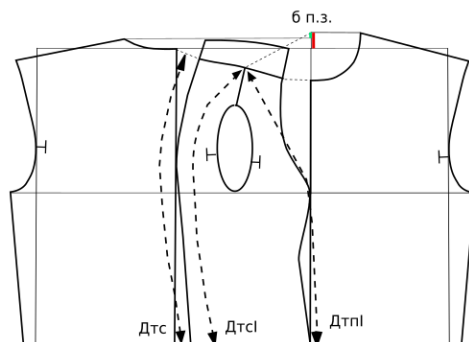


Рисунок 1. Средний передне-задний баланс корпусной части

Средний передне-задний баланс, как соотношение уровней положения точки основания шеи на деталях полочки и спинки определяется по формуле:

$$\delta \text{ п.з} = (\text{Дтп1} - \text{Дтс1}) \quad (1).$$

Построение передне-заднего баланса по методике ЦНИИШП не рассчитывается, а откладывается от линии талии и учитывает соотношение уровней положения точки основания шеи на полочке и шейной точки на спинке:

$$\delta \text{ п.з} = (\text{Дтп1} - \text{Дтс}) \quad (2).$$

На величину баланса влияет также положение бокового шва на линии глубины проймы. По экспериментальным данным изменение положения бокового шва может привести к изменению баланса на 1-2 см [1, с. 152].

Некоторые авторы (Н. И. Гурьянова, О. М. Матузова, Т. С. Сердюкова) акцентируют свое внимание на том, что величина среднего передне-заднего баланса распределяется в верхней и нижней частях переда и вводят понятия «баланс верхний» (δ_v) и «баланс нижний» (δ_n) (рис. 2).

Баланс верхний (δ_v) – это проекционное расстояние на чертеже конструкции от уровня вершины горловины полочки до уровня шейной точки спинки.

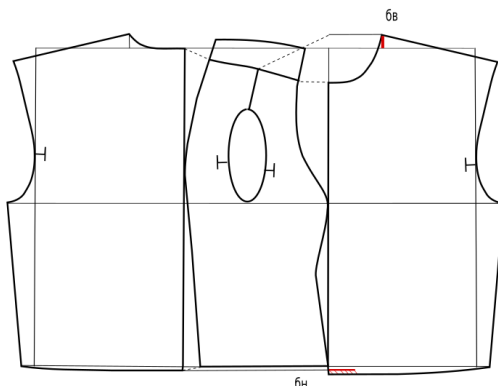


Рисунок 2. Верхний и нижний баланс

Баланс нижний (δ_n) – это проекционное расстояние от уровня линии талии посередине переда до уровня линии талии посередине спинки.

Традиционно на чертеже контролируют положение вершины плечевого шва полочки относительно уровня шейной точки спинки. В большинстве методик величину δ_n часто принимают равной нулю. То есть линия талии в конструкции остается горизонтальной.

Также есть авторы, называющие соответствующие уровни горловины полочки и спинки опорным балансом (рис. 3) и определяющие его смещением вершины горловины относительно средней линии с учетом ширины горловины.

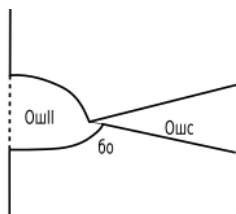


Рисунок 3. Опорный баланс

В методике ЕМКО СЭВ нет отдельного расчета величины баланса плечевого изделия, однако на этапе нахождения положения

вершины горловины полочки обеспечивается необходимая взаимосвязь параметров полочки и спинки на уровне вершины плечевого среза, которая определяется относительно линии талии спереди по следующим расчетам [4]:

$$R_{36-16} = T_{44} - (T_{40} + 0,07 T_{13}) - (T_{36}-T_{35}) + П, \quad (3),$$

где T_{13} – обхват шеи;

T_{35} – высота груди;

T_{36} – длина до талии спереди;

T_{40} – длина спины до талии с учетом выступа лопаток;

T_{44} – дуга верхней части туловища через точку основания шеи;

$T_{36}-T_{35}$ – разница, выражающая расстояние от линии талии до уровня центра груди.

Выводы. Таким образом, при том что некоторые авторы выделяют отдельно верхний, нижний, опорный, боковой баланс, традиционным, наиболее часто используемым в расчетах при построении и контроле посадки плечевого изделия, является определение баланса как соотношения положения точек основания шеи и шейной точки на чертеже конструкции относительно линии талии.

Список литературы

1. Коблякова Е. Б. Основы конструирования одежды / Е. Б. Коблякова, А. В. Савостицкий, Г. С. Ивлева. – Москва: Легкая индустрия, 1980. – 448 с.
2. Кузьмичев В. Е. Конструирование швейных изделий: системное проектирование : учеб. пособие для СПО / В. Е. Кузьмичев, Н. И. Ахмедулова, Л. П. Юдина ; под. науч. ред. В. Е. Кузьмичева. — Москва : Юрайт, 2018. — 392 с. — (Серия : Профессиональное образование) – ISBN 978-5-534-08530-3.
3. Рахманов Н. А. Устранение дефектов одежды / Н. А. Рахманов, С. И. Стаханова. – Москва : Легкая и пищевая промышленность, 1985. – 128 с.
4. Сердюкова Т. С. Конструирование легкого платья и белья / Т. С. Сердюкова. – Москва: Легкая индустрия, 1968. – 496 с.
5. Суворова О. К. Принцип задания та контролю балансу швейних виробів / О. К. Суворова, А. Т. Сушан. – Киев: ДАЛПУ, 1999. – 132 с.

Секция

ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИНСТАЛЛЯЦИЯ КАК СИНТЕЗ ПРОСТРАНСТВЕННЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ

Горовец Екатерина Сергеевна,
магистрант 2 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент И. Г. Матросова

***Аннотация.** В статье рассматривается использование визуальных средств в современной инсталляции, определена степень влияния средств мультимедиа на восприятие зрителем объектов в музейном пространстве и перспективы развития мультимедиа средств в инсталляциях.*

***Ключевые слова:** инсталляция, средства мультимедиа, визуальное восприятие, музейное пространство, мультимедийный арт-объект, AR- и VR-технологии.*

Актуальность исследования. На протяжении различных периодов времени идеи и мысли, которые более всего волновали человечество в определенный промежуток, отображались в искусстве. Помимо идейного содержания изменялись средства и материалы, через которые художник взаимодействовал со зрителем, инсталляция при этом, играла немаловажную роль. За последние десятилетия в инсталляцию как форму современного искусства вошли сначала медиа средства (текст, картинка, звук), а затем и мультимедиа (видео, анимация).

Целью данного исследования является изучение симбиоза визуальных средств мультимедиа в рамках современной инсталляции и ее влияние на зрителя.

Изложение основного материала. Средства мультимедиа уже давно сопровождают человека. Помимо того что видео- и аудиосредства являются носителями музыкальной и кинематографичной формы искусства, мультимедиа ресурсы также прочно закрепились в изобразительном искусстве, являясь частью арт-объектов и инсталляций.

Автор С. Ю. Щетинина утверждает, что на современном этапе истории, средства мультимедиа являются важнейшим инструментом подачи информации. Большинство современных выставок не обходится без вспомогательного видео- и аудио-ряда. Интерактивные доски, аудиогид, наличие виртуальных залов и многие другие вспомогательные элементы стали частью демонстрации и классического искусства, в том числе: живописи, рисунка и скульптуры [3].

В рамках мультимедийной экспозиции не как вспомогательного объекта, а как отдельного самобытного произведения искусства, визуальная часть сопоставляется с классическим искусством. Включенный случайный видеоролик на проекторе в пустом зале не будет являться инсталляцией, до тех пор, пока в его подаче не прослеживается идея, заключенная в художественную форму.

Важнейшим фактором на пути понимании ценности мультимедийного виртуального искусства является оценка его восприятия. Средства мультимедиа дают художникам больше возможностей воздействия на зрителя. Именно поэтому, весомая часть самобытных мультимедийных инсталляций являются продуктом концептуального искусства. Аудио и видео средства и выражаемая ими форма инсталляций, не несут в себе прямой информации авторского замысла, а являются только трансляторами аллегорий и абстрактных сюжетов, за которыми кроется суть мультимедийного арт-объекта [3].

Помимо физического пространства, мультимедийная инсталляция одновременно занимает и временное пространство, это тот промежуток времени, который занимает аудио и видео материалы инсталляции.

В плане визуального восприятия, мультимедийные экспозиции требуют от зрителя большего внимания и сосредоточенности, так как наблюдаемый объект перестает быть статичным, и художнику важно учитывать эту специфику при организации пространства. Уровень сложности, в сравнении с организацией выставочных залов классической живописи, на порядок выше. Важно соблюдение грамотного масштаба, с учетом того, что не только зритель движется вокруг наблюдаемого объекта, но и объект, его визуальная форма, может перемещаться по отношению к наблюдающему.

Ярчайшим примером современности по использованию средств мультимедиа в инсталляции является фестиваль Бернинг Мэн, проходящий в штате Невада. Фестиваль проводится в пустыне Блэк-Рок, сами создатели и организаторы данного мероприятия позиционируют данное событие, как место свободы и самовыражения. На время фестиваля, в «Блэк-Рок сити» – так называют место проведения мероприятия, сотни различных художников устанавливают громадные произведения современного искусства фантастических форм. Все они оснащены всевозможными источниками света, музыкой, интерактивной графикой и видеорядом.

Размах и масштаб фестиваля Бернинг Мэн сложно оценить, ведь все эти интерактивные инсталляции, вместе с трейлерным городом растянуты расстояния, исчисляющиеся километрами, расширяясь из года в год. Одним из официально декларируемых десяти правил фестиваля, является радикальное самовыражение, что означает отсутствие рамок в искусстве. Авторы, создатели и криэйторы (специалисты по разработке и созданию идей всевозможных рекламных проектов) трудятся над своими проектами для фестиваля, целый год. Многие объекты являются передвижными смотровыми площадками. Внутри фантазмагорических фигур, могут находиться выставки, бары, аттракционы и многое другое. Таким образом, человек становится частью этой интерактивной инсталляции размером с целый город и все его взаимодействия с ней, создают у «зрителя» ощущение причастности. Коммуникация, ощущение причастности, это еще одна характерная черта мультимедиа в искусстве.

Благодаря визуальным средствам мультимедиа, для многих людей искусство становится ближе. Современный человек имеет возможность виртуально посещать выставки и музеи. В данном случае, речь идет о возможности ознакомления с искусством людям с ограниченными возможностями и тем, кто не имеет возможности посетить выставку, находясь вдали от нее.

Во многих музеях мира, на выставках и фестивалях, в качестве интерактивного взаимодействия со зрителем и для привлечения внимания, используются AR и VR технологии.

Автор А. А. Соловьева, изучая технологии дополненной реальности в музейном пространстве, отмечает, что технологии дополненной реальности или AR служат вспомогательным

интерактивным инструментом в подаче информации. AR-технологии, позволяют дополнить информацию об экспонате. Это может быть, как интерактивная графика, так и сопровождающий всю выставку аудио гид. С помощью дополнительной реальности можно демонстрировать отсутствующие экспонаты, что довольно актуально для передвижных выставок и демонстрации работ, находящихся в фонде или на реставрации [2]. В отличие от дополненной реальности, технология виртуальной реальности VR имеет более развлекательную функцию. Экспозиция, демонстрируемая с помощью VR, это виртуальный перформанс. Возможности его использования достаточно широкие: от посещения музейных залов онлайн с ощущением присутствия, до интерактива, помещающего зрителя «внутрь картины».

По мнению А. А. Соловьевой, «перспективы развития VR, как молодой технологии еще не до конца понятны научному сообществу. Роль технологии в искусстве, на данном этапе не имеет всеобщее признанных шедевров, таких как «Джоконда» или «Крик», работы виртуальных художников пользуются популярностью лишь внутри заинтересованного комьюнити» [там же].

Множество авторов не создают оригинальный сюжет, а переносят в VR-пространство знаменитые шедевры мировой живописи. Так, к примеру, художник в сфере разработки компьютерных игр Мак Каули, воссоздал знаменитое «Ночное Кафе» Винсента Ван Гога, добавив функцию возможности перемещения зрителя по пространству картины.

Среди авторов, использующих в своих инсталляциях VR-шлемы, достаточный резонанс производят работы канадского художника Джона Рафмана. В своих работах Джон исследует взаимосвязь человеческого опыта и развития технологий. Созданная художником виртуальная выставка «Сад Скульптур», представляющая собой темный сад, населенный фантазмагорическими деформированными скульптурами, произвела большой резонанс в обществе, на момент выхода в 2015 году.

Если еще в начале XXI века к цифровому медиаискусству относились пренебрежительно, аргументируя это, отсутствием уникальности создаваемого объекта, то на сегодняшний день появились технологии, способные решить эту проблему.

Популярность цифрового искусства растет в связи с этим набирает огромную популярность, так называемый Сертификат

уникальности NFT (non-fungible tokens) – невзаимозаменяемый токен (виртуальная цифровая единица) в блокчейн-сети. По сути, это цифровой сертификат, который подтверждает право на владение цифровым активом: изображением, роликом или аудио. А. А. Ванцовская выяснила, что в 2021 году только за первые три месяца мировой расход на NFT составил более двухсот миллионов долларов. При этом на данном этапе развития технологии сертификат не препятствует копированию цифрового объекта искусства, а лишь закрепляет за владельцем право на исходный файл – оригинал [1].

Вывод. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о перспективности использования визуальных средств в современной инсталляции. Мультимедийные средства позволяют представлять самую разнообразную информацию, сопровождая ее цветовыми, звуковыми и ароматическими эффектами. Воздействие цвета, запаха и звука на восприятие информации человеком формирует его отношение к выставочному объекту.

Список литературы

1. Ванцовская А. А. Цифровое искусство на блокчейне и NFT-рынок // StudNet. – 2021. – №7: [Текст]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-iskusstvo-na-blokcheyne-i-nft-rynok/viewer> (дата обращения: 15.10.21).
2. Соловьева А. А. Технологии дополненной реальности в музейном пространстве // Наука без Границ. – 2021. – № 41 [Текст]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-dopolnennoy-realnosti-v-muzejnom-prostranstve> (дата обращения 12.10.21).
3. Щетинина С. Ю. Визуальные медиа в мультимедийной инсталляции // Вестник КемГУКИ. – № 37. – 2016 [Текст]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-media-v-multimediynoy-installyatsii/viewer> (дата обращения 11.10.21).

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНТИКАФЕ В ОРГАНИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Добрынина Анна Ильинична,
магистрант 1 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУ ВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент Н. В. Котляревская

Аннотация. В статье рассматривается возможность удовлетворения социально-культурных и досуговых потребностей населения через пространство антикафе. Проведен анализ его функциональных особенностей, требований к зонированию и конструктивно-стилистическому решению. Раскрываются факторы, оказывающие влияние на проведение мероприятий в антикафе для молодежи.

Ключевые слова: антикафе, досуг, мероприятия, зонирование, дизайн интерьера.

Актуальность исследования. В современном мире, в век новых технологий и высокой урбанизации люди испытывают стресс и усталость. В жизни человека важную роль играет организация его досуга, свободного времени, которое освобождено от других видов деятельности. Досуг дает возможность человеку не только отдохнуть, развлечься, но и удовлетворить социально-культурные и духовно-нравственные потребности. Наиболее значимое влияние организованный досуг оказывает на молодое поколение. Он развивает социализацию и открывает новые социальные связи, а также инициирует творческую самореализацию личности.

Услуги по удовлетворению потребности в досуге переживают не первое столетие. На протяжении всего исторического развития эта сфера эволюционирует и видоизменяется, представляя обществу широкий спектр мероприятий для отдыха. На сегодняшний день можно наблюдать переполненность различного вида услуг в данной отрасли, что создает высокую конкуренцию при выборе потребителем объектов досуга [1, с. 23]. Новым универсальным

пространством для реализации потребностей личности в досуге, стало антикафе, место, где человек может планировать свой досуг в различных направлениях, находясь в одном пространстве. Существенное влияние при этом имеют: месторасположение, перечень и стоимость услуг, маркетинг и дизайн.

Объект исследования – интерьеры антикафе. **Предмет** исследования – функциональные особенности антикафе.

Цель исследования – изучение и анализ функциональных особенностей и требований, предъявляемых к зонированию и конструктивно-стилистическому решению антикафе при проведении мероприятий для молодежи.

Методы исследования – визуальный анализ аналогов, анализ литературных источников.

Изложение основного материала. Особую популярность среди молодежи занимают «неформатные» пространства, которые стирают границы и объединяют социальные и культурные слои. Таким пространством являются антикафе или тайм-кафе. Название заведения говорит само за себя – посетители платят за проведенное в нем время и удовлетворение культурно-досуговых потребностей. В стоимость, как правило, входят настольные игры, угощения и напитки [4].

Первое антикафе открылось в 2003 году в городе Солт-Лейк-Сити (США). Дениз Черретта – основательница, дала название своему кафе «One World Cafe». Однако в России первое антикафе появилось лишь в 2010 году, в Москве. Иван Митин открыл заведение под названием «Дом на дереве», где гости самостоятельно определяли сумму оплаты за посещение. К сожалению, такой принцип работы не приносил прибыли хозяину. В последующем, Митин ввел поминутную оплату – 1 рубль. Также, в стоимость входили различные напитки и угощения [2, с. 20].

На сегодняшний день существует множество антикафе, отличающихся по тематике: антикафе – кальянная, которое направлено на курение кальянов; хостел-антикафе – данные заведения чаще всего являются частью помещений гостиниц, здесь туристы могут пообщаться и провести некоторое время до заселения; антикафе для активных людей снабжены спортивным инвентарем и небольшими спортивными площадками; антикафе с животными, направленность данных заведений – контакт посетителей и животных, чаще всего, это коты, собаки мелких пород, совы, еноты.

Пространство антикафе многофункционально, оно позволяет осуществлять трудовую деятельность, работать удаленно, что особенно актуально в современных реалиях, проводить мозговой штурм в поисках новых идей. Следующая функция – развивающая, которая выражается в проведении разнонаправленных тренингов, мастер-классов, лекций.

Вопросами создания, развития и организации культурно-досуговой деятельности занимались ученые: И. М. Асанова, Е. В. Бабаева, Н. В. Котельникова, Д. Гослинг, И. Р. Федосеева и др.

Рассматривая антикафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности, автор Н. А. Логинова выяснила, что антикафе выполняет творческую функцию в социально-культурном развитии и воспитании молодежи: проведение тематических вечеров (поэтические, кулинарные), занятий и практик, направленных на творческую самореализацию (арт-терапия, прикладные ремесла). Основная функция – развлекательная, заключающаяся в проведении игр и турниров с использованием мультимедийного оборудования, настольных игр, просмотрах кинофильмов, караоке-вечеров [3, с. 2].

Исходя из функциональных особенностей, сформировался ряд требований, необходимых для успешного функционирования антикафе. основополагающим является грамотное зонирование и планировочное решение помещения. Это обеспечивает комфортное времяпровождение посетителей, занимающихся разными видами деятельности, не мешая друг другу.

Зонирование можно выполнить с помощью конструктивного способа, возвести тонкую стену из гипсокартона, а также неконструктивным – полки с книгами, фитостена, пластик и другое. Изолировать друг от друга столики в игровой зоне помогут диваны с высокими спинками или декоративные прямоугольные клумбы с растениями.

Стилистическое решение дизайна интерьера антикафе должно соответствовать направленности проводимых мероприятий. Самым популярным стилем интерьера антикафе остается лофт, он не требует больших затрат, одновременно подчеркивая свободу для творчества. Также хорошо подойдет экостиль, современный и фьюжн [4].

При проектировании интерьера важно уделить достаточно внимания меблировке помещения. Поскольку антикафе – это

современное многофункциональное заведение, то мебель должна быть мобильной и трансформируемой. Идеальным решением послужат раскладывающиеся столы, стулья, позволяющие за считанные минуты оборудовать пространство на зоны, в зависимости от количества посетителей.

Декор и цветовая гамма интерьера помогают направить внимание на творчество, общение и отдых. Посетители должны чувствовать себя расслабленно, комфортно и уютно. Для привлечения внимания молодежи можно использовать яркие абстрактные картины, роспись стен, небольшие креативные арт-объекты. Важно не перегрузить интерьер акцентными цветами и мелкими деталями.

Вывод. Таким образом, антикафе имеет большое количество функциональных особенностей, влияющих на социальное формирование молодого поколения. Правильно организованное пространство, конструктивно-стилистическое решение интерьера данных заведений способствует активной реализации мероприятий, направленных на творческую и досуговую деятельность.

Список литературы

1. Акимова Л. А. Социология досуга : учеб. пособие / Л. А. Акимова. – Москва: Издательство ГУКиИ, 2003. – 123 с. – ISBN 5-94778-032-1.
2. Бочарникова И. С. Досуговые предпочтения современной российской молодежи: сравнительный социологический анализ / И. С. Бочарникова // Теория и практика общественного развития. – 2018. – № 1 (119). – С. 18–21.
3. Логинова Н. А. Антикафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности / Н. А. Логинова // Теория и история культуры. – Екатеринбург, 2014. – С. 7–9.
4. Дизайн антикафе или тайм-кафе // Восинтерьер : [сайт]. – 2019. – URL: <https://vosinterior.ru/dizajn-interera-antikafe-ili-tajm-kafe> (дата обращения: 09.11.2021). – Текст : электронный.

ФОРМИРОВАНИЕ ИНТЕРЬЕРНОГО ДИЗАЙНА ЗРЕЛИЩНЫХ ЗДАНИЙ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ

Трашина Елена Сергеевна,
магистрант 3 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент И. Г. Матросова

***Аннотация.** В статье анализируются современные научные направления, оказывающие влияние на формирование интерьерного дизайна зрелищных зданий. Основным базовым подходом к дизайн-проектированию является системный, который позволяет интегрировать внешние и внутренние факторы объемно-планировочных решений пространства этих зданий, осуществить синтез достижений различных научных дисциплин: эргономики, экологической психологии и синестетического дизайна.*

***Ключевые слова:** системный подход, зрелищные здания, культурно-досуговый центр, эргономика, экологическая психология, синестетический дизайн.*

Актуальность исследования. Зрелищные учреждения относятся в соответствии с Перечнем основных функционально-типологических групп зданий и помещений общественного назначения к зданиям и сооружениям для культурно-досуговой деятельности населения [4]. Такие здания играли и играют особую роль в жизни общества, поскольку представляют собой центры искусств – это храмовые комплексы древности и дворцы императоров, творческие мастерские и академии, частные коллекции и многоуровневые выставочные комплексы, а также театры, концертные залы, открытые арены и, наконец, просто элементы городской, сельской среды и природного ландшафта [3]. К зрелищным сооружениям относятся кинотеатры, концертные залы, клубы, театры, цирки, музеи, выставки.

Важнейшей целью развития центров искусств наряду с обеспечением «повседневной жизни» искусства является возможность поиска и зарождения новых путей и направлений в искусстве, их популяризация и взаимообогащение на синтетической основе. В современных условиях, когда культурная жизнь очень многообразна и находится в неустойчивом состоянии поиска, особенно актуально существование всего многообразия центров искусств, в том числе и комплексных. Их создание и развитие в будущем возможно только через осознание и систематизацию опыта прошлого и настоящего, использования современных проектных методов и технологий, с учетом их функционального общественного назначения. В этом случае необходимо учесть, что интерьерная среда зрелищного здания должна способствовать реализации различных форм общения не только потребителей с искусством, но и друг с другом. Особенностью современной культуры является приоритет зрелищ, и еще в большей степени изображений. Зрелищное пространство вышло за границы мира искусств, поэтому необходимо использовать новые визуальные методы дизайна в формировании интерьеров зрелищных зданий, что и определяет актуальность данной статьи.

Степень разработанности проблемы. В последнее время наблюдается интеграция научных знаний из различных областей. Эти дисциплинарные взаимодействия имеют различные названия: «многодисциплинарный» – «междисциплинарный» и «трансдисциплинарный». Дизайн интерьера зрелищных зданий не является исключением. Однако специальные исследования, посвященные этой теме, отсутствуют. Связано это с тем, что и в западной и отечественной литературе больше внимания уделяется в целом, градостроительству (в западном варианте строительной науке). Дисциплинарным синтезом в градостроительстве занимаются Ю. П. Бочаров, И. М. Смоляр [8]. В настоящее время в англоязычных исследованиях используется понятие «многодисциплинарный» (англ. – multidisciplinary) подход [10; 11], который предполагает многодисциплинарную интеграцию дисциплин при сохранении их автономности и объединении систем знаний. Рассматривая формирование дизайна интерьера зрелищных зданий в контексте современных научных направлений, необходимо учитывать не только динамику их развития, но и их постоянно расширяющийся перечень. Однако, несмотря на ситуацию

неопределенности, можно выделить несколько дисциплин, знания которых влияют на процесс проектирования.

Цель статьи – формирование интерьерного дизайна зрелищных зданий в контексте современных научных направлений.

Изложение основного материала. Основным научным подходом к любому проектированию является системный. Система представляет собой интегрированную совокупность взаимодействующих элементов, предназначенных для совместного выполнения определенной функции. Система представляет собой интегрированную сеть взаимодействующих элементов, получающих определенные входные данные и производящих определенные выходные данные при определенных ограничениях.

Теория систем на своем фундаментальном уровне представляет собой убеждение в том, что мир состоит из множества взаимодействующих компонентов и что эти наборы взаимодействующих компонентов обладают свойствами, если рассматривать их как единое целое, которые не существуют ни в одной из меньших единиц.

Системный подход по сути является:

- способом организации наблюдений;
- способом мышления о связанных объектах и процессах;
- способом описания частей (компонентов) системы;
- результатом систематического рассмотрения системных явлений.

Системное мышление является важной частью построения науки, поскольку оно помогает упростить проблемы, классифицируя их в соответствии с общими типами. Основными задачами системного подхода являются исследование специфических связей, установление закономерностей, присущих отдельным типам систем, и разработка на этой основе методов их описания и изучения. Существуют различные подходы художественного проектирования дизайна интерьера, каждый из которых имеет свои критерии реализации проекта [1, с. 98]. Но одним из основных критериев является эргономический. Эргономика, изучая быт и деятельность человека, с учетом его физических и психических характеристик, разрабатывает рекомендации и требования, формирующие пространство для активной жизнедеятельности человека, таким как: комфорт, безопасность, удобство и новизна [7].

Дизайн-проект любого интерьера реализует функциональное назначение пространства и его эстетическое наполнение. Как уже

было отмечено выше, зрелищные здания – это прежде всего, общественные здания. При всем разнообразии объемно-планировочных решений зрелищных зданий, их всех объединяет единая композиционная основа — ядром такого здания является зрительный зал. Однако функциональное зонирование таких помещений будет отличаться: в зависимости от основного назначения здания в них будет различное сочетание зрительского комплекса и остальных помещений.

В настоящее время наблюдается тенденция строительства культурно-досуговых центров, которые способствуют продвижению в жизнь общества – ценностей, традиций и практик, лежащих в сфере культуры и искусства [5, с. 43]. Т. Г. Киселева рассматривает основные функции культурно-досуговых центров такие, как развлекательная, рекреационная, коммуникативная, информационно-просветительская. Таким образом, культурно-досуговые центры относятся к многофункциональным учреждениям [9]. Применение системного подхода позволяет при проектировании учесть расположение такого центра в городской среде и потребности населения, т.е. потенциальных посетителей этих центров, что в свою очередь, позволяет не только разработать объемно-планировочное решение близлежащей территории, но и точнее определить функциональные зоны внутри здания.

Таким образом, системный подход к дизайн-проектированию позволит учесть все составляющие – внешние и внутренние. Проект дизайна интерьера помещений зрелищного здания должен быть полезным, надежным, комфортным и красивым.

Рассматривая проект интерьера таких помещений, необходимо учесть еще одну функцию – коммуникативную, и в этом случае, следует обратиться к оценке психологического восприятия пространства.

Психология пространства на самом деле является «изучением человеческих отношений и поведения в контексте искусственной и естественной среды» по словам Дейва Алана Копека, специалиста в этой области и профессора Новой школы архитектуры и дизайна в Сан-Диего [12]. Оказывая непосредственное влияние на наше подсознание, способствуя нашим эмоциям и восприятиям, через ту особую часть мозга, которая реагирует на геометрию занимаемого человеком пространства, дизайн интерьера стал неотъемлемой частью психологии людей. Хотя это не единственный фактор,

связанный с внутренним пространством, он имеет большое значение, и ответственность дизайнера заключается в том, чтобы сформировать осязаемые решения для пользователей и включить эти идеи в структуру.

В статье, опубликованной в журнале Independent, посвященной новым проектам библиотек, доктор Серджио Альтомонте, архитектор и доцент кафедры архитектуры и архитектурной среды Ноттингемского университета, уточнил, что «здания и городские пространства должны проектироваться в первую очередь вокруг их обитателей. Важность архитектуры как триггера для физического, физиологического и психологического благополучия в настоящее время становится актуальной темой» [13].

В то время как некоторые пространства усиливают наше беспокойство, другие – вызывают чувство безмятежности, и человек часто не в состоянии оценить причины происходящего. В настоящее время эти процессы являются предметом исследования экологической психологии.

В настоящее время научное сообщество признает тот факт, что любое искусственно созданное пространство не заканчивается на своих материальных границах, а может иметь не всегда предсказуемые экологические последствия [13]. Ю. И. Валишин сформулировал основные принципы построения городских экосистем, среди которых, наиболее значимыми с нашей точки зрения, в контексте рассматриваемой темы являются вертикальное и горизонтальное озеленение (кровли-газоны, столбы освещения, стены-газоны, озелененные ограды, висячие сады); формирование рекреационных зон; применение здоровьесберегающих технологий [2].

Еще одним современным научным направлением, которое оказывает огромное влияние на формирование дизайна интерьеров любых зданий является синестетический дизайн, который предполагает мультисенсорный подход к проектированию. В последние десятилетия дизайнеры все чаще стали учитывать в своей работе тот факт, что восприятие пространства интерьера происходит по всем пяти каналам – зрение, слух, осязание, обоняние и даже вкус.

До сих пор, мало кто признавал растущее понимание мультисенсорной природы человеческого разума, возникшее из области когнитивных нейробиологических исследований, но только принципиально признавая мультисенсорную природу восприятия,

можно действительно надеяться объяснить ряд удивительных межмодальных взаимодействий окружающей среды и состоянием человека, таких как между цветом освещения и тепловым комфортом, а также между звуком и воспринимаемой безопасностью общественного пространства.

Для того, чтобы проектировать здания и окружающую среду, способствующие нашему здоровью и благополучию, необходимо не только учитывать влияние различных органов чувств на посетителей здания, но и осознавать, как взаимодействуют сенсорные экологические сигналы. Исследование мультисенсорного восприятия дает соответствующие представления о правилах, регулирующих сенсорную интеграцию при восприятии объектов и событий.

Выводы. Подводя итог вышеизложенному, можно сказать, что современный интерьерный дизайн зрелищных (общественных) зданий, являясь неотъемлемой частью городской среды, представляющей собой сложную систему, в свою очередь является подсистемой, зависящей от функционального наполнения объекта проектирования. Современный дизайн-проект для успешной реализации требует использования последних достижений науки и технологии, а именно эргономики, экологической психологии и синестетического дизайна. Последний, используя, мультисенсорный подход, способствует созданию эффективного коммуникативного пространства социального взаимодействия в системе культурно-досугового учреждения, создает комфортные и безопасные условия для посетителей.

Список литературы

1. Бочаров Ю. П. Трансдисциплинарность как направление развития современного градостроительства / Ю. П. Бочаров, Н. Н. Жеблиенок, М. А. Жеблиенок // Academia. Архитектура и строительство. – 2018. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transdistsiplinarnost-kak-napravlenie-razvitiya-sovremennogo-gradostroitelstva> (дата обращения: 28.12.2021).
2. Валишин Ю. И. Психозкология от мегаполиса к экополису / Ю. И. Валишин // Географическая среда и живые системы. – 2017. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihoeкологиya-ot-megapolisa-k-ekopolisu> (дата обращения: 29.12.2021).

3. Гельфонд А. Л. Архитектурное проектирование общественных зданий и сооружений / А.Л. Гельфонд. – Москва : Архитектура-С, 2006. – 123 с. – ISBN 978-5-9647-0099-9.

4. Гельфонд А. Л. Архитектурная типология общественных зданий и сооружений: учеб. пособие. Рекомендовано УМО по образованию в области архитектуры Министерства образования РФ / А. Л. Гельфонд. — Н. Новгород: Изд-во ННГАСУ, 2010. – 213 с.: ил. – ISBN 978-5-87941-696-1.

5. Киселева Т. Г. Социально-культурная деятельность : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. Соц.-культур. деятельность и специальности Соц.-культур. деятельность / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – Москва : Моск. гос. ун-т культуры и искусств, 2004. – 539 с. – ISBN 5-94778-058-5 С.43–130.

6. Ковешникова Н. А. Дизайн: история и теория : учеб. Пособие / Н. А. Ковешникова. – Москва: Омега-Л, 2005. – 326 с. – ISBN 978-5-370-01250-1.

7. Куценков В. И. Эргономика и организация пространства интерьера / В. И. Куценков // Эргодизайн. – 2020. – № 1 (7). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ergonomika-i-organizatsiya-rostranstva-interiera> (дата обращения: 29.12.2021).

8. Основы комплексной междисциплинарной научной программы «Теория города» / Рос. акад. архитектуры и строит. наук (РААСН) ; [редкол. : В. Н. Белоусов, Ю. А. Сдобнов, И. М. Смоляр (авт. текста)]. – Москва : РААСН, 2004 (ООО РОХОС). – 52 с. : ил. – ISBN 5-9519-0048-4.

9. Сайковская Е. С. Современные аспекты архитектуры досуговых учреждений / Е. С. Сайковская // Ноэма. – 2020. – № 1 (4). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-aspekty-arhitektury-dosugovyh-uchrezhdeniy> (дата обращения: 29.12.2021).

10. Després C. Implementing Transdisciplinarity: Architecture and Urban Planning At Work / C. Després, G. Vachon, A. Fortin; N. Janssens& I. Doucet (éds), Transdisciplinary knowledge production in architecture and urbanism // Urban and Landscape Perspectives. – 2011. – Vol. 11. – P. 33–49.

11. Petrişor A. Multi-, Trans – and Interdisciplinarity, Essential Conditions for the Sustainable Development of Human Habitat // A. Petrişor // Urbanism. Architecture. Constructions. – № 4. – P. 43–50.

12. Haddad R. Research and Methodology for Interior Designers/ Robert Haddad // Procedia – Social and Behavioral Sciences. – 2014. – № 122. – URL: https://www.researchgate.net/publication/270847637_Research_and_Methodology_for_Interior_Designers/

13. Spence C. Senses of place: architectural design for the multisensory mind / C. Spence // Cognitive Research Principles and Implications. – 2020. – September 5(1):46. – URL: <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4/>

ИСКУССТВО МУРАЛА В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРЬЕРЕ

Янокопуло Сергей Игоревич,
магистрант 1 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУ ВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент И. Г. Матростова

***Аннотация.** Статья посвящена анализу использования росписи стен в современных интерьерах. Раскрываются близкие по смыслу термины «стенопись», «фреска», «мурал». Подчеркиваются важные функции современных муралов – декоративная, а также объединяющая элементы архитектурного ансамбля.*

***Ключевые слова:** стенопись, мурал, фреска, архитектурные элементы, акриловые краски.*

Актуальность исследования. Мурал (от испанского muro – «стена») – роспись стен зданий или сооружений. Мурал в настоящее время достаточно популярен в больших городах, где живописными изображениями украшают глухие вертикальные поверхности общественных и жилых зданий. Такие яркие огромные изображения являются прекрасными украшениями однообразных многоэтажных построек. Мурал – это прежде всего монументальная живопись, которая не только участвует в формировании архитектурного пространства города, но и придает уникальность современному интерьеру. Вместе с термином «мурал», можно встретить в литературе такие термины, как стенопись, фреска, декоративная роспись стен, граффити. Поэтому необходимо проанализировать не только использование этих понятий, но и определить роль стенописи в современном дизайне интерьера.

Степень разработанности проблемы. Основное внимание в научных статьях, посвященных данной теме, уделяется историческим аспектам декоративной росписи стен, изучается опыт художников прошлого, для его грамотного применения в современной практике. Фундаментальный научный труд А. А.

Комарова преследует цель – проанализировать исторические этапы стенописи: от силуэтных изображений Древнего Египта до объемных реалистических изображений первой половины XVIII века, определить особенности изобразительного языка соответствующих этапов [6]. Автор определяет понятие «стенопись» как «искусство росписи архитектурных поверхностей (стен, потолков, куполов, арок и т. д.)», которые являются «декоративными доминантами целых архитектурных ансамблей» [6, с. 6–7].

А. А. Комаров обращает внимание на то, что стенопись является изобразительно-прикладным искусством: изобразительным, поскольку оперирует изобразительными формами, прикладным, так как обеспечивает взаимосвязь «сюжетно-тематического и орнаментального декора с архитектурой» [6, с. 7]. Технические аспекты стенописи – описание материалов и технологий раскрываются в работах А. В. Виннера, О. Демуса, В. Н. Лазарева и др. [2; 4; 7]. Однако вопросы использования стенописи в современном интерьере рассмотрены не были.

Цель статьи: анализ использования стенописи в современных интерьерах.

Основное изложение материала. Как уже было сказано выше, стенопись – это декоративно-монументальное искусство росписи стен архитектурных зданий. Эта роспись может быть, как частью экстерьера, так и интерьера. Стенопись имеет богатую историю, она имеет различные жанры, тематику, технические приемы и стилистику.

Наиболее известной разновидностью стенописи является фреска. А. В. Андреева акцентирует внимание на том, что единой техники фрески не существовало, поскольку она видоизменялась в течение определенных исторических периодов и различных материалов, присущих тому или иному региону. Но единым для любых модификаций этой техники является известковое связующее ее грунтов и красок (колеров) [1, с. 14].

Существуют и другие техники стенописи, такие, как сграфитто и энкаустика, которые в настоящее время практически не используются. Сграфитто представляет собой технику соскабливания верхнего слоя до нижнего, причем верхний слой представляет собой грунт черного цвета. В технике энкастики используются сухая штукатурка по которой наносится расплавленная на воске краска.

Настенная роспись, как и другие виды искусства постоянно развивается, и возникают новые виды и способы техники. Современные материалы значительно упростили технологию стенописи. Появились декоративные штукатурки, которые позволяют придавать дополнительный объем росписи, флуоресцентные краски, которые светятся в темноте, создавая ощущение таинственности, и, наконец, акриловые краски, которые легко наносятся и быстро сохнут. Уличное искусство граффити также использует аэрозольные баллончики, которые позволяют наносить рисунок даже на сложные и неоднородные текстуры.

Муралы имеют много общего с граффити и их часто создают с помощью нескольких различных живописных техник. Основными инструментами для нанесения изображений на стену служат аэрозольные баллончики с красками; валики; кисти; заранее подготовленные трафареты. Приведем здесь некоторые исторические сведения происхождения и создания муралов. Как уже упоминалось, этот термин в переводе с испанского имеет значение «стена». Родиной современного мурала считается Мексика. Именно в этой стране возник новый вид монументального искусства в ходе революционных событий 20-х годов прошлого века. Одним из первых, к написанию муралов подключился выдающийся мексиканский живописец Хосе Клемента Ороско (José Clemente Orozco). В 1923 году он создал огромное художественное изображение на стене Национальной подготовительной школы в Мехико. Потом к росписи стен общественных зданий были привлечены молодые революционные художники, которые впоследствии, стали известными мастерами живописи: Диего Ривера; Давид Альфаро Сикейрос; Руфино Тамайо и др. Многие из этих художников были коммунистами и свои революционные творческие идеи они привезли в Советский Союз в 1930-х годах. Советская власть впоследствии широко использовали масштабные росписи стен для пропаганды социалистических идей. Росписи широко использовались в зданиях вокзалов, институтов, кинотеатров, домов культуры и больниц [3].

В странах Западной Европы и США мурал стал пользоваться популярностью в середине 1980-х годов, как антипод уличному искусству граффити.

В настоящее время российские застройщики также обращаются с заказами на муралы. В качестве примера можно

привести новостройки Новосибирска. Одним из первых художников Новосибирска, специализирующихся на росписи домов, стал Егор Дубук¹. Его первый мурал – стена 17-этажного дома на улице Виллюйской представляет собой изображение лошади на фоне заката. Этот дом в некотором смысле стал опознавательным знаком микрорайона.

Роспись стен все чаще используется и в интерьерах. Муралы – это прежде всего широкоформатные изображения, которые занимают полностью всю стену, их используют и в интерьере современных общественных зданий: кафе, ресторанов, галерей. Росписи стен играют важную роль в организации современных типовых пространств, выполняя функцию украшения и стилистической поддержки интерьера. Монументальная живопись прежде всего, обладает декоративным эффектом, который вносит разнообразие в монотонность архитектурных сооружений, создает комфортную среду для посетителей [8]. Стремление руководителей учреждений к созданию непринужденной атмосферы приводит их к идее использования росписи стен. Даже такие консервативные учреждения как банки, прибегают к этому варианту. Примером может служить банк СВА в Мельбурне, где уютные зоны для работы с клиентами украшены настенными росписями с декоративными орнаментальными элементами природных форм. Это не единственный банк, в котором используются росписи: главный офис Тинькофф банка, офис банка ВБРР, Всероссийский банк развития регионов и другие.

В настоящее время художники не имеют ограничений для проявления своих фантазий, благодаря наличию большого ассортимента современных материалов и цифровых технологий. Эскизы росписи можно подготовить на компьютере, создать цифровой коллаж, используя фото интерьера. При условии большой площади, изображение на компьютере можно разбить на квадраты, что намного упрощает работу. Наиболее востребованными для росписи стен в помещении являются акриловые краски. Стену необходимо подготовить, убрать все лишнее, выровнять и зашпатлевать, затем загрунтовать. Для этого используется грунт на акриловой основе. Готовое изображение также необходимо покрыть лаком на акриловой основе.

¹ <https://info.sibnet.ru/article/601153/>

В качестве основного цвета лучше выбрать белый, а другие цвета – получить при смешении с колерами.

Другой востребованной техникой является граффити с аэрозольными красками. В баллончике содержится красительный пигмент и растворитель. Для того, чтобы пигмент не загустевал и не оседал на дно, баллончик необходимо потряхивать, поскольку в нем находится металлический шарик, который и позволяет смешивать содержимое. Аэрозольные краски обладают высокой укрывистостью, перекрывают любые поверхности, сохраняют яркость цвета и не трескаются. В дополнение к аэрозольным краскам используются различные маркеры. К недостаткам такой росписи можно отнести невозможность смешения красок, ограниченное количество цветов и трудоемкость проработки деталей.

Стилистика росписей в интерьере весьма разнообразна: от многофигурных до орнаментальных композиций. Все зависит от концепции дизайн-проекта интерьера, размеров помещения и его освещенности.

В заключении необходимо отметить, что стенопись в интерьере не утратила актуальности и в наши дни. Она используется как в интерьере общественных зданий, где позволяет разнообразить типовой интерьер, создать атмосферу непринужденности, что позволяет привлечь посетителей, так и в частных интерьерах, придавая им уникальность и зрительно изменяя пространство. Современные материалы и технологии делают технику стенописи менее трудоемкой и более доступной, а также наделяют созданные изображения долговечностью и устойчивостью к ультрафиолету.

Список литературы

1. Андреева А. В. Изучение технологии фрески и стенописи: теоретический экскурс / А. В. Андреева // Дискуссия. – 2012. – № 8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-tehnologii-freski-i-stenopisi-teoreticheskiy-ekskurs> (дата обращения: 20.12.2021).

2. Виннер А. В. Материалы и техника монументально-декоративной живописи: Стенная, плафонная и декоративная живопись. – Москва : Искусство, 1953. – 756 с., 15 л. ил.

3. Гриднев В. А. Мурал-арт как способ коммуникации в современной культуре / В. А. Гриднев // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе; Санкт-Петербургский государственный университет. — 2020. – № 2 (28) — С. 56–66.

4. Давыд В. С. Роспись стен – художественный способ декорирования помещений / В. С. Давыд // Научные исследования и разработки в эпоху глобализации: сборник статей Международной научно-практической конференции (25 ноября 2016 г., г. Пермь). В 7 частях. Ч. 4. – Пермь : АЭТЕРНА, 2016. – С. 180–182.

5. Демус О. Мозаики византийских храмов : Принципы монумент. искусства Византии : [пер. с англ.] / Отто Демус; М-во культуры Рос. Федерации. Гос. ин-т искусствознания. – Москва : Индрик, 2001. – 157, [1] с., [5] л. ил. – ISBN 5-85759-142-2.

6. Комаров А. А. Стенопись: объем и пространство : Эволюция систем изображения : автореф. дис. ... доктора искусствоведения : 17.00.04/ Комаров Александр Александрович; Моск. гос. художественно-промышленный ун-т им. С. Г. Строганова. – Москва, 2000. – 52 с.

7. Лазарев В. Н. Древнерусские мозаики и фрески, XI–XV вв. / В. Н. Лазарев. – Москва : Искусство, 1973. – 456, XV с. (Из истории мирового искусства).

8. Чурсин Д. В. Монументальная живопись в интерьерах современных общественных зданий : дисс. ... канд. архитектуры : 18.00.01/ Чурсин Дмитрий Владимирович. – Екатеринбург, 2006. – 130 с.: ил.

Секция

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

РОЛЬ ДИНАМИКИ В ГРАФИЧЕСКОМ ИСКУССТВЕ

Буленко Ольга Александровна,

обучающаяся 4 курса, направление подготовки 54.05.02

Живопись, специализация «Театрально-декоративная живопись»
кафедра изобразительного искусства и дизайна, факультет искусств

Гуманитарно-педагогической академии (филиал)

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени

В. И. Вернадского», г. Ялта.

Научный руководитель: кандидат педагогических наук,

доцент А. Е. Максименко

***Аннотация.** В статье рассмотрены способы графического искусства, роль динамики в графическом искусстве и ее функции. Уделено внимание эстампу и видам печатной графики. Сделан вывод о том, что динамичная композиция достигается ритмическим рисунком, преобладанием диагональных линий.*

***Ключевые слова:** графика, динамика, направление, эстамп, изображение, композиция.*

Актуальность исследования. Актуальность определяется выявлением видов, функций и приемов построения динамической композиции в графическом искусстве.

Цель исследования: провести анализ динамических средств в графическом искусстве.

Изложение основного материала. Основу графического искусства составляет рисунок. Графика несет не конкретный, реальный образ вещи, а как бы уподобление, иносказание, превращение, в произведениях графики возникает колебание между реальным образом и знаком. Рассмотрим основные этапы становления графического искусства и печатной графики. Термин «графика» означает чертить, царапать, писать, рисовать. Само изображение создается набором линий, пятен и штрихов. Рисунок создается преимущественно графическими материалами: тушь, графитовый карандаш, соус, уголь. В работе используется два основных цвета (контрастных), иногда можно взять дополнительный цвет, как вспомогательный. В основном, берутся за основу черный и белый цвет. Это ограничение палитры не сковывает возможности художника в создании как плоского изображения, так и объемного.

Графике присуща недосказанность, что в свою очередь позволяет зрителю додумать остальное самостоятельно [2, с. 35].

По способу создания, графика делится на печатную и рисовальную, с развитием компьютерных технологий классификация была расширена. Печатная графика дает возможность создавать любое количество изображений. Компьютерная графика является разделом информатики, изучающим методы и средства представления визуализации и коммуникации. Подразделяется на растровые, трехмерные и векторные приемы создания графической информации. Она не ограничена носителем, но имеет юридические ограничения, исходящие из авторского права.

Рассмотрим графическое искусство по функциям. Станковая графика является самостоятельным произведением. И различается по жанрам: натюрморт, портрет, бытовые сцены, пейзаж (городской, урбанистический, сельский). Станковая графика является оригинальной и неповторимой [1, с. 87].

Одним из видов печатной графики является эстамп. Эстамп – это оттиск изображения с печатной формы, в свою очередь он делится на гравюрный или другой оттиск на бумаге. Гравюра делится на группы: ксилографию (на дереве), офорт (травление металла кислотой), монотипия, литография, трафаретная печать.

Также существует графика письма, каллиграфия и эпиграфика (нанесение надписей на твердую поверхность). Во всем этом многообразии графики можно найти динамичные изображения, которые встречаются повсюду (ветки деревьев на фоне неба, улица с многоэтажными домами). Динамика – это изображение чего-либо движущегося, например, человека, птицы или автомобиля. Также динамикой называют движение взгляда зрителя.

К динамичным фигурам можно отнести треугольник, шар, параллелограмм, пирамиду. Приведем примеры динамичной композиции: это круг на одной из сторон треугольника или на наклонной поверхности, асимметричная композиция, преобладание диагоналей. Одним из вариантов динамики можно представить свободное пространство перед движущимся предметом.

Предметы в композиции рисунка могут помочь понять динамику изображения. Чтобы добиться динамичной композиции, необходимо выбрать направление движения или фазы движения, например, бегущий человек, при этом, мозг человека поможет придать движение картинке. Композиция становится более

динамичной, когда в ней появляются диагональные или криволинейные направления. Для сложности изображения можно создать несколько групп предметов, движущихся в разном направлении. Предметы могут менять массу и величину, чередование объектов различной величины композиционно наиболее динамично и гармонично. Можно применить прием смещения композиционного центра, направляя взгляд зрителя вверх или вниз. Задача динамики в композиции, это направить взгляд и удержать его на рисунке [1, с. 35].

Вывод. Таким образом, применение динамики в графическом искусстве создает визуальное ощущение движения, которое создается элементами дизайна: формами, рисунками, визуальными эффектами. Визуальное ощущение означает, что движение подразумевается, а физического перемещения не происходит.

Список литературы

1. Барциц Р. Ч. Графическая композиция в системе высшего художественного образования: вопросы теории и практики : учеб. пособие : [16+] / Р. Ч. Барциц ; Московский педагогический государственный университет. – Москва : Московский педагогический государственный университет (МПГУ), 2017. – 201 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598865> (дата обращения: 20.12.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4263-0789-6. – Текст : электронный.
2. Бесчастнов Н. П. Сюжетная графика : учебное пособие / Н. П. Бесчастнов. – Москва : Владос, 2012. – 432 с. : ил. – (Изобразительное искусство). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116588> (дата обращения: 20.12.2021). – ISBN 978-5-691-01873-2. – Текст : электронный.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР И ИХ РОЛЬ В ЖИЗНИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНИКА

Бурмакина Екатерина Ивановна,
обучающаяся 6 курса, специальность 54.05.03 Графика,
Институт медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна ФГОУ
ВО «Крымский федеральный университет
им. В. И. Вернадского».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент И. В. Заргарян

***Аннотация.** В статье раскрыты основные характеристики компьютерной игры и их роль в жизни младшего школьника, описано взаимодействие компьютерных игр и ребенка младшего школьного возраста. Выявлено влияние игр на психическое и физическое здоровье ребенка, определены плюсы и минусы взаимодействия детей и компьютерных игр.*

***Ключевые слова:** компьютерная игра, виды и классификации компьютерных игр, младший школьник.*

Актуальность исследования. В современном мире большинство младших школьников проводит много времени за компьютером или планшетом, такой образ жизни является неотъемлемой частью их жизни и объединение таких составляющих как игра и компьютер, может положительно сказаться на изучении сложной темы – история Великой Отечественной Войны.

Цель исследования: Выявить основные характеристики компьютерных игр, роль компьютерных игр в образовании школьников младших классов.

Изложение основного материала. Для того, чтобы полностью раскрыть тему статьи, необходимо раскрыть такие понятия, как компьютерная игра, особенности образовательного процесса у младших школьников, взаимодействие школьников и компьютерных игр, основные характеристики компьютерных игр.

Компьютерная игра – это компьютерная программа, разработанная для организации игрового процесса между партнерами по игре (игроками) или сама, выступающая в качестве партнера. История игр насчитывает более 50 лет, за это время игры успели не только пройти эволюцию, но и полностью

видоизмениться [4, с. 5]. На сегодняшний день можно сказать, что компьютеризация начинает обгонять развитие в других областях. Компьютеры стали незаменимыми помощниками в работе, как у крупных, так и у малых фирм. Человек начинает взаимодействовать с компьютерными технологиями уже с младшего возраста, постоянно используя его не только на работе, но и в быту. Компьютеризация повседневной жизни человека становится настолько стремительной, что справедливо будет отметить, что компьютер становится частью нашей повседневной жизни.

В повседневной жизни человека присутствует такой элемент, как игры, помогающие нам получать и осваивать огромное количество информации. Неудивительно, что вместе с появлением компьютера появились и компьютерные игры. Сопровождая подростковое поколение на протяжении большого промежутка времени – эти игры завоевали огромное количество поклонников, став, с одной стороны, причиной некоторых физических заболеваний (например, атрофия опорно-двигательного аппарата), с другой – мощным инструментом в развитии интеллектуальных способностей, воображения и логики. Играя то в одну – то в другую игру, геймер быстро перестраивается под правила нового мира, развивая при этом, адаптацию к меняющимся реалиям, что особенно актуально в быстро меняющемся XXI веке. Можно заключить, что компьютерные игры выполняют функцию социализации в постиндустриальном обществе [3, с. 4].

Совершенствование компьютерных игр тесно связано с развитием технологий. Уже сегодня стали появляться компьютеры, а также некоторые составные их части, разработанные специально для игр. Например, видеокарты, стоимость которых может составлять половину самого компьютера. Так как прогресс не стоит на месте, то и игры подстраиваются под него, разрабатываются с учетом последних новинок, выпущенных на компьютерный рынок. Например, сегодня идет процесс создания игр, максимально приближенных к реальности (изображение, звуки). Такие игры зачастую, максимально приближают к реальности, для полного погружения игрока в среду. Гейм индустрия в XXI веке очень популярна, ежегодно на рынок фирмы выпускают новые игры, имеющие разнообразный характер [2].

Рассмотрим специфику образовательного процесса школьников младших классов.

Обучающий процесс представляет собой совокупность специальных методов, целесообразно организованных для активного взаимодействия учителей и учащихся. Ведущая и направляющая роль учителя обеспечивает полноценное усвоение информации учениками, развитие специфических умений, навыков, умственных сил и способности к творчеству [5, с. 3].

Педагог К. Д. Ушинский выявил специфические особенности детского мышления, описав их такими словами: «Дитя мыслит формами, красками, звуками, чувствами вообще», – делая акцент на том, что изначально мышление школьников младших классов опирается на эмоционально-образную систему, плавно переходя в абстрактно-логическую. Так, одна из задач школы первой ступени – развитие интеллекта ребенка до понимания и выстраивания причинно-следственных связей. Исследования показали, что при организации разнообразной учебно-воспитательной работы можно получить различные свойства мышления учеников первой школьной ступени [6, с. 5].

В отборе важных условий создания прочной основы обучения предпочтение отдается проблемно-поисковым и творческим заданиям, деятельностному, практическому содержанию, применению приобретенных знаний и умений в реальных жизненных ситуациях, подбору для каждого ученика заданий в соответствии с его интересами, и возможностями [7].

При таком подходе к образованию, у ребенка формируется естественный интерес к обучению, формируется навык понимания смысла поставленной задачи, планирования своей работы, контролирование и оценивание результата. Наиболее подходящим инструментом для организации такого разнообразного процесса выступает игра. Игра способствует плавному переходу от эмоционального мира образов в мир знаний и логики, делая процесс максимально легким и удобным для ребенка. Количество и разнообразие игр способно дать учащимся один из основных принципов обучения – от простого к сложному.

Авторы Х. А. Аширбаев и С. А. Шапкин в своих работах рассматривали взаимодействие младших школьников и компьютерных игр. По мнению С. А. Шапкина, дети мыслят и воспринимают информацию отлично от взрослого. Например, такие функции мозга как обобщение и классификация информации, которыми взрослый человек владеет свободно, у ребенка появляется

только к 6-7 годам. [8]. Х. А. Аширбаев утверждает, что компьютерная игра может помочь в формировании этих процессов, демонстрируя ребенку целостный, нереальный мир, где многие ситуации, происходящие на экране монитора, повторяют ситуации из реальной жизни. В компьютерной игре ребенок видит не только единичные предметы, но и действия. Попадая в мир компьютерной игры, населенный фантастическими существами и любимыми героями, ребенок получает возможность развиваться быстрее, чем при обычном подходе к обучению [1].

Проводя исследования, психологи замечали, что при использовании компьютерных технологий память и внимание детей развивается значительно быстрее. Память ребенка чаще всего фиксирует наиболее яркие воспоминания, полные эмоций. Ему тяжело запоминается информация, имеющая нейтральный характер, не привязанный к какому-либо реальному действию. Подача материала с монитора компьютера упрощает процесс запоминания, делает его увлекательным, ярким, наполненным эмоциями. Такая подача материала дает возможность информации усвоиться на долгое время в памяти ребенка [1].

Компьютерные технологии зачастую достаточно сложны для ребенка (обилие кнопок, компьютерная мышь), но это только на первый взгляд. Дети, развивая свою координацию в процессе игры, успешно выполняют задания компьютерной игры. Не секрет, что для компьютерных игр важно не только внимание игрока на экране, но и выполнение определенных задач, используя клавиатуру. После ряда компьютерных игр становится весьма заметно то, с какой легкостью дети начинают пользоваться компьютерными технологиями, зачастую, опережая взрослых [3].

Легкая подача информации, яркость красок и обилие эмоций доставляет ребенку удовольствие при использовании компьютерных игр. С помощью игры младшие школьники способны воспринять большое количество информации, чем учителя и преподаватели активно пользуются. Такой подход к обучению особенно важен, когда ребенок переходит из детского сада в начальную школу, тем самым, учитель делает плавный переход от игровой деятельности к учебной, не создавая никакого стресса для ученика [3, с. 3].

Психологи выявили, что наиболее сильное отрицательное влияние оказывают игры с элементами насилия, где победа обеспечивается уничтожением противника. Такой сюжет, зачастую

провоцирует агрессию у детей во взаимодействии между собой и педагогами. Дети так сильно и эмоционально переживают увиденное на экране, что склонны переносить это в реальную жизнь

Существуют различные классификации компьютерных игр

1. Классификация компьютерных игр по жанрам:

- экшен (от англ. Action) – игры, целью которых является развитие физических возможностей игрока, основной акцент делается на внимание и скорость движения. Подразделяется на шутер, файтинг, сурвайвал хоррор;

- шутер (от англ. shoot) – игрок имеет возможность находиться в свободном пространстве и использовать оружие;

- файтинг (от англ. fight) – игры, имитирующие рукопашные бои;

- сурвайвал хоррор (от англ. survival и horror) – игры, где основная задача игрока выжить. В процессе игры участника будут всячески запугивать;

- приключения (adventure) – игры, где основное внимание отдается повествованию какой-либо истории, каждая игра – законченный рассказ, в котором игрок сам раскрывает сюжет, выполняя задания;

- стратегии – игры, главной особенностью которых является строительство чего угодно (город, бизнес, управление армией);

- симуляторы – игры, имитирующие какой-либо процесс (например, полет на самолете);

- головоломки – игры, в которых игрок решает различные логические задачи;

- забавы – игры, рассчитанные на приятное времяпрепровождение, не ориентированные на достижение какого-либо рекорда или успеха, в основном создаются для детей (например, лопание пузырьков);

- образовательные – игры, рассчитанные на включение в игровой процесс обучающего элемента, который легко и доступно усваивается через красочную игру, что способствует запоминанию информации;

- РПГ (от англ. RPG) – игры, в которых игрок ведет игру от лица определенного персонажа, обладающего навыками и характеристиками, в ходе игры игрок имеет возможность улучшить своего персонажа, а также собрать определенный инвентарь – вещи, помогающие игроку решать различные задания.

2. *Классификация компьютерных игр по количеству игроков и способу их взаимодействия:* одиночные; многопользовательские.

3. *Классификация компьютерных игр по тематике:* фэнтези, исторические, в духе современности, космические, постапокалиптические, мифологические, киберпанк, стимпанк [5].

Почти каждый ребенок в возрасте от 10 до 16 лет хотя бы один раз пробовал играть в компьютерную игру. Мальчики занимаются компьютерными играми гораздо более интенсивно, чем девочки. Наиболее распространены игры, имитирующие спортивные соревнования и игры, включающие в себя логические головоломки. Исследования психологов выявили половые предпочтения игр у детей. Так, например, девочкам больше нравятся логические игры, приключения, игры-соревнования. Мальчикам, в первую очередь, нравятся игры с борьбой, игры-стратегии, и менее всего нравятся логические игры. Наиболее отрицательное влияние на психику ребенка оказывают игры с элементами насилия, жестокие сцены. Основной чертой таких игр является: дойти до финала, убив всех соперников [8, с. 4–5].

Такие игры вызывают агрессию у детей, необоснованную жестокость. Дети зачастую могут переносить действия из игры в жизнь, и если герой игры может подвергнуть свою жизнь опасности и при этом не умереть или воскреснуть, то в реальности, дети не понимают опасности повторения таких же трюков в жизни. Известны случаи детского суицида, вызванного компьютерной игрой. Наряду с очевидными отрицательными качествами игр имеются и положительные аспекты. При правильном использовании, компьютерная игра может развить у ребенка креативное мышление, память, воображение, математические способности, возможность прогнозировать нестандартные ситуации. Психологи рекомендуют использовать компьютер для школьников первой ступени не более 25 минут в сутки [7].

Реализация исследования. Данное исследование было проведено с целью создания игры для детей младшего школьного возраста на тему Великой Отечественной Войны. «Маленькие герои» – это групповая, интерактивная, развивающая игра для детей, основанная на реальных событиях. Игра поможет сделать ежегодные уроки о войне в школах и детских садах интереснее. Связь между учителями и детьми укрепитя. Дети, играя, получают информацию о

войне, что гарантированно не станет для них психологической травмой в будущем.

Основной колорит игры – совмещение черного и желтого цветов. Такой набор полностью соответствует цели игры – продемонстрировать детям тяжести войны, ее мрачный колорит. Однако, после прохождения игры и выполнения ряда заданий, игра постепенно приобретает светлую – желтую гамму, символизируя хорошее развитие событий (по аналогии рассвета). Изображения упрощенные, легко воспринимающиеся детьми. В игре присутствует озвучка по полям, что значительно упростит детям восприятие игры.

Проходя игру, дети под руководством ведущего узнают, какие качества личности необходимы, чтобы стать маленьким героем. В этот момент происходит нравственное воспитание ребенка, что в дальнейшем отразится на обществе в целом.

В заключении можно сказать, что компьютерные игры являются лишь инструментом в образовательном процессе. Они могут дать как пользу, обучая школьников выстраивать причинно-следственные связи, так и стать причиной разнообразных болезней. Можно сказать, что компьютерная игра полезна, если она несет в себе образовательный характер, а ученик не забывает о разнице между миром игровым и реальным.

Исследование показало, что компьютерная игра является инструментом для реализации различных задач, в том числе и образовательных. Игра помогает ребенку плавно перейти с доминирующего эмоционального восприятия мира в логическое, однако стоит помнить, что не стоит ими злоупотреблять, особенно в детском возрасте.

Список литературы

1. Аширбаев Х. А. Роль игры в учебном процессе : [сайт]. – URL: <https://infourok.ru/rol-igri-v-uchebnom-processe-2021965.html> (дата обращения 04.12.2021)
2. Игра и ее особенности у детей дошкольного возраста : [сайт]. – URL: https://studopedia.ru/4_142026_igra-i-ee-osobennosti-u-detey-doshkolnogo-vozrasta.html (дата обращения 08.12.2021)
3. Коломыцев А. Компьютерные игры – хорошо или плохо? : [сайт]. – URL: <https://infourok.ru/nauchno-prakticheskaya-konferenciya-kompyuternye-igry-horosho-ili-ploho-5058183.html> (дата обращения 26.11.2021)
4. Компьютерные игры и их характеристика : [сайт]. – URL: <https://cyberpedia.su/3x7785.html> (дата обращения 09.12.2021)
5. Компьютерные игры классификация и особенности. : [сайт]. – URL: https://www.playground.ru/misc/news/kompyuternye_igry_klassifikatsiya_i_osobennosti-323484 (дата обращения 09.12.2021)
6. Особенности учебного процесса в младшей школе : [сайт]. – URL: https://studbooks.net/1683584/psihologiya/osobennosti_uchebnogo_protssesa_mladshey_shkole (дата обращения 15.12.2021)
7. Павлова С. А. Особенности обучения младших школьников : [сайт]. – URL: <https://infourok.ru/osobennosti-obucheniya-mladshih-shkolnikov-3151709.html> (дата обращения 15.12.2021)
8. Шапкин С.А., Компьютерная игра: новая область психологических исследований / С. А. Шапкин : [сайт]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/286217080_Computer_game_New_sphere_of_psychological_investigations (дата обращения 09.12.2021)

СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В ПРОЕКТНОЙ ПРАКТИКЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Дидух Дарья Валерьевна,
магистрант 2 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУ ВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент И. Г. Матросова

***Аннотация.** Статья посвящена изучению роли метафоры в проектной практике графического дизайнера. Приводятся примеры удачного использования метафоры в рекламном дизайне. Предложены способы поиска метафоры при проектировании бренда: генератор идей и ментальные карты.*

***Ключевые слова:** метафора, дизайн, художественные средства, использование, проектная практика.*

Актуальность исследования. Стремление человека к улучшению качества жизни, все возрастающая сложность и дифференцированность его материальных и культурных запросов в условиях рыночной экономики выдвигает перед дизайнером проблему, связанную с конкурентоспособностью товара [2]. Сегодня Российский рынок заполнен разнообразной импортной продукцией, вытесняющей товары отечественного производителя. В связи с этим, необходимо создавать и выпускать конкурентоспособные товары, отвечающие требованиям и запросам потребителя. Успех предприятий, работающих в новых условиях, целиком и полностью зависит от способности быстро разрабатывать и осваивать в производстве новые товары, динамично реагируя на спрос потребителя, и выстраивая с ними эффективные коммуникации. Однако, в связи с тем, что большинство товаров по своим характеристикам в одной и той же группе товаров идентичны, то одним из путей эффективной коммуникации с потребителями является метафоризация. Именно метафора позволяет добиться выразительности визуального образа, оставляя простор для фантазии

и трактовки образа потребителем, усиливая его эмоциональную составляющую.

Изученность проблемы. Теоретическим исследованиям использования метафоры как типологической единицы художественной системы в дизайне посвящена работа Е. В. Жердева [1]. О. В. Попова, основываясь на когнитивной теории метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, изучает особенности механизма создания визуальной метафоры в изобразительном искусстве [5]. Как эффективное средство коммуникации и передачи информации в рекламном дизайне рассматривает метафору В. В. Кузьмич [3]. Но практические пути использования метафоры в проектной практике дизайна изучены недостаточно, что требует анализа и осмысления конкретных проектов, реализованных дизайнерами.

Целью исследования является изучение способов использования метафоры в проектной практике графического дизайна.

Изложение основного материала. Благодаря дизайну товары могут быстро раскупаться. Но при этом надо учитывать, что с одной стороны, спрос на товар может зависеть от того, насколько он отвечает массовым вкусам, а с другой – насколько в дизайн-форме изделия присутствует личная оригинальная установка дизайнера, способного угадать тенденцию развития формы, опередить вкусы потребителей и повести их за собой. В первом случае, продолжительность жизни товара может оказаться небольшой, поскольку привычная форма может быстро морально устареть, и предприятие понесет убытки. Во втором случае, выпуская оригинальный, неожиданный по форме товар, предприятие может рассчитывать на то, что потребитель оценит по достоинству инновацию дизайнера, и срок жизни товара продлится, а предприятие получит дополнительную прибыль от его продажи. То есть сегодня, как никогда раньше, акцентируется внимание на самом дизайнере, на его интуиции в привлечении инновационных средств в художественной выразительности изделия [4, с. 205].

В рыночных условиях с учетом разнообразных видов дизайн-технологий перед дизайнером ставится сверхзадача по созданию формы изделий, отличающихся оригинальностью, образностью, новизной художественных решений, соответствующих требованиям

стиля и моды. В поисках лучшего решения дизайнер должен стремиться к тому, чтобы потребитель мог увидеть в товаре свои собственные потребности, свой образ жизни, свой портрет [1, с. 5].

Для лучшего понимания потребителя проводится так называемое глубинное интервью, которое позволяет «собрать» метафоры, которыми пользуется потребитель. Приведем несколько примеров удачного использования метафоры в проектах брендов, разработанных агентством Орепсоге. Так, например, одним из заказов агентства была разработка бренда защитного крема для кожи рук «Риза» для мужчин рабочих профессий (автослесарей, строителей, плотников и пр.). Трудность состояла в том, что эти потребители в силу своих убеждений и образа жизни не покупают кремы. Поэтому было решено использовать метафору «крем» как профессиональный инструмент.

Второй пример – разработка бренда взломостойких замков Border. Для этого заказа была использована метафора «граница государства». То есть, с замками бренда квартира защищена так же надежно, как граница страны. В фирменном стиле было решено использовать бело-красные полосы, которые есть на пограничных столбах. Слоган глобального позиционирования – «граница на замке».

Инновационная значимость метафоры в дизайне заключается в том, что она позволяет на основе переноса черт различных социокультурных и природных явлений жизни человека на утилитарную форму объекта, достичь неожиданного, иногда парадоксального визуального эффекта, вызывающего обостренный интерес к вещи у потребителя. На эмпирическом уровне, интуитивно дизайнеры используют метафору как средство художественной выразительности. Нередко, чтобы придать товару конкурентоспособность, дизайнеры создают бионические формы, ассоциируемые с естественной природой, или трансформируют ретростиль в современной пластике изделий.

Визуальная метафора находит широкое применение не только в рекламном дизайне, но и дизайне интерфейсов. Самым ярким примером может служить знакомый всем рабочий стол компьютера с иконками файлов и папок.

Эту метафору придумали еще в семидесятых годах, когда создавали первые графические интерфейсы компьютеров. Чтобы

пользователю было понятно, как обращаться с компьютером, рабочее пространство и его элементы сравнили с привычными вещами из реального мира [5].

Понятно, что папка на компьютере – на самом деле никакая не папка, но делает то же самое: помогает хранить и содержать в порядке файлы. Компьютерные файлы, строго говоря, это тоже не файлы, а просто виртуальные объекты – но человек за компьютером работает с ними так же, как с документами. Дизайнеры первых интерфейсов отрисовали иконки, напоминающие файл и папку. Эти визуальные метафоры прижились, и в современных ОС есть иконки папок и файлов в разных вариациях. Со временем форма символов может видоизменяться. Последнее, например, произошло с традиционным уже обозначением гиперссылки синего подчеркнутого текста. В настоящее время их цвет может быть каким угодно.

Самым сложным в проектной практике дизайнера является способ нахождения метафоры. Если креативные агентства, в которых работает большое количество людей, могут использовать такие методы как «мозговой штурм», глубинные интервью, фокус-группы, то возникает вопрос: как дизайнеру-фрилансеру генерировать оригинальные образы? Для этого есть специальные приемы, которые можно назвать генераторами идей. Такие генераторы предложил Виктор Меламед, руководитель курса иллюстрации в Британской высшей школе дизайна². К ним относятся: трансформатор, инвертор, коллайдер, рандомайзер, инкубатор и другие. Трансформатор, например, преобразует какую-то ситуацию в сюжет, инвертор позволяет менять объекты местами, коллайдер смешивает два различных объекта или их функции, рандомайзер основан на случайном выборе, инкубатор позволяет детализировать выдуманный мир и т.д.

Другим способом поиска метафоры является использование ментальных карт, которая способствует визуализации мышления. Ассоциации, связанные с темой, «нанизываются» на ветви карты, увеличивая поле поиска. Существует масса способов показать сравнение с помощью картинки. Может меняться форма, текстура или цвет объекта, а иногда, сам объект никак не видоизменяют, но

² <https://medium.com/behancerussia/generation-ideas-1876908a8536>

контекст указывает на сравнение. В интерфейсах или в графиках, например, важно, чтобы метафоры были максимально простыми и распространенными, чтобы люди мгновенно их считывали. Мы привыкли, что значок «мне нравится» – это иконка с сердечком или с большим пальцем, поднятым вверх. Если вместо этого, изобразить схему гормона дофамина, пользователь вряд ли оценит креатив. Зато в рекламе и айдентике нужны как раз необычные метафоры: они привлекут внимание и заставят людей задержать взгляд.

Вывод. В современном мире дизайна, метафора заняла свою устойчивую позицию. Она применяется в различных направлениях. Поиск креативной визуальной метафоры – сложная часть работы дизайнера. Прежде всего метафора должна быть осмысленной – сравнивать можно только объекты, у которых есть явные общие признаки. Важно также, чтобы сравнение было понятно целевой аудитории: если взять два незнакомых людям объекта, получится ребус, который большинство не пожелает разгадывать. Метафора в дизайне должна читаться подсознательно и быть понятной, для того чтобы она работала и исполняла свою функцию.

Список литературы

1. Жердев Е. В. Метафора в дизайне: теория и практика : автореферат дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.06 / Жердев Евгений Васильевич; Всерос. НИИ технич. эстетики. – Москва, 2002. – 56 с.
2. Зараковский Г. М. Качество населения в аспекте качества жизни: возможные показатели и метода оценки / Г. М. Зараковский // Проблемы психологии. – 2000. – №1. – С. 56–61.
3. Кузьмич В. В. Визуальная метафора в работе дизайнера / В. В. Кузьмич // Модернизация хозяйственного механизма сквозь призму экономических, правовых, социальных и инженерных подходов : сборник материалов IX Международной научно-практической конференции, 30 ноября 2016 г.; Белорусский национальный технический университет, Факультет технологий управления и гуманитаризации, Кафедра «Экономика и право». – Минск : БНТУ, 2016. – С. 223–224.
4. Ортони Э. Роль сходства в употреблении и метафоре / Э. Ортони // Теория метафоры; под ред. Н.Д. Арутюновой. – Москва: Прогресс, 1990. – С. 219–235. – ISBN 5-01-001599-4.

5. Попова О. В. Метафора как когнитивное средство создания визуальной образности // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2017. – № 7 (256). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-kak-kognitivnoe-sredstvo-sozdaniya-vizualnoy-obraznosti> (дата обращения: 11.12.2021).

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ АЙДЕНТИКИ БРЕНДА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Каницкая Дарья Витальевна,
обучающаяся 5 курса, направление подготовки
54.03.01 Дизайн, профиль подготовки «Графический
дизайн», факультет искусств, кафедра дизайна ГБОУВОРК
«Крымский университет культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент И. Г. Матросова

***Аннотация.** В статье рассматривается значение айдентики бренда в системе маркетинга товаров для детей. Показано значение экологического подхода в концептуальном решении бренда, его необходимость в проектной деятельности промышленного дизайна, который должен менее агрессивно воздействовать на окружающую среду. Выявлены современные инструменты маркетинговых коммуникаций, которые благоприятно влияют на пути взаимодействия бренда товаров для детей с детской категорией потребителей.*

***Ключевые слова:** бренд, брендинг, детский брендинг, маркетинг, экологический маркетинг, маркетинговые стратегии, позиционирование, покупатели, детский сегмент, потребители.*

Актуальность исследования. В системе ценностей человека как личности большая роль отводится ребенку и детству. Социально-экономическое развитие России на современном этапе дает возможность каждой семье значительную часть доходов выделять на товары для детей. Это способствует эффективному функционированию и продвижению брендов детских товаров на рынке.

На современном этапе производителям детских товаров, чтобы выделиться среди конкурентов и не навредить здоровью подрастающего поколения, необходимо осуществлять экологический подход в концептуальном решении бренда детских товаров.

Цель статьи: раскрыть роль айдентики бренда в маркетинге детских товаров.

Изложение основного материала. Бренддинг представляет собой процесс разработки торговой марки продукции и продвижение ее на рынке. Он реализуется в маркетинговых коммуникациях путем разработки товарного знака, торговой марки, упаковки, рекламных обращений и других визуальных идентификациях, помогающих выделить товар и создающих отличительный от других производителей образ в сознании и психологии потребителей. Исследователь А. Р. Кашапова понятие «бренд» трактует следующим образом: «...это маркетинговый инструмент, интегрирующий материальные и нематериальные свойства объекта предложения, формирующий идентификацию объекта – его индивидуальность по сравнению с другими сопоставимыми объектами взаимоотношений с целевой аудиторией, тем самым, создавая во временной перспективе определенные ценности объекта как для целевой аудитории, так и для самой организации» [3].

При разработке бренда компании определяют креативную концепцию, что способствует позиционированию и продвижению бренда на рынке. Предлагая товары и услуги компании, маркетологи стремятся передать наиболее значимую информацию потребителям о товаре, убеждают остановить свой выбор именно на их продукте и марке, совершать покупки в магазинах компании, приобретать товар, не откладывая на будущее. Грамотное позиционирование бренда, его идентичности, уникальности, основных преимуществ, сущности и концепции является основой для дальнейших этапов разработки бренда: формулировки названия, разработки девиза, дизайна бренда, рекламной кампании и маркетинговой программы. Вот как дает определение позиционированию Арнотт: «...это тщательно продуманный, индивидуальный и повторяющийся процесс идентификации, измерения, совершенствования и мониторинга восприятия потребителями объекта, который подвергается маркетинговому воздействию» [4]. Маркетинг, в свою очередь, продвигает бренды с целью повышения потребительского спроса, что улучшает финансовые показатели компании.

В период высокой рыночной конкуренции предприятия, ориентированные на будущее должны учитывать современные тренды, разрабатывать и внедрять новые технологии, использовать благополучные в экологическом отношении материалы, это укрепит позиции торговой марки и поможет им выделиться, успешно

развиваться на рынке. Учитывая специфику детского сегмента покупателей, для разработки качественного брендинга, фирмы пользуются рекомендациями психологов, социологов, педагогов, что позволяет им лучше узнать особенности детского восприятия, воображения и мышления. С признанием ребенка полноценным покупателем формируется детский маркетинг, как отдельное направление, оно предполагает разработку продукта, упаковки, способов позиционирования и продвижения товаров с учетом запросов детей. Маркетинговые стратегии базируются на рекомендациях специалистов по особенностям восприятия ребенка. К тому же, детская целевая аудитория быстро выдает ответную реакцию на изменения в окружающей действительности и социума. Маркетологи видят детей не только действующими потребителями, которые способны влиять на покупки родителей, но и будущими покупателями.

Многие родители, осуществляя покупки для своих детей отдают предпочтение тем товарам, которые изготовлены из качественных, экологически чистых, современных материалов. Поэтому, особенно важен экологический подход в концептуальном решении бренда. Он так же необходим в проектной деятельности промышленного дизайна, который должен менее агрессивно воздействовать на окружающую среду, сокращая расход энергетических и природных ресурсов. Концепция экологического маркетинга ставит перед компанией задачу выявления интересов рынков и обеспечение более эффективными способами удовлетворения и укрепления благополучия потребителя и общества. Применение этического маркетинга позволяет компании более эффективно и результативно строить свою работу на рынке, при этом, воздействовать на окружающую среду в соответствии с экологическими требованиями. Использование экологического маркетинга способствует установлению новых взаимоотношений между потребителем, производителем и государством. Это достигается путем воспитания экологической культуры и удовлетворения запросов покупателей за счет производства качественных и натуральных товаров, которые приводят к максимальному повышению качества жизни современного общества.

В настоящее время, при выборе детских товаров, 80% российских потребителей отдают предпочтение экологичной продукции и готовы соответственно, платить за нее. Большинство родителей выбирают здоровое детское питание без искусственных добавок. Около 30% покупателей считают дополнительным стимулом к покупке – маркировку на упаковке «натуральный», «organic», «ЭКО». Такая тенденция побуждает компанию применять экологическую стратегию, направленную на установление баланса между экономическим ростом и защитой окружающей среды, а также выстраивание коммуникации с потребителем.

Современный маркетинг имеет функцию управления взаимодействия компании с партнерами, поэтому технологию и весь комплекс его инструментов необходимо рассматривать с коммуникативных позиций. Он состоит из рекламы, стимулирования сбыта, личных продаж, связей с общественностью, все это широко применяется для охвата детского сегмента, и способствует росту преданности у детей-потребителей к брендам товаров.

Важной составляющей маркетинговых коммуникаций являются хорошие отношения с общественностью через транслирование имиджевой рекламы и положительного образа компании. Такой способ общения способствует воспитанию этического, эстетического и экологического восприятия детей и подростков. На современном этапе все вышеперечисленные инструменты маркетинга могут транслироваться через Интернет, который особенно привлекателен для детей своей интерактивностью и развлекательным контентом. Интернет-среда дает возможность компаниям охватить большую аудиторию и воздействовать на детей.

С начала 2020 года в России наблюдается рост онлайн-продаж детских товаров. Этому способствовало развитие покупок через мобильные приложения торговых сетей и брендов, так реализация товаров собственной торговой марки в сети «Дочки-сыночки», выросла с 50% до 60%. Больше всего увеличились продажи игрушек, питания и товаров для отдыха и занятий с детьми. Еще одна российская розничная компания «Детский мир» с конца 2020 года продолжает активно развивать онлайн продажи. Так, продажа игрушек выросла до 19,2%, а в продажах одежды и обуви до 88,3%. Переход на онлайн продажи требует еще более тесного взаимодействия бренда с детской категорией потребителей. Для

качественной коммуникации наиболее эффективным является: использование узнаваемого образа – мультипликационного персонажа; создание простых сюжетов, которые предложат увлекательную историю вокруг бренда и оживят героя; анализ детских трендов, мультфильмов для выявления наиболее ярких и интересных образов.

Выводы. Разработка айдентики детского бренда – сложный творческий процесс, направленный на привлечение не только взрослой аудитории, но и детской. Создавая фирменный стиль для детского бренда, дизайнеры должны учитывать преобладание визуального и образного восприятия детской аудитории, а также учитывать особенность работы психики малышей, в связи с этим, использовать яркие цвета и привлекательные образы. Эмоциональное воздействие на решение покупателя является основой удачной маркетинговой коммуникации на потребительском рынке. В индустрии детских товаров, чтобы выделиться среди конкурентов требуется сильная маркетинговая система, основой которой является качественный брендинг. Растущая обеспокоенность к неблагоприятной ситуации в природе повлияла на создание экологического маркетинга, который является инструментом защиты окружающей среды. Таким образом, маркетинговые стратегии помогают компаниям в разработке органических, натуральных товаров, которые удовлетворяют потребности покупателей и безопасны для них.

Список литературы

1. Зайцева Д. С. Экологический маркетинг: тенденции и перспективы / Д. С. Зайцева, И. В. Краковецкая // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2016. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskii-marketing-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 30.11.2021).
2. Кашапова А. Р. Методы маркетингового анализа результативности брендинга [Текст]: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Кашапова Альбина Раильевна; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования «СП». – Санкт-Петербург, 2011. – 213 с.
3. Кузнецова Ю. В. Новые способы продвижении товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России /

Ю. В. Кузнецова // Вестник Евразии. – 2006.– № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-sposoby-prodvizheniya-tovarov-sovremennye-formy-marketingovyh-kommunikatsiy-v-rossii> (дата обращения: 21.11.2021).

4. Роль и место брендинга в маркетинговой деятельности организации. – – URL: <https://www.dissercat.com/content/marketingovoe-upravlenie-formirovaniem-brenda-territorii> (дата обращения: 21.11.2021).

5. Сараева О. Н. Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории / О. Н. Сараева. // Baikal Research Journal. – 2020. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-prodvizheniya-detskih-tovarov-s-uchetom-osobennostey-tselevoy-auditorii> (дата обращения: 21.11.2021).

ПРИМЕНЕНИЕ СИМВОЛИКИ СУБКУЛЬТУРЫ ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ ФЕСТИВАЛЯ БАЙКЕРОВ «НА КРАСНЫЙ»

Коваленко Анастасия Александровна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки
54.03.01 Дизайн, профиль подготовки «Графический
дизайн», факультет искусств, кафедра дизайна ГБОУВОРК
«Крымский университет культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: старший преподаватель кафедры
дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет культуры
искусств и туризма» Н. С. Ширина

Аннотация: *Статья посвящена особенностям проектирования сувенирной продукции для ежегодного фестиваля байкеров «На красный» с применением символики субкультуры. Рассмотрены понятия «субкультура» и «сувенирная продукция», определены этапы проектирования сувенирной продукции, особенности применения и адаптации под проектные задачи символики субкультуры.*

Ключевые слова: *субкультура, сувенирная продукция, проектирование, проектирование сувенирной продукции.*

Актуальность исследования. Массовые мероприятия (фестивали, концерты, культурно-зрелищные мероприятия и т. п.) объединяют людей с одинаковыми интересами, схожими взглядами на жизнь. Продвижению таких мероприятий способствует сувенирная продукция, которая выполняет ряд важных функций: поддержание конкурентоспособности фирмы, привлечение новой аудитории, налаживание деловых контактов. Однако не только конкурирующим фирмам необходимо подобное продвижение – фестивали и другие культурно-массовые мероприятия также нуждаются в грамотно разработанной сувенирной продукции, целью которой, является привлечение наибольшего количества участников.

Объект исследования: сувенирная продукция.

Предмет исследования: разработка сувенирной продукции для ежегодного фестиваля байкеров «На красный» с применением символики субкультуры.

Цель исследования: рассмотреть особенности применения и адаптации под проектные задачи символики субкультуры при разработке сувенирной продукции.

Методы исследования: визуальный анализ сувенирной продукции, анализ литературных источников.

Изложение основного материала. Посещая фестивали, многие гости и участники приобретают на память сувенир с символикой мероприятия, как напоминание о хорошо проведенном времени. В связи с чем, организаторы фестивалей уделяют большое количество времени подготовке каталога сувенирной продукции и организации системы ее продажи. Проектируя сувениры, необходимо учитывать особенности целевой аудитории, характер мероприятия, стилистику айдентики.

Фестиваль – (от французского festival – празднество) – массовое празднество, показ достижений профессионального и самодеятельного художественного творчества [4, с. 10]. Программа ежегодного фестиваля байкеров «На красный», для которого был разработан комплекс сувенирной продукции, включает мотогонки, развлекающие мероприятия, показ и продажу мотоциклов, обширную тематическую ярмарку.

Сувенирная продукция – это вид изделий, используемых в качестве подарков, призов, раздаточных материалов в рекламных кампаниях, а также в виде корпоративных и бизнес-сувениров, чаще всего, с нанесением логотипа на самом продукте или его упаковке [2, с. 8]. Сувениры, сопровождающие фестиваль, должны соответствовать общей идее и стилистике мероприятия [1, с. 6]. Такую продукцию можно разделить на две группы: ту, которая продается до начала фестиваля или после его окончания (шопперы, рюкзаки, статуэтки, кепки, панамы, банданы, перчатки, шарфы, кружки) и продающуюся непосредственно на самом мероприятии (браслеты участника, флажки и т. д.).

Была поставлена задача разработать знак для фестиваля байкеров «На красный» с использованием символики субкультуры байкеров. Смысл названия фестиваля заключается в призыве движения на красный цвет (перед началом мотогонки, зачастую, резко опускают красные флаги, что является разрешением движения).

При разработке товарного знака необходимо учитывать особенности целевой аудитории, особенно если это представители

субкультуры. Субкультура – часть культуры общества, отличающаяся от преобладающего большинства, а также социальной группы носителей этой культуры. Субкультура байкеров – это субкультура любителей и поклонников мотоциклов, для которой является характерным, объединение с единомышленниками на основе образа жизни [6]. Зачастую, байкеры в своей символике используют образы хищных животных или птиц: тигров, волков, медведей, орлов. В связи с этим, в процессе разработки, был выбран образ мощного черного быка, так как бык реагирует на активный красный цвет (в родео).

Проектирование знака для фестиваля байкеров «На красный» можно разделить на несколько этапов: эскизные поиски изобразительной части фирменного блока, выбор наиболее подходящего по пластике эскиза, перевод его в вектор, подбор гарнитуры для логотипа и дескриптора, определение цветовой гаммы и расстановка акцентов. Эскизные поиски изобразительной части знака были выполнены в виде карандашных набросков, затем эскиз был оцифрован и переведен в вектор в программе Adobe Illustrator. Третий этап разработки включал в себя подбор гарнитуры для шрифтовой части знака. При выборе гарнитуры были определены следующие требования: жесткость, динамичность, уверенность. Исходя из этих требований, для логотипа была применена гарнитура Rapier LST, для дескриптора – Play.

Для всей стилистики фестиваля в качестве акцентного был применен красный цвет, так как он является одним из наиболее активных. Красный цвет в психологии означает лидерство, настойчивость, упорство, динамичность, силу, но в то же время, нетерпимость, упрямство. Красный чаще всего нравится властным, энергичным, вспыльчивым, уверенным в себе людям, порой не готовым уступать [3, с. 25].

Прежде чем приступить к разработке сувенирной продукции, необходимо выбрать сувениры, которые будут соответствовать тематике мероприятия (с учетом материалов, на которые будет нанесен логотип или символика). Были выбраны следующие позиции: шоппер, бандана, перчатки, кожаная куртка, толстовка, кепка, футболка, браслет, флажки, защитная маска, значки и статуэтка.

Одним из этапов проектирования является анализ аналогов. Рассматривая примеры сувенирной продукции, разработанной для

фестивалей байкеров, мы выяснили, что зачастую, с этой целью, организаторами используются такие виды сувениров, как футболки, кепки, толстовки, значки и флажки с печатью логотипа. Стилистически, их объединяет использование черного цвета, в качестве основного, применение грубых, жестких форм и деталей.

Проектирование комплекса сувенирной продукции для фестиваля байкеров «На красный» мы начали с создания фигурки-кубка для победителей мотогонок, проводимых в рамках фестиваля. Для фигурки был выбран символ фестиваля – черный бык. Статуэтка является нарочито стилизованной, повторяющей очертания быка на знаке фестиваля. Фигурка на подставке изгавливалась из самозастывающей полимерной глины. С глиняной заготовки можно снять слепок с помощью силикона и тиражировать кубки, изготовленные уже из других материалов, например, металла.

Следующим сувениром, над которым велась работа, был шоппер. В качестве материала, выбрали чистый хлопок светлого-серого цвета, т. к. на такую ткань легче всего наносится краска. Затем, на поверхность шопера, при помощи трансферной печати было нанесено изображение логотипа фестиваля. Трансферная печать осуществляется с помощью переноса краски с нагретой пленки на носитель. Такой вид печати является одним из самых оптимальных для печати, на различных видах сувенирной продукции. Для трансферной печати подходят такие материалы, как ткань, стекло, фарфор, керамика, металл, дерево. Этот вид печати широко используется при изготовлении выпелов, флажков, спортивной одежды, ковриков для мыши, пазлов, футболок, бейсболок, подушек и т. д. [7].

Также проектная разработка включает в себя следующие позиции сувенирной продукции: бандана, перчатки, кожаная куртка, толстовка, кепка, футболка, браслет, флажки, защитная маска и значки, с нанесением символики фестиваля. Сувенирная продукция выполнена в ограниченной цветовой гамме: черной, белой и красной. Символика, в основном, напечатана белым цветом – пластика и стилистика формы позволяют наносить знак на различные поверхности (например, кожу, ткань, металл).

В процессе разработки проекта был создан комплекс сувениров для ежегодного фестиваля байкеров «На красный» с применением символики субкультуры. В целом, вся разработанная продукция способна повысить интерес к фестивалю, увеличить его

узнаваемость и привлечь наибольшее количество участников. На этом, разработка сувенирной продукции не ограничивается: с развитием фестиваля и его популярности, существует необходимость в разработке дополнительных сувениров, (шоппер, бандана, куртка) или (браслет, статуэтка).

Вывод. В ходе разработки сувенирной продукции для ежегодного фестиваля байкеров «На красный» был адаптирован под проектные задачи один из символов субкультуры байкеров – мощный бык, при этом, стилизация является лаконичной, как по форме, так и по цвету. Использован контраст плавных и жестких форм для подчеркивания силы символа фестиваля. Лаконичность стилизованной формы позволила адаптировать символ субкультуры под различные виды печати и материалы нанесения, что является обязательным условием для реализации проекта.

Список литературы

1. Ананьева А. Н. Специфика рынка рекламно-сувенирной продукции / А. Н. Ананьева. Москва : Эксмо. – 2017. – 94 с. – ISBN 978-5-9916-2735-1.

2. Добробабенко Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – Москва : Инфра-М., 2003. – 278 с. – ISBN 5-7664-0622-3.

3. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен. – Москва: Издатель Дмитрий Аронов, 2018. – 96 с. – ISBN 5-7793-0920-5.

4. Кланч Д. Будущее фестивальной формулы // Экология культуры: Инф. бюллетень. – Архангельск, 2002. – № 3. (28). – С. 74–84.

5. Эвами М. LOGO. Создание логотипов / М. Эвами. – СПб.: Питер, 2009. – 352 с. – ISBN 978-5-388-00654-7.

6. Академик: интернет-ресурс: онлайн-словарь: сайт. Субкультура. – URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/22560> (дата обращения 14.12.2021).

7. ЦРТ: интернет-ресурс: портал о рекламных технологиях: сайт. Трансферная печать. – URL: <http://www.crt-nn.ru/technologies/professionalnoe-oborudovanie-dlya-p/transfernaya-termotransfernaya-subli/> (дата обращения 02.10.2021).

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО БРЕНДА

Коршун Ирина Владимировна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки
54.03.01 Дизайн, профиль подготовки «Графический
дизайн», факультет искусств, кафедра дизайна ГБОУВОРК
«Крымский университет культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: старший преподаватель кафедры
дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет культуры
искусств и туризма» Н. С. Ширина

***Аннотация.** Статья посвящена формированию индивидуального бренда и значению его визуализации. В ней раскрывается понятие персонального бренда, проводится анализ визуальных элементов, влияние каждого из них на потребителя; выявляются особенности применения графических элементов при создании визуальной составляющей индивидуального бренда.*

***Ключевые слова:** бренд, индивидуальный бренд, фирменный стиль, потребитель.*

Актуальность исследования. Понятие индивидуального бренда появилось не так давно, но на сегодняшний день ему стали уделять особое внимание. Определение включает в себя представление других людей о конкретной личности, формирование характерного образа в сознании аудитории. Эти аспекты необходимо донести до потребителя наиболее доступным образом, чтобы целевая аудитория могла определить направление деятельности бренда, его философию и идеологию. Одним из способов достижения поставленных задач является формирование запоминающейся и узнаваемой визуальной составляющей, в связи с чем, возникает актуальность рассмотрения ее влияния на формирование персонального бренда.

Объект исследования: индивидуальный бренд. **Предмет** исследования: влияние визуальной составляющей на формирование индивидуального бренда.

Цель исследования рассмотреть и проанализировать влияние визуальной составляющей на формирование индивидуального бренда.

Методы исследования: анализ визуальной составляющей брендов и литературных источников.

Изложение основного материала. Под персональным брендом чаще всего понимается известная личность, эксперт в определенном деле, который в контексте собственного бренда может продвигать определенные услуги, продукты, знания. Личный бренд встречается в шоу-бизнесе, также он может быть представлен в лице руководителя компании, предпринимателя, сотрудника, работающего по найму или же политика. Создание индивидуального бренда накладывает определенную ответственность и условия для его успешного построения. Необходимо создать хорошее впечатление о личности у своей целевой аудитории. Правильное, поэтапное построение бренда формирует доверие у потребителя, положительный образ, а также повышает лояльность. Он должен быть узнаваем, популярен, подкреплён репутацией и иметь прямую связь с личностью, которая вышла на уровень бренда [2, с. 294].

Следует учитывать, что индивидуальный бренд охватывает не только саму личность, но и его деятельность. В качестве примера можно рассмотреть компанию «Apple», сооснователем которой, был Стив Джобс. Он ушел из жизни в 2011 году, но несмотря на это, его образ глубоко отпечатался в сознании людей и неразрывно связан с делом всей его жизни – компанией «Apple» [4].

При формировании бренда большую роль играет визуальная составляющая, так как с помощью нее, происходит коммуникация и укрепление репутации бренда в глазах потребителей. Она включает в себя цвета, типографику, логотипы, дизайн упаковки, рекламную компанию, фотографии, печатную продукцию и другие элементы [1, с. 120]. Автор А. Рябых в книге «Персональный бренд. Создание и продвижение» отмечает: «Визуальная коммуникация должна быть понятна, а каждый ее элемент отражать идеологию личности, представляющей сам бренд. Как раз с помощью визуальных констант можно показать свою уникальность и выделиться среди большого количества конкурентов. Каждый момент соприкосновения компании с потребителем, будь то листовка или же фотография, используемая в рекламе, влияет на восприятие клиентом бизнеса» [3, с. 65].

Графическое решение является основополагающим в построении успешного визуального образа бренда – оно отвечает за узнаваемость и подчеркивает характер. Фирменный стиль, все его

элементы, сам товарный знак или же логотип без изображения, определяет направление стратегии продвижения. Главный элемент графического решения – товарный знак – передает образ бренда, информирует о сфере деятельности, отражает убеждения и философию.

Шрифт играет важную роль при формировании визуальной части бренда. Он способен не меньше цвета и формы влиять на общее впечатление и эмоциональное восприятие потребителя. Так как шрифт становится частью фирменного стиля, к его выбору необходимо подходить сознательно. Его задача останавливать на себе внимание и привлекать, передавать идеи бренда [5]. Шрифт – это определенный характер, внутренне обусловленное единство композиционного рисунка букв и знаков. Каждый его вид имеет свой пластический и ритмический строй, свой стиль, свои пропорции. Все это должно учитываться при выборе варианта, соответствующего смыслу, стилистике, общей концепции бренда.

Цвет, это один из важных составляющих визуального образа компании. Он влияет на подсознание аудитории, вызывает ассоциативные образы и ощущения, наделяет фирменный стиль сакральным смыслом. Правильно подобранные цвета должны носить устойчивый характер и отвечать позиционированию бренда. Цветовое решение способно донести до потребителя концепт, найти отклик в сознании и сердце человека, привлечь внимание. Цвет подчеркивает форму и акцентирует внимание на главном, скрывая мелочи, которые не важны, поэтому даже небольшая смена оттенка может влиять на подсознание потребителя и давать диаметрально противоположный сигнал. Выбор цветового решения происходит исходя из предпочтений представителя бренда, а также, на основе потребностей целевой аудитории и результата маркетинговых исследований.

Примером построения визуальной составляющей для индивидуального бренда может послужить собственная разработка. Нами рассматривалось графическое решение по созданию бренда ювелирных украшений из эпоксидной смолы. При создании логотипа за основу был взят рукописный шрифт, что отражает концепцию бренда – украшения изготавливаются вручную. В процессе проектирования шрифтовая надпись дорабатывалась для достижения необходимого результата. Цветовая гамма в природных оттенках была выбрана, исходя из концепции бренда, так как для изготовления украшений

используются сухоцветы, собранные в крымских лесах. Весь фирменный стиль продолжает природную тематику, естественные, плавные изгибы шрифта, изображения, глубокие оттенки цветов, уместно сочетаются между собой и создают единую гармонию.

В совокупности все эти визуальные части должны создавать единый имидж бренда, вызывать положительные чувства и ассоциации. Графическое решение, шрифт, цвет – это фундамент, на котором строится визуальная составляющая бренда. Когда характер шрифта сочетается с графической частью, а цветовое решение дополняет и подчеркивает основной концепт и философию компании, получается единый, законченный образ.

Выводы. Подводя итог вышесказанному можно определить, как визуализация влияет на формирование бренда: она помогает вызвать нужные ассоциации, придать эмоциональную и смысловую нагрузку, создает впечатление и представление о бренде и его продукции. С помощью визуального оформления можно транслировать концепт, донести до потребителя идеи и уникальность стиля.

Список литературы

1. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 184 с. – ISBN 978-5-394-02629-4.
2. Патрахина Т. Н. Понятие «личный бренд», области его применения: теоретические аспекты / Т. Н. Патрахина, К. С. Вялкова / Молодой ученый. – 2015. – № 2. – 294–297 с.
3. Рябых А. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 298 с.
4. Токарева В. П. Теоретические основы формирования персонального бренда: отечественный и зарубежный подходы / В. П. Токарева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 22 (126). – 190–192 с.
5. Личный бренд: [сайт]. URL: <http://www.e-executive.ru/wiki/index.php?title> (дата обращения: 16.12.2021 г.).

КНИЖНЫЙ ПЕРЕПЛЕТ КАК ИСКУССТВО

Молотов Роман Владимирович,
магистрант 1 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент И. Г. Матростова.

***Аннотация.** В статье рассматривается разнообразие исторических и художественных аспектов искусства оформления книжного переплета и его формирование в культурно-историческом плане. Несмотря на современные тенденции, создание художественного книжного переплета до сих пор является актуальной темой для творчества как профессионалов, так и молодых специалистов.*

***Ключевые слова:** книга, переплет, крышка, орнамент, тиснение, древнерусский переплет.*

Актуальность исследования. Книжный мир является разнообразным, огромным и необъятным пластом человеческой культуры, сопровождающим современную цивилизацию на протяжении нескольких тысяч лет. Каждая книга может являться по сути, отдельным миром, существующим в воображении человека и живущим по своим законам. Книжный переплет можно сравнить с одеждой для человека, которая служит не только для защиты от внешних факторов, но и формирует определенный образ в человеческом восприятии. Цельно, кожаные переплеты старых книг способствовали не только защите от пыли и влаги, но и от непреклонного влияния столетий. Роскошное оформление не только придавало солидность и монументальность средневековым книгам, но и сохранило до наших дней бесценные экземпляры изданий, позволив прикоснуться к многовековой истории человечества.

Объект исследования – книжный переплет.

Предмет исследования – художественное оформление книжного переплета.

Цель исследования – изучение развития художественного оформления книжного переплета в исторической перспективе.

Изложение основного материала. Благоприятное стечение обстоятельств позволило сохраниться до наших дней ряду образцов творчества мастеров средневекового переплета. Благодаря этим ранним образцам переплетов Западной Европы, а также уникальным археологическим памятникам, наподобие найденных в начале XX века коптских рукописей, для ученых различных специализаций появился бесценный материал для исследований. Одновременно с этим, составление каталогов монастырских библиотек позволяет выявить ряд не задокументированных ранее, отдельных кодексов и целых комплексов рукописных изданий, сохранивших оригинальные ранние переплеты. Из них, сравнительно небольшое количество книг имеют оригинальные переплеты или сохранившиеся отдельные элементы – от деревянных крышек, до деталей фурнитуры.

Рассматривая историю формирования «классической» структуры строения переплета, необходимо отметить, что современный переплет историческими корнями восходит к диптихам, использовавшимся в античные времена. Диптих состоял из двух деревянных, костных или металлических пластин, скрепленных между собой шнурком или шарниром и покрытых с внутренней стороны тонким слоем воска. На эту поверхность наносились надписи, при помощи специальной заостренной палочки – стилуса (стила). Изначально, диптихи использовались в качестве записных книжек. Иногда между собой скрепляли три дощечки – триптих, четыре или более – полиптих.

Фактически понятие «книжного переплета» сформировалось еще в Древнем Риме в I-II вв. н. э., когда появился так называемый «кодекс». В качестве переплетных крышек стали использовать доски, обтянутые кожей, на которой были вырезаны различные орнаменты и узоры, а позднее и изображения различных фигур [4].

Распространение христианства способствовало тому, что подобная технология стала использоваться при создании переплетных крышек для Священного Писания, что позволило некоторым экземплярам сохраняться столетиями. Также, безусловным фактором формирования и развития переплета стал переход от исключительно практического назначения к эстетическому аспекту.

Богослужebные книги, созданные в первые века христианства, были написаны на пергаменте, и книжный блок заключался в богато украшенный диптихон. Эта конструкция сформировала так называемый «монастырский» тип переплета, дошедший до наших дней, – таким образом оформляются современные оклады церковных евангелий. Переплетные крышки были деревянными, со скошенными краями и украшенной резьбой поверхностью. Сверху они покрывались бархатом или кожей и отделялись эмалью, накладными украшениями из слоновой кости, золота или серебра, а также драгоценными камнями. Украшением таких дорогостоящих переплетов занимались ювелиры.

Кожа, как доступный, практичный и повсеместно использовавшийся материал, позволяла разнообразить варианты оформления переплетов. К примеру, для изготовления переплета могли взять кожу с запасом, позволявшим завернуть книгу целиком в ее выступающие за переплетные крышки края, а свободный край завязывали в узел, в который продевали кольцо для крепления к поясу. Такой тип назывался книга-кошель [1].

Помимо богато украшенных переплетов использовались и более простые варианты без отделки драгоценными камнями и металлами, что способствовало более широкому распространению книг среди различных слоев населения.

К XVI веку, когда было изобретено книгопечатание, в Германии сформировался готический стиль, выражавшийся в кожаном переплете без позолоты. Особенностью этого переплета стало оформление верхней крышки орнаментальной рамкой, состоящей из повторяющихся оттисков штемпелей, которые изготавливались ручным способом. Середина крышки была украшена с помощью ручной резьбы по коже или тиснения, изображавшего крупный цветок (готическую розу).

Вопросы, касающиеся типологии и периодизации русского средневекового переплета одним из первых изучал С. А. Клепиков, который опирался на ряд внешних очевидных признаков, касающихся выделки кожи, характера тиснений, наличия украшений из металла. Был отмечен один элемент конструкции переплета: на протяжении XV века ремennое крепление досок к блоку заменяется шнуровым [3]. Далее, технология изготовления практически не отличается от общепринятой в Европе.

Оформление переплета с использованием золотого тиснения в Европу пришло из стран Ближнего Востока – Аравии и Персии, где уважительное отношение к Корану сформировало традицию особо тщательного украшения экземпляров священных для мусульман текстов. Специфическая витиеватость восточных орнаментов оказалась весьма уместной для подобного оформления. При этом отделка внутренних поверхностей крышек была более богатой – для этого использовали кожаную мозаику.

В Европе в XV–XVI веках именно это восточное тиснение переплета золотом было заимствовано и получило широкое распространение. В таком стиле изготавливались знаменитые альдины – переплеты изданий венецианской типографии Альда Мануция, основателя фирмы Альдов.

Начало XVI века в переплетном деле ассоциируется уже с такими французскими мастерами как Жан Гролье, Тувенэн, Жофруа Тори из Буржа, чьи имена стали широко известны не только во Франции. В XVII веке выдающимся мастером переплетного искусства стал ле Гаскон, изобретший стили отделки пуантилье и фанфар.

Наследие ле Гаскона оказало существенное влияние на развитие мастерства книжного переплета на последующие несколько столетий. Переплеты, оформленные в стилистике ле Гаскона, имеют особую утонченность и сложные орнаментальные мотивы с повторяющимися узорами, пуантилье (точечный) с ленточными бордюрами украшены с использованием позолоты и ручного тиснения. Часто использовался мелкий ячеистый узор, который в виде выступов был врезан в кожу, а также всевозможные розетки, спирали и пунктирные линии, выполненные на сафьяне с тиснением и позолотой.

Развитие мануфактурного производства в XVII веке привело к тому, что с XVIII века начался спад в искусстве создания украшенных переплетов – удешевление производства книг, наряду с увеличением тиражности привело к тому, что этот процесс стал необратим. В 1825 году в Лондоне Арчибальдом Лейтоном был введен в оборот коленкорový переплет целых изданий – первым таким изданием стало собрание сочинений Байрона в семнадцати томах. Следуя его примеру, большая часть переплетов стала изготавливаться фабричным способом, что существенно отразилось на их художественном оформлении.

Что касается оформления переплета русских книг, по утверждению В. А. Верещагина, известного знатока и ценителя книжного дела конца XIX начала XX века, председателя «Кружка любителей русских изящных изданий», первого редактора журнала «Старые годы», посвященного изучению «искусства и старины» – русское переплетное дело не создало ничего самобытного, своеобразного и изящного. Подобное утверждение имеет под собой определенные основания. Но здесь нужно внести корректировку – сам В. А. Верещагин при этом уточнял, что встречаются отдельные уникальные экземпляры, украшенные разноцветными сафьянами и золотыми тиснениями, но они единичны, не олицетворяют какую-либо определенную эпоху переплетного мастерства или конкретную школу переплетного искусства. И определенную «бедность» оформления русских переплетов он связывал с отсутствием знатоков и любителей, считая, что есть собиратели, но нет библиофилов. С этим утверждением трудно согласиться – знатоки, любители и мастера переплетного дела имелись, история не сохранила их имен [2].

Именно поэтому изучение русского книжного переплета на основе дошедших до нашего времени изданий представляет большую ценность с практической и научной точек зрения.

Вывод. Современные тенденции развития книгопечатания направлены на массовое утилитарное производство книжной продукции, и необходимость изданий в индивидуальном книжном переплете не востребована в полной мере. Однако, несмотря на это, отмечается определенный рост в развитии искусства ручного переплета – некоторые библиофилы предпочитают собирать личные домашние библиотеки и хотят видеть в них экземпляры, отличающиеся определенной уникальностью и эксклюзивностью. Искусство ручного книжного переплета возрождается, благодаря усилиям как художников, подлинных мастеров своего дела, так и любителей, которые только приобщаются к этому высокому искусству. Именно поэтому изучение развития книжного переплета с точки зрения истории может стать немаловажным фактором для дальнейших творческих поисков.

Список литературы

1. Анисимов В. И. Книжный переплет : Краткий конспект по истории и технике переплетного дела, с рис. на отд. л. / В. И. Анисимов. – Петербург : Гос. изд-во, 1921. – 96 с., [20] л. цв. ил.
2. Золотова М. Б. Русский индивидуальный художественный переплет XIX – начала XX века // *Antique land. Предметы искусства и антиквариата* : [сайт]. – URL: <https://antiqueland.ru/articles/75> (дата обращения 18.01.2022).
3. Круглов А. К. К вопросу о типологии русского переплета: переплет «в затылок» // *Вспомогательные исторические дисциплины в современном научном знании: Материалы XXIX Международной научной конференции*. Москва, 13–15 апр. – 2017. – С. 202–205.
4. Османова М. Н. Художественное оформление переплета дагестанских арабографических рукописей и старопечатных книг (XVII – начало XX вв.) // *Sciences of Europe*. – 2019. – №– 45-3 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvennoe-oformlenie-perepleta-dagestanskih-arabograficheskikh-rukopisey-i-staropechatnyh-knig-xvii-nachalo-xx-vv> (дата обращения: 18.01.2022).

СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИГРЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА

Пушкарева Александра Николаевна,
магистрант 2 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУ ВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент И. Г. Матростова

***Аннотация.** Статья посвящена анализу наиболее эффективных стилистических особенностей игровых мобильных приложений для продвижения туристских продуктов. Автор делает выводы, что наиболее подходящим для этих целей является квест, который позволяет добиться полного погружения потребителя в процесс игры, вызывая у него положительные эмоции, азарт и удовлетворение, что сказывается на принятии бренда туристского продукта.*

***Ключевые слова:** геймификация, мобильное приложение, игровой дизайн, туристский продукт, туристский бренд.*

Актуальность исследования. Геймификация стала центром внимания во многих областях, включая бизнес, образование и здравоохранение. Благодаря широкому спектру приложений и вспомогательных функций, ее потенциал для индустрии туризма является неисчерпаемым. Геймификация туризма может способствовать более плодотворной коммуникации и повышению уровня удовлетворенности потребителей, а также способствовать узнаваемости туристского бренда. Она становится все более популярной и границы ее применения все время расширяются. Однако наиболее востребованным направлением является повышение мотивации потенциальных потребителей туристского продукта. И здесь возникает вопрос: какие игровые элементы будут более эффективно влиять на мотивацию?

Изученность проблемы. За рубежом уже более десяти лет ведутся исследования по концептуализации геймификации в туризме. Наиболее значимым источником является книга, изданная

в 2014 году под редакцией специалиста в этой области Димитриоса Бухалиса «Информационные и коммуникационные технологии в туризме» [4]. В этой книге рассматривается передовая концепция геймификации в туризме. В ней излагаются теоретические основы геймификации туризма и обсуждаются концепции игр, а также их применение в индустрии туризма и гостеприимства. Главы книги демонстрируют примеры передовой практики разных стран и затрагивают ключевые вопросы игрового механизма и принципов игрового дизайна. Они сосредоточены на таких областях, как элементы игрового дизайна, типы игровых и их мотивация, игры, основанные на местоположении, дополненная реальность и игры виртуальной реальности. Разработанность данной темы за рубежом объясняется хорошо налаженным сотрудничеством туристического бизнеса со студиями игрового дизайна, такими как Ubisoft, Blizzard и Atari.

Другая книга, пользующаяся популярностью среди маркетологов и руководителей турбизнеса, полностью посвящена геймификации в туризме и носит одноименное с этой темой название. Ее авторы Роман Эггер и Пол Буленчи представляют читателям полное описание игр в секторе туризма [3].

Создатели игрового контента для туризма исходят из того, что туристский опыт по своей эмоциональной составляющей сродни с игровым опытом: тот же азарт, удивление, открытие неизведанного. Основная задача геймификации в туристском бизнесе – это повысить мотивацию и вовлеченность потребителей, а также вызвать положительные эмоции, которые будут ассоциироваться с определенным туристским брендом.

В российских научных статьях, посвященных использованию геймификации в туризме, в основном обобщается зарубежный опыт и отсутствуют конкретные примеры использования игр в отечественном туризме. Однако такой опыт имеется: компания Columbus, представляющая на рынке России CRM программу для турфирм, использует игровую форму для освоения этой программы менеджерами и руководителями. Следует отметить, что российские компании, занимающиеся разработкой игр, такие как «Академия игропрактики» (Красноярск), АНО «Живые игры» (Екатеринбург), «Игровая инициатива» (Томск) и др., в основном специализируются на разработке образовательных игр. Связано это и с общей тенденцией на российском рынке компьютерных игр, который по

итогам 2019 года вырос всего на 15%, до 2 млрд долл. (129,5 млрд руб.). При этом основной растущий сегмент рынка – это мобильные игры, которые и представляют интерес для туристского бизнеса, вернее мобильные приложения. В связи с тем, что Крымский полуостров может предоставить широкий ассортимент туристских продуктов, то вполне актуален интерес к созданию мобильных геймифицированных приложений для их продвижения.

Цель статьи – проанализировать наиболее эффективные стилистические особенности игровых мобильных приложений для продвижения туристских продуктов.

Изложение основного материала. Автор Т. О. Сундукова обращает внимание на то, что геймификация, как форма виртуального эмпирического маркетинга, не только дает возможность пользователям виртуально испытать себя в том или ином месте в развлекательной форме, но и повышает узнаваемость бренда и обеспечивает значительный спрос на продажи туристских направлений [2, с. 391–392]. Для реализации такой формы маркетинга возможно использовать три направления: первое – рекламная игра, второе – интеграция бренда в игру, и третье – реклама на баннерах во время игры.

Рассмотрим первое направление. В настоящее время разработка игровой стратегии в туризме базируется на модели PERMA, которая представляет собой аббревиатуру составляющих ее элементов: положительных эмоций (Positive Emotion), вовлеченности (Engagement), отношений (Relationships), смысла (Meaning) и достижений (Accomplishments). Все эти элементы являются необходимыми для того, чтобы сделать туристский опыт незабываемым. Эту модель еще называют моделью счастья и благополучия, она была предложена американским психологом Мартином Селигманом.

Игровая технология прекрасно подходит для рекламы бренда туристского продукта. Именно в игре человек испытывает наибольший всплеск эмоций: от полнейшего расслабления до высокого напряжения. Стратегия игрового дизайна использует несколько методов для реализации таких эмоциональных «качелей»:

- игрокам предлагают сначала простые задачи и постепенно их усложняют;
- сражение с главным персонажем – самый высокий уровень сложности;

– свободный режим, который позволяет отдохнуть после тяжелых сражений и подготовиться к еще более сложным задачам.

Если проанализировать игры, которые пользуются наибольшим успехом, то одним из приемов возбуждения положительных эмоций является равноценная дозировка известного и абсолютно нового: известное укрепляет чувство уверенности у игрока, а новое и неизвестное – вызывает предвкушение открытия.

Для реализации этой стратегии используются следующие элементы игрового дизайна:

– открытие – исследование нового, обычно заключается в поиске скрытой информации или просто в прохождении огромного разнообразия игрового пространства;

– игровые варианты – это различные способы, с помощью которых игрок может выбрать одну и ту же игру, но с разными настройками. Это может быть изменение сложности игры, или добавление или удаление игровых ограничений;

– эксклюзивные события – в игре могут быть сгенерированы специальные события, которые происходят только в определенное время, благодаря эффекту неожиданности, это помогает вызвать у игрока такие эмоции, как радость, интерес, гордость, надежда или вдохновение;

– новые уровни и миры – игроки, выполнившие определенный набор заданий, получают доступ к новой области, которая до этого, была заблокирована, это вызывает у игроков предвкушение и волнение. При этом, игроки попадают в среду, которая отличается от предыдущей и имеет новые задачи, но все еще использует прежнюю игровую механику.

Еще одна успешная игровая стратегия – это сюрпризы для игроков. Сюрпризы вызывают мгновенный всплеск положительных эмоций. Такую стратегию также можно реализовать в игровых мобильных приложениях для рекламы туристского продукта.

Способы, с помощью которых игры реализуют сюрпризы для своих игроков:

– неожиданные награды – в большинстве игр, в процессе игры игроки получают неожиданный сюрприз; это вызывает положительные эмоции и приводит игрока в позитивное настроение – он возбужден и мотивирован к продолжению игры;

– случайные награды – со случайными наградами игрок осознает, что есть шанс получить награду во время игрового

процесса, удивление возникает из-за того, что он не знает, когда именно; запускаются такие эмоции, как надежда, интерес и предвкушение;

– подарки – это маленькие секреты, которые предстоит раскрыть; обычно они являются скрытыми объектами в неожиданных местах, и из-за этого подарки побуждают игроков уделять больше внимания игровому опыту; генерируются такие эмоции, как интерес и надежда.

Дизайн окружения также имеет большое значение. Эстетика используется для создания игровых миров, которые привлекают игроков просто тем, как игра звучит, выглядит и ощущается. Окружая игрока красивыми пейзажами или произведениями искусства, каждая минута, проведенная в игре, сама по себе служит наградой. Окружающая среда влияет на эмоции игроков – не случаен выбор времени года, состояния природы и ландшафта на фоне которого происходит действие игры. Очень часто в игре используются фантастические пейзажи, позволяющие погрузить игроков в волшебный мир, вызывая у них ощущение восхищения и благоговения.

Помимо визуальных эмоциональных стимулов, широко используются музыка и звуки, например, пугающая музыка в сочетании с немзыкальными звуками, такими, как звук сердцебиения, – используются для усиления эмоций. Все эти игровые стратегии лучше всего реализовать в квесте, поскольку, именно в нем сочетаются все ценные игровые характеристики. Все квестовые техники позволяют добиться полного погружения потребителя в процесс игры. Использование элементов квеста с загадками и головоломками позволяет туристам самостоятельно знакомится с туристским объектом без традиционных гидов и экскурсоводов [1, с. 361]. При этом квест может быть интересен для потребителей разного возраста, социального уровня и профессиональной принадлежности. Если туристским объектом является архитектурное сооружение, являющееся историческим памятником, то игроков можно отправить в прошлое, если мы имеем дело с природным объектом, – то в будущее. Во всех случаях, игрокам предоставляется возможность вырваться из «серых будней» и погрузиться в мир приключений, где они будут чувствовать себя героями остросюжетного фильма.

Выводы. Реализация квестов требует немалых усилий, и это связано не только с техническими трудностями, но и со способностью разработчиков к креативным решениям. Прежде всего необходимо профессиональное знание основ сторителлинга для разработки сюжета, создание персонажей для того или иного туристского бренда, живописная проработка окружения, создание визуального образа квеста, который должен быть функциональным и понятным, грамотная манипуляция вниманием и эмоциями игроков, создание положительного имиджа бренда.

Список литературы

1. Алексеева Н. Д. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности / Н. Д. Алексеева, Е. В. Рябова // Вектор науки ТГУ: педагогика, психология. – 2015. – № 1 (20). – С. 14–15. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23453615> (дата обращения 03.12.2021)
2. Сундукова Т. О. Геймификация как инновационная технология в туристическом маркетинге/ Т. О. Сундукова // Менеджмент и маркетинг: теория и практика; сб. научн стат.; отв. ред. Е .А. Ильина. – Чебоксары, 2018. – С. 390–395.
3. Egger R. Gamification in Tourism/ Roman Egger, Paul Bulencea. – Norderstedt Books on Demand, 2015. – 190 p. – ISBN-10 : 3734759676.
4. Gamification for tourism; edited by Feifei Xu and Dimitrios Buhalis. – Bristol, United Kingdom; Published by Channel View Publications, 2021. – 602 p. – ISBN-13: 978-1845418229.

ИЛЛЮСТРАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ РЕЛЕВАНТНОСТИ ТЕКСТА

Рехтина Екатерина Андреевна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки
54.03.01 Дизайн, профиль подготовки «Графический
дизайн», факультет искусств, кафедра дизайна ГБОУВОРК
«Крымский университет культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат искусствоведения
Е. Н. Алексеева

***Аннотация.** В статье рассматривается значение иллюстрации в контексте восприятия информации в книгах, а также виды связи иллюстративного материала с текстом и их влияние на восприятие художественной литературы. В статье производится междотраслевой анализ иллюстрации, необходимый для понимания и сохранения ее как объекта культуры, в котором объединяются книжная иллюстрация и художественный текст. Рассмотрены принципы и оценки иллюстрирования, зависимость иллюстрации от содержания и стиля текста, типа и вида издания, жанра, целевого и читательского назначения. Изучена связь иллюстрации с восприятием содержания художественной литературы. Релевантность рассматривается в качестве общего критерия оценивания степени соответствия иллюстрации тексту в психологическом, культурном, искусствоведческом и книговедческом аспектах.*

***Ключевые слова:** иллюстрация, книги, полиграфия, верстка, дизайн книжной продукции.*

Актуальность исследования. На протяжении всей истории книжного ремесла, иллюстрация являлась неотъемлемой его частью, дополняющей и расширяющей смысл произведений. Иллюстрация может влиять на восприятие текста читателем, именно поэтому, возможно ее использование в качестве средства достижения релевантности текста. Данный аспект искусства иллюстрации мы рассмотрим в данной статье.

Объект исследования – книжная иллюстрация. **Предмет исследования:** связь книжной иллюстрации с восприятием художественного текста.

Цель исследования. Настоящая статья посвящена изучению влияния авторской книжной иллюстрации на восприятие художественного текста читателем.

Методы исследования: анализ методов связи иллюстрации с текстом, анализ литературных источников.

Изложение основного материала. Прежде всего стоит ограничить значение иллюстрации в контексте данной статьи. Под авторской художественной иллюстрацией подразумевается изображение, созданное специально для сопровождения текста книги. Слово иллюстрация происходит от латинского слова «illustratio» и переводится как живое описание, наглядное изображение, прояснение, освещение (от «lustrare» – освещать, разъяснять, рассматривать) [1]. История иллюстрации неразрывно связана с развитием книжного дела и средствами производства печатной продукции. Изначально, первые книги, написанные от руки, иллюстрировались миниатюрами, а затем, с появлением книгопечатания и ксилографии, художественная иллюстрация относится, по большей части, к графике.

Также, дадим объяснение понятию «релевантность». Его часто используют в точных науках, таких, как математика и информатика. Понятие используют также в информационных поисковых системах при определении соответствий между содержанием поискового запроса и полученной в ответ на него информации. Понятие «релевантность» происходит от латинского слова «relevo» – поднимать, облегчать [2]. Термин релевантности близок по смыслу к понятию «адекватность», то есть означает, что найденная информация может быть использована по назначению и дать практический результат. В статье нами используется данный термин в качестве признака соответствия между вербальным и изобразительным содержанием книги, единством формы и содержания. Можно прийти к выводу, что релевантность – это оценка уровня эффективности коммуникации между читателем и автором, где каналом коммуникации является книга. Какую роль играет иллюстрация в данной цепочке донесения смысла, мы постараемся рассмотреть в данной статье.

Специалисты отмечают, что работа над иллюстративной частью художественного произведения – один из наиболее ответственных и сложных этапов оформления издания, так как одновременно приходится решать вопросы техники и технологии

полиграфического производства и увязывать их с творческим решением изобразительного искусства [5]. Плодотворность работы над оформлением (дизайном) книги повышается, если художник-иллюстратор (дизайнер) участвует в разработке концепции книги и с самого начала работы имеет план иллюстрирования, когда известна манера рисунка, техника выполнения, размер иллюстрации и ее расположение и т. д.

Одной из целей, которой придерживается художник, при создании иллюстрации для произведения является создание связи между текстовым содержанием и изображением. Есть несколько способов добиться соотношения между вербальной и изобразительной частью произведения:

- 1) предметная связь;
- 2) смысловая или нарративная связь;
- 3) интуитивная связь.

Предметная связь устанавливается при помощи упрощенных и физических ассоциаций между объектами или персонажами. Например, изобразить персонажей произведения, четко следуя описаниям, созданным автором. Или же изобразить предметы и локации, напрямую связанные с сюжетом произведения. Такой способ создания смысловых связей является наиболее простым и распространенным и хорошо подходит для иллюстрирования детских произведений. Это помогает юному читателю закрепить смысл прочитанного при помощи создания ассоциативных связей с иллюстрациями.

Смысловая, она же нарративная, связь является более сложным способом связи вербальной части произведения с текстовой. Она соединяет их более сложным образом. Нарратив – модель, которая закладывается в основание сюжета. В общих чертах нарратив – это то, как читатель должен оценить описываемую реальность. Поэтому книгу, где основным посылом будет покорение новых вершин в бизнесе, можно проиллюстрировать изображениями альпинистов на Эвересте. А описание яркой коммуникации двух персонажей можно изобразить в виде танца или поединка. Создание иллюстраций по типу нарративной ассоциативной связи требует от иллюстратора развитой фантазии и яркого, художественного образного мышления. Данный тип иллюстраций хорошо сочетается с лирическими произведениями и текстами, в которых автор часто

использует метафоры и другие художественные приемы, построенные на ассоциативном мышлении [6].

Интуитивная связь текста с иллюстрацией опирается на абстрактные, еле уловимые понятия, такие, как эмоции или настроение. В данном формате иллюстрирования нет четких рамок или правил, так как качество иллюстраций можно оценить лишь на эмоциональном уровне. Самое главное в данном типе иллюстрирования – построить интуитивную связь, которую смогут понять читатели. Этот формат близок к абстрактному искусству и требует от художника опыта и изобретательности. Такой вид построения ассоциативной связи является противоположным от предметной. Он не показывает персонажей или предметы напрямую, а лишь образно указывает в их сторону.

Еще один способ создания иллюстраций – использование приемов семиотики. Семиотика, или семиология – общая теория, исследующая свойства знаков и знаковых систем. Согласно Ю. М. Лотману, под семиотикой следует понимать науку о коммуникативных системах и знаках, используемых в процессе общения [6]. При этом изобразительные знаки классифицируют следующим образом:

- 1) иконы (пиктограммы);
- 2) индексы (указатели);
- 3) символы.

Иконический знак опирается на некий код распознавания: мы видим животное в черно-белую полоску и заключаем, что это зебра. То есть в пиктограмме должен быть набор признаков, который для большинства зрителей будет обозначать одно и то же.

Индекс, или указатель, опирается на пространственную, временную, предметную смежность. Вы говорите «эта улица» и указываете налево. Вы показываете задымленную комнату, и зрителя охватывает паника: «Пожар!» После просмотра «Семнадцати мгновений весны» горшок с цветами на окне ассоциировался с провалом профессора Плейшнера. Большинство хороших иллюстраций – указатели.

Символ – знак, о смысле которого «договорились». Особенность символа в том, что визуально, он никак не связан с тем, что обозначает. Например, березки, выступают как символ русской ностальгии – хотя березы растут и в Канаде, и в Скандинавии. Или

знак \$ в глазах используется как обозначение жадности, хотя в России другие знаки валюты [7].

Все виды визуальных знаков можно использовать в иллюстрациях, главное попасть в информационное поле зрителя, чтобы избежать неверных трактовок. Использование символа опасно тем, что он слишком широк. В результате неверной трактовки он может породить огромное количество ассоциаций, не совпадающих со вложенным автором смыслом.

Отвечая на вопрос о том, для чего в иллюстрации используется семиотика, стоит упомянуть тот факт, что нелинейная связь порождает новые смыслы. Если фото пляжа иллюстрирует сюжет про отдых на море, а чашки с блюдами сопровождают текст про английское чаепитие, то смысловая ценность, которую может добавить иллюстрация, крайне мала и заключается лишь в создании неуловимого настроения [7]. Если книга создается для взрослой аудитории, то создание иллюстраций с более глубокой ассоциативной связью сделает произведение оригинальным, интересным и возможно, даже раскроет для читателя новые грани текстового произведения.

Вывод. Иллюстрация является одним из сложнейших этапов оформления печатного издания и может сыграть ключевую роль в восприятии книги читателем. Иллюстрация может придать тексту новые смыслы, раскрыть детали написанного, передать атмосферу и настроение произведения. Все это возможно благодаря методам создания ассоциативной связи между текстовой и вербальной частью произведения, которые мы рассмотрели в данной статье. Данная тема еще мало раскрыта в научных исследованиях и является перспективной для дальнейшего ее изучения и применения полученных данных в сфере книжной иллюстрации.

Список литературы

1. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона: в 82 т. – Москва : Терра, 1992. – Т. 11. – 468 с. – ISBN 5-900741-01-X
2. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник (Серия «Книжное дело»). Т–Т. Москва : Юрист, 1998. – 472 с. – ISBN: 5-7975-0044-2.
3. Малиновский К. В. Документы рассказывают... // Панорама искусств./ К. В. Малиновский. – Москва : Советский художник, 1981. – № 4. – С. 6. – 28 с. ISSN 0257-9960.

4. Анализ и интерпретация произведений искусств / под ред. Н. А. Яковлевой. – Москва : Высшая школа, 2005. – 551 с. – ISBN: 978-5-8114-6278-0.

5. Власов В. Г. Иллюстративность, иллюстрация // Большой энциклопедический словарь изобразительного искусства. Т. 3 / В. Г. Власов. – СПб. : Лита, 2000. – С. 274–275. – ISBN 5-93363-002-0.

6. Тынянов Ю. Н. Иллюстрации // Поэтика. История литературы. Кино. – Москва : Наука, 1977. – С. 310–318. – ISBN 978-5-534-08758-1.

7. Назайкин А. С. Иллюстрирование рекламы. – Москва : Эксмо, 2004. – 320 с. – Москва : Книга, 1986. – 239 с. ISBN 5-699-05281-X.

ГРАФИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В РАЗРАБОТКЕ ВИЗУАЛЬНОГО СТИЛЯ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ

Самисько Нина Константиновна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки
54.05.02 Театрально-декоративная живопись, кафедра
изобразительного искусства и дизайна, факультет искусств
Гуманитарно-педагогической академии (филиал)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского», г. Ялта.
Научный руководитель: кандидат педагогических наук
Е. О. Катранжи

***Аннотация.** В статье рассмотрены графические методы разработки визуального стиля компьютерной игры. Представлены ведущие и востребованные компании «Nintendo EAD», «Ubisoft», «Electronic Arts», «Blizzard» и «Capcom». Описана визуальная составляющая компьютерных игр.*

Сделан вывод о том, что существует множество графических методов решения визуальных составляющих игр, и грамотное использование техник, сопоставление задач и концептов может создать целостное представление у потенциальных пользователей об игре.

***Ключевые слова:** компьютерные игры, стилизация, визуальный стиль, концепт-арт, игровой проект, спецэффекты и музыкальное сопровождение.*

Актуальность исследования. За последние 20 лет значение технологий и информации многократно возросло. Вместе с тем, следуя за прогрессом, развивается и игровая индустрия. Находясь на пике популярности, она открывает новые возможности для людей различных специальностей, помогая воплощать свои идеи и амбиции. В свою очередь разнообразие и постоянное совершенствование помогает компьютерным играм каждый раз вызывать искренний интерес у молодежи.

Цель. Ознакомиться с особенностями визуальных решений в играх и графическими методами, которые для них используются.

Изложение основного материала. Работа над игровым проектом – трудоемкий процесс, требующий внимания ко многим

аспектам, поэтому над их созданием трудятся целые компании. На данный момент востребованными и ведущими разработчиками являются «Nintendo EAD», «Ubisoft», «Electronic Arts», «Blizzard» и «Capcom».

Визуальная составляющая – одна из основополагающих частей, влияющая на восприятие продукта зрителем, его заинтересованность и вовлеченность. Поэтому все детали игрового интерфейса, окружения, персонажей, спецэффектов и музыкального сопровождения должны органично сосуществовать, создавая подходящую атмосферу и погружая пользователя в виртуальный мир.

Существует множество видов воплощения задумки в плане решения объема (2D, 3D), цвета, стилизации. Зачастую это диктуется жанром игры и необходимой атмосферой. И когда основные моменты оговорены, поставлены задачи и найдены референсы, наступает начальный этап работы над визуальным стилем.

Распространение игровой индустрии создало предпосылку для развития концепт-арта – направления в искусстве, предназначенного для визуальной передачи идеи произведения. Данное направление в некотором роде произошло от зарисовок, или, же иными словами, «Sketch». Концепт-арт используется на ранних стадиях разработки любой компьютерной игры, помогая студиям визуализировать и создать мир до того, как он будет перенесен в код. Основной задачей концепт-арта, является формирование в кратчайшие сроки идеи, и ее воплощение либо на листе бумаги, либо в цифровом виде. Его главное отличие от чертежей заключается в пренебрежении деталей и точных расчетов, так как главная его цель передать суть запланированного [4].

Методы каждого художника индивидуальны и зависят от поставленных задач, но общим принципом постепенной работы над концепт-артом является скетч, форма, лайнарт, локальные заливки, тени, свет, текстура. Тем не менее, можно начать разработку с цветового пятна. Важно оговорить, что уже на ранних стадиях форма должна быть читаемой и показывать характер и функционал предмета, персонажа. С помощью силуэта можно показать негативный, позитивный настрой, опасность, безопасность объекта, а также его статичность или динамичность. Облегчает работу наличие референсов и точная формулировка критериев, благодаря которым можно создать собирательный образ, изначально

подходящий заказчику. Менее популярным способом является размытый коллаж и выведение идеи из образовавшейся абстракции, но данный метод не подходит для конкретных задач, так как увидеть необходимый объект будет затруднительно [2].

Переходя к общей стилизации, можно выделить три основных разновидности: реалистичная, упрощенная и искаженная. Первые игры из-за минимальных возможностей передачи имели только упрощенный вариант визуализации, который выделял в образе только самые важные для идентификации черты. Со временем, технологии позволяли делать изображение более объемным и детализированным, чем и пользуются до сих пор, ведь объекты передаются скорее условно, что открывает новые способы донесения авторского замысла. На данном этапе такой стиль называют визуальным. Художник может списывать лишнее или, наоборот, гиперболизировать необходимые моменты для более точной передачи. Также, степень упрощения зависит от геймплейной иерархии и функционала персонажа или предмета, поэтому, если объект подвижный, он должен обладать соответствующей прорисовкой, в то время как статичные, второстепенные детали можно доводить до простых форм, не привлекающих к себе внимания. Использование цвета в данной стилизации тоже упрощается: в графике преобладают насыщенные, легко считываемые цвета, явно передавая символику цвета, что отсылает нас к мультипликации. Цветовая палитра каждой игры отличается не только в зависимости от концепта, но и от пользовательской аудитории. В играх, рассчитанных на детей, будут преобладать открытые и яркие цвета, если предполагается женская аудитория, используют теплые оттенки, включая розовые с переходом в фиолетовый, если мужская – более холодные оттенки с акцентным теплым цветом. Примерами казуальных игр могут послужить «Plants vs Zombie», «Warcraft», «Zuma», «Веселая ферма» [3].

Новые возможности растровых редакторов не остаются незамеченными, и теперь художники могут достичь реалистичных градаций цвета, высокой степени детализации и минимальных пропорциональных изменений. Такая фотореалистичность помогает игроку принять иллюзию за реальность, мгновенно включаясь в процесс. В таком ключе можно делать упор на сюжет и механику игры. По этим критериям можно разделить игры на следующие категории. Современный стиль – условно «реалистичные» игры,

которые отражают нашу современность и события в ней (пример: «Far Cry», «World of Warships»). Исторический же стиль переносит нас в прошлое, основанное на реальных событиях или альтернативных («Assassins Creed», «Total War»). Наиболее популярный стиль – фэнтези. Можно сказать, что это стиль на стыке мужского казуального и реалистичного, потому что в нем используется яркая и не совсем реальная графика. В отличие от казуальной стилизации, используются реальные пропорции, натуральные цвета. Это мир, который мы видим своими глазами, только с добавлением фэнтезийных элементов, таких как магия или монстры («The Witcher», «Darksiders», «Gods of War»). «Dark» – реальность, но в мрачной интерпретации, к примеру, мир постапокалипсиса. Соответственно, особенностью будут являться приглушенные и темные тона в сочетании с общей подавленной атмосферой («Сталкер», «Encased»).

В другом типе стилизации, который условно можно назвать искаженным, применяются приемы искажения линий, форм, пропорций и перспективы. Такая стилистика открывает новые пути взаимодействия с игроком. Первый – через ассоциативное мышление. Деформированные объекты, зачастую, вызывают ассоциации с другими объектами реальной жизни, которые имеют похожую форму («Muramasa: The Demon Blade»). Второй путь связан с воображением. Когда зритель видит согнутое здание, он воображает ситуацию, которая может привести к такому результату («Alice: Madness Returns»). Более того, на подсознательном уровне наблюдатель может ассоциировать себя с деформированным объектом и будто испытывать действие деформирующей силы на себе [1].

Отдельно можно выделить стилизацию под особый стиль, которая является квинтэссенцией вышеперечисленных визуальных решений с опорой не только на игровую сферу, но и в принципе на культурные явления. Примерами обработки упрощенного стиля являются пиксель-арт, в котором теперь добавляются такие эффекты как свечение и размытие («Terraria», «The binding of Isaac»); low-poly арт, стилизованный под модели с небольшим количеством полигонов – в частности, персонажи, собранные из треугольников («Loro»).

Вдохновение комиксами и аниме также нашло отражение в дизайне игр. По цветовой гамме аниме традиционно достаточно

близко к женскому «казуалу» («Genshin Impact», «The Final Fantasy»). Но тем не менее, в нем есть и очень реалистичные черты, а комиксам свойственно выделение объектов и разделение сцен («Comix Zone»). И, естественно, авторская стилизация. Все остальное, что художник может придумать, используется в огромном количестве игр, особенно в инди-проектах. С одной стороны, это может быть интересно – иногда эти эксперименты помогают игре выделиться среди остальных. С другой стороны, когда разработчики используют авторскую стилизацию, аудитория не совсем понимает, что это за стиль и чего от него ожидать. Он может заинтересовать, но ему предстоит преодолеть недоверие и недоумение пользователей.

Вывод. Таким образом, существует множество графических методов решения визуальных составляющих игры, и грамотное использование техник, сопоставление задач и концептов может создать целостное представление у потенциальных пользователей об игре и вызвать соответствующие эмоции.

Список литературы

1. Виртуальное моделирование, прототипирование и промышленный дизайн: материалы IV Международной научно-практической конференции. (Тамбов, 15–17 ноября 2017 г.): в 3 т. – Вып. 4. – Т. 2. VIRTUAL SIMULATION, PROTOTYPING AND INDUSTRIAL DESIGN. Issue 4, Volume II / под общ. ред. В. А. Немтинова. – Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. – 322 с. : ил. – Режим доступа: _____ по _____ подписке.
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499424> (дата обращения: 20.12.2021).

2. Гарбар Ю. И. Особенности создания концепт-арта компьютерной игры / Ю. И. Гарбар, Т. А. Колесникова // Полиграфические, мультимедийные и WEB-технологии (PMW-2016), 16–20 мая 2016 г. – Харьков : ХНУРЭ, 2016. – Т. 2 : Материалы молодежной школы – семинара 1-й Междунар. науч.-техн. конф. – С. 19–22.

3. Никитин Б. Е. Теория игр, эконометрика: модели, алгоритмы, компьютерная реализация : учеб. пособие : [16+] / Б. Е. Никитин, М. Н. Ивлиев ; науч. ред. Л. А. Коробова. – Воронеж : Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2019. – 93 с. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=601545> (дата обращения: 20.12.2021).

МЕТОДОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ АТОМАРНОГО ДИЗАЙНА

Чернявская Юлия Андреевна,

обучающаяся 4 курса, направление подготовки
54.03.01 Дизайн, профиль подготовки «Графический
дизайн», факультет искусств, кафедра дизайна ГБОУВОРК
«Крымский университет культуры, искусств и туризма».

Научный руководитель: кандидат искусствоведения
Е. Н. Алексеева

***Аннотация.** Статья посвящена изучению понятия «атомарный дизайн». Рассмотрены основные этапы его формирования от абстрактного до конкретного. Выявлены способы повышения гибкости и своевременного представления конечного контента в целях обеспечения согласованности.*

***Ключевые слова:** проектирование, атомарный дизайн, шаблоны, прототипирование, интерфейс, компоненты, элементы, равномерность, структура.*

Постановка проблемы. В условиях современного рынка общество все чаще прибегает к разработке веб-сайтов по системе атомарного дизайна, так как это стандартизирует набор рабочих процессов и формирует систему, которую можно использовать повторно. Использование атомарного дизайна с каждым днем набирает популярность среди развивающихся компаний.

Объект исследования – теоретические аспекты проектирования веб-сайта студии 3D-печати. **Предмет** исследования: проектное предложение веб-сайта для студии 3D-печати.

Цель исследования: изучить особенности построения веб-сайта по принципу атомарного дизайна.

Методы исследования: визуальный анализ построения веб-сайтов для студий печати на 3D-принтерах, анализ литературных источников.

Изложение основного материала. На современном рынке существует множество веб-сайтов, которые чаще всего отталкивают и не предоставляют нужной информации для клиентов. Чтобы привлечь новых пользователей и задержать их внимание, важно создать удобный и практичный сайт, в этом поможет методология

атомарного дизайна. Одним из главных критериев которого, является возможность быстрого переключения между абстракциями и конкретикой. Атомарный дизайн позволяет нам переключаться между контекстами, как это красноречиво описал художник Фрэнк. Атомы, молекулы и организмы, из которых строятся интерфейсы, не расположены в вакууме. Интерфейсы и страницы на самом деле состояются из маленьких частей. Данные части воздействуют на всю конструкцию в едином, а целое влияет на более мелкие части. Эти два контекста переплетены, и атомарный дизайн признает этот факт [1].

Когда разрабатывается, какой-либо компонент, дизайнер в это время схож на художника, который делает мазки кистью по холсту. Но когда мы осматриваем эти компоненты в виде макетов с реальным контентом, мы похожи на художника, который отходит от холста и оценивает, как каждый штрих влияет на композицию, целиком [2]. Для того, чтобы добиться данного эффекта, необходимо сконцентрироваться на одном определенном компоненте, чтобы сделать его функциональным, благоприятным и привлекательным. Атомарный дизайн представляет собой схему для переключения между частями и целым, однако крайне важно, чтобы атомарный дизайн не являлся линейным процессом. Было бы неуместно проектировать кнопки и другие элементы в изоляции, надеясь, что все соберется в единое целое. Именно по этой причине выделяется пять этапов атомарного дизайна.

1. Атомы (atoms) – это «основные выстроенные блоки». Иными словами, это главные существенные основы интерфейса: кнопки, иконки и текстовые блоки. Они являются основополагающими приложениями, устойчивыми системами.

2. Молекулы (molecules) – это группы атомов, действующих совместно, для исполнения одной задачи. Так, например, строка для поиска показывает собой одну молекулу, выстроенную из одного текстового поля и одной иконки. Цель строки – помочь пользователям в поиске информации по сайту [3].

3. Организмы (organisms) – это составные группы, заключающиеся из молекул, атомов или иных организмов. По сопоставлению с молекулами, организмы столь трудны, что могут осуществлять одновременно несколько задач. Как, например, шапка сайта может содержать в себе логотип, строку-меню и строку поиска информации. Это показывает, что шапка может

реализовывать три функции: действовать на узнаваемость бренда, помогать пользователям в навигации и в поиске.

4. Шаблоны (templates) иллюстрируют завершенные веб-страницы или экраны приложений, выстроенные из объединения более низкоуровневых предшествующих элементов [4].

5. Страницы (pages) – это элементы особого шаблона, заполненные оригинальным текстом. Например, шаблон главной страницы может быть заполнен персонализированным контентом для двух разных пользователей.

Продуманный каждый вышеперечисленный шаг проектирования будет отвечать хорошо составленной концепции, а качественный контент будет соответствовать своему представлению в интерфейсе. Утвержденные паттерны интерфейса должны точно отражать характер текста, изображений и другого контента, который в них содержится [5]. Точно так же при создании контента необходимо учитывать то, как он будет представлен.

В качестве наглядного примера можно посмотреть на мобильное приложение «Instagram», которое было создано по принципу атомарного дизайна. Главный экран приложения состоит из нескольких иконок, текстовых блоков и двух типов изображений: главного изображения и аватара пользователя (это атомы). Внизу можно увидеть несколько иконок, образующих простые утилитарные компоненты: нижнюю панель навигации и панель действий с фотографиями, где пользователи могут «лайкать» или оставлять комментарии [6]. В дополнение, простые комбинации из текста или изображений образуют относительно простые компоненты. Данная часть составлена по схеме молекул. Переходя дальше, мы видим, как формируется синтез фотографии. Он состоит из информации о пользователе, времени публикации, самой фотографии, действий с этой фотографией и информации о ней, в том числе, количество лайков и подпись [7]. Этот организм – основа Instagram, поскольку многократно повторяется в нескончаемом потоке сделанных пользователем фотографий (это организмы). Мы видим, как компоненты работают вместе, в контексте макета. Кроме того, перед нами обнажается структура контента Instagram, в которой особенно выделяется динамический контент: имя пользователя, аватар, фотография, лайки и подпись, которые составлены по шаблону. И на последнем этапе мы наблюдаем хорошо составленные страницы, конечный продукт, наполненный контентом. Это

помогает убедиться, чтобы основная система дизайна сложилась и формирует красивый и функциональный интерфейс. Данный пример дает нам понять, как применяется атомарный дизайн. Несмотря на четкое разграничение между структурой контента (шаблонами, паттернами) и самим контентом (страницами), в атомарном дизайне учитывается их взаимовлияние.

В процессе разработки атомарного дизайна важно соблюдать последовательность. Поэтому нами было принято решение о создании веб-сайта для студии печати «3D Crimea», в которой организована печать на 3D-принтерах в Симферополе. Первая задача состояла в разработке логотипа. Он включает в себя товарный знак и шрифтовой блок. Определившись с темой и концептом, нами был создан эскиз варианта логотипа с цифрой и буквой (3D), чтобы люди смогли быстро считывать информацию о компании и производстве ее продукта. При создании логотипа мы опирались на геометрически простые формы, но при этом, их мягко скругляли, подчеркивая всю плавность и равномерность печати на современном оборудовании. Далее мы определились с цветовой гаммой, выяснили свойства самого популярного материала для печати на современном оборудовании. Данным материалом оказался фотополимерный пластик, который на солнце принимает ярко зеленый окрас, а в руках – сине-зеленый, эту цветовую гамму мы приняли за основу нашей разработки. Была разработана композиционная проекция логотипа и переход к формированию веб-сайта.

В первую очередь мы решили поместить на главную страницу при входе на сайт, на первый план, иконки с их названием, так как это будет сразу помогать клиентам в поиске нужной для них информации [8]. При разработке прототипирования, создаем шаблоны страниц, выстраиваем общую структуру и связывание наших элементов. Помещаем необходимые фотографии по тематике, они будут дополнять структуру сайта и показывать процессы работы студии. По окончании на сайт мы поместили отредактированную информацию о студии и основные принципы услуг компании. Основными шрифтами были: Arial, Century Gothic, Mistral, которые достаточно просты и хорошо сочетаются с композицией применяемых шаблонов.

Вывод. В данной статье мы раскрыли тему о методологии атомарного проектирования и показали, как атомы, молекулы, организмы, шаблоны и страницы объединяются, чтобы создавать

качественные, продуманные системы проектирования интерфейсов. А также создали авторский веб-сайт для студии печати «3D Crime» по схеме атомарного дизайна. Мы выявили, что атомарный дизайн позволяет расщеплять интерфейсы на атомы, при этом, одновременно можно наблюдать, как эти элементы объединяются для формирования итоговых интерфейсов. Между контентом и дизайном существует тесная связь, атомарный дизайн позволяет создавать структуру, адаптированную к содержанию. Дизайнеру необходимо знать все особенности проектирования веб-сайта, уметь совмещать в своей работе все композиционные составляющие.

Список литературы

1. Алексеев А. Введение в Web-дизайн: Учебное пособие / А. Алексеева. – Москва : ДМК Пресс, 2019. – 184 с.
2. Гарретт Д. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия / Д. Гарретт. – СПб.: Символ-плюс, 2015. – 192 с. ISBN 5-93286-108-8
3. Гарретт Джесс. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия II часть / Джесс Гарретт. – Москва : Символ-Плюс, 2020. – 285 с. – ISBN 978-5-93286-108-0
4. Дакетт Д. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов / Д. Дакетт. – Москва : Эксмо, 2019. – 480 с. ISBN 978-5-04-101286-1
5. Диков А. В. Клиентские технологии веб-дизайна. HTML5 и CSS3: учебное пособие / А. В. Диков. – Москва : Лань, 2019. – 188 с. ISBN 978-5-8114-3822-8.
6. Макфарланд Д. Новая большая книга CSS / Дэвид Макфарланд. – Москва : Питер, 2018. – 720 с. – ISBN 978-5-4461-1140-4.
7. Келер А. Изучаем OpenCV 3 / Келер Адриан, Брэски Гэри. – Москва : ДМК Пресс, 2017. – 826 с. – ISBN 978-5-9706-0471-7
8. Кирсанов Д. Веб-дизайн: книга Дмитрия Кирсанова / Д. Кирсанов. – Москва : Символ, 2015. – 368 с. – ISBN 5-93286-003-0.
9. Киселев С. В. Веб-дизайн / С. В. Киселев. – Москва : Academia, 2019. – 285 с. – ISBN 978-5-7695-4184-1.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ИНТЕРАКТИВНОЙ ГРАФИЧЕСКОЙ НОВЕЛЛЫ THE BOAT

Шевченко Виктория Дмитриевна,

Обучающаяся 6 курса, направление подготовки
54.05.03 Графика, кафедра графического искусства
и коммуникативного дизайна, Институт
медиакommunikаций, медиатехнологий и дизайна,
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского», г. Симферополь.

Научный руководитель: кандидат искусствоведения, доцент
Т. О. Габриелян

***Аннотация.** В статье анализируется интерактивная графическая новелла The Boat и специфика взаимодействия со зрителем. Изучается проектный и художественный аспект произведения. Рассматриваются различные формы коммуникации, повышающие интерес зрителя к содержанию произведения.*

***Ключевые слова:** мультимедиа, издание, средства художественной выразительности, иллюстрация, анимация, интерактив.*

Актуальность исследования. В связи с активным развитием медиaprостранства появляются новые способы передачи информации, соответствующие интересам потребителей. Особенно актуальным становится создание электронных мультимедийных изданий, которые более привычны современным читателям – уверенным пользователям электронных устройств. Острая потребность в такого рода медиапродукте существует на платформах, распространяющих мультимедийный контент, и в обычных и онлайн-библиотеках [1], особенно в России [2, с. 59–60].

Цель исследования: провести анализ интерактивной графической новеллы The Boat писателя Нэм Ли и художника Мэтта Хюиня, рассмотреть различные формы коммуникации, повышающие интерес зрителя к содержанию данного произведения.

Изложение основного материала. Интерактивное мультимедийное издание представляет собой синтез различных видов контента: видео-, аудио- и анимационного материала, текста и интерактивных элементов, которые дополняют друг друга, по-

новому представляя содержание произведения [3]. Подобный продукт дает возможность изменить подход к подаче информации, сделать ее более выразительной и интересной. Современный потребитель, в повседневной жизни, все чаще сталкивается с коммуникацией, воздействующей на несколько органов чувств одновременно. Поэтому, мультимедийный продукт является более близким и понятным современному человеку [4, с. 225].

Ярким примером такого издания стала графическая интерактивная новелла *The Boat* писателя Нэм Ли и художника Мэтта Хюиня, созданная в 2015 году. Работа посвящена 40-летию падения Сайгона и переселению вьетнамцев в Австралию. Главная идея работы – актуализация проблемы современных беженцев и искателей убежища по всему миру.

Сюжет новеллы является результатом осмысления исторических событий автором истории и иллюстратором, которые также были их участниками. Новелла повествует о 16-летней Май и ее путешествии в Австралию, участниками которого, также было более двухсот человек. Интерактивное произведение описывает и демонстрирует трудности и проблемы, с которыми столкнулась главная героиня, а также ее друзья, во время путешествия [6].

Проектная составляющая интерактивной новеллы *The Boat* представляет собой синтез уникальных рисованных иллюстраций, анимации и текста. Это сделано для того, чтобы зритель мог погрузиться в историческое событие с помощью мультимедийного способа повествования, который раздвигает рамки традиционной иллюстрации.

Зрителю предоставлена возможность выбрать между ручной и автоматической прокруткой. Ручная прокрутка позволяет воспринимать повествование в темпе, который удобен зрителю. Но он также может отказаться от контроля и воспринимать повествование с той скоростью, которую задумывали создатели.

Изобразительный материал представлен по-разному: ограниченные небольшие фреймы (рис. 1) перемежаются и накладываются на масштабные иллюстрации (рис. 2), заполняющие собой все пространство (рис. 3).



Рисунок 1. Иллюстрация-триптих, демонстрирующая сцену, в которой Май передает дяде письмо от матери



Рисунок 2. Иллюстрация, изображающая толпу людей на лодке в момент прибытия Май

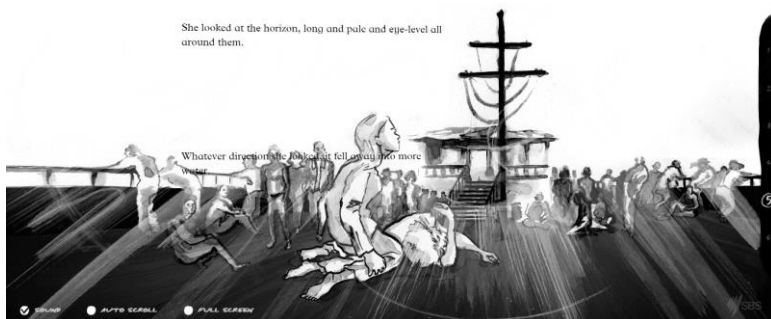


Рисунок 3. Иллюстрация, демонстрирующая Май на палубе, разочарованно оглядывающую окружающее море

Анимационные вставки используются для усиления эффекта движения, показанного на изображениях, и имеют ту же траекторию, что и представляемый предмет, объект или явление. Например, на представленных скриншотах (рис. 4) можно заметить, что фреймы движутся, повторяя движение волн во время шторма.



Рисунок 4. Серия анимированных фреймов, демонстрирующих покачивание корабля во время шторма

Эффект параллакса, используемый по всей длине веб-страницы, добавляет особое ощущение глубины пространства. Создается впечатление расширенного угла обзора (рис. 5).

В проекте используются несколько видов комиксных текстовых бабблов. Одни представляют собой реплики, появляющиеся на иллюстрациях, когда персонажи говорят, и это помогает отделить диалоги от нарратива. Другие – мысли, которые содержат фотографии реальных беженцев на лодке, предположительно в путешествии, подобном путешествию Май.



Рисунок 5. Фрагмент серии иллюстраций, на которых Куен, прижимая тело сына, плачет и кричит

Иллюстративный материал выполнен тушью в черно-белой гамме, что может коррелировать с черно-белым историческим видео, показанным в завершение истории. Также выбор материала может быть обусловлен тем фактом, что одной из специализаций

художника является каллиграфия, отражение чего кажется заметным в изображениях с большим количеством людей, переплетение движений которых чем-то напоминает сложную шрифтовую композицию и обладающих особым динамизмом.

Тушь, имеющая жидкую основу, позволяет создать живописное изображение, формирующее впечатление волнующегося моря. По мере того, как шторм усиливается, фон постепенно темнеет. Стоит также обратить внимание на ритмическую составляющую композиций. Когда Май начинает сосредотачиваться на собственных размышлениях, а не на том, что происходит вокруг, иллюстрации становятся более статичными, по-видимому, для того, чтобы разграничить происходящее для читателя.

Комбинация звука, текста, изображения, анимации и скроллинга на протяжении всего произведения активизирует комплексное восприятие зрителя. Единство визуальных, текстовых и аудио компонентов обеспечивает максимальное погружение в происходящие события.

В результате проведенного анализа графической новеллы The Boat можно составить примерный образ современного мультимедийного издания: синтез захватывающих внимание средств выразительности и простой интуитивной навигации. Данное произведение может стать источником вдохновения для графических дизайнеров, работающих в сфере мультимедийных технологий.

Список литературы

1. Андреева Н. В. Проблемы формирования мультимедийной культуры в пространстве современных библиотек: информационно-библиографический аспект // Н. В. Андреева // Библиотековедение и документальная информация, 2016. – № 4. – С. 111–112.
2. Кубышко М. В. Перспективы развития электронного книгоиздания в России // М. В. Кубышко, И. И. Ординарцев // Вестник Московского университета МВД России, 2012. – № 5. – С. 58–63.
3. Моржухина А. М. Интерактивное мультимедийное периодическое издание как результат конвергенции средств коммуникации // А. М. Моржухина // Вестник Московского государственного университета печати имени Ивана Федорова, 2015. – С. 394–399.

4. Симакова С. И. Мультимедийный сторителлинг – теоретическое осмысление // С. И. Симакова, А. П. Енабаева, Т. Б. Исакова // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева, 2019. – Т. 1. – № 1. – С. 222–229.

5. The Boat [сайт]. – URL: <https://www.sbs.com.au/theboat/> (дата обращения 14.12.2021).

6. The Boat [сайт]. Screendiver, 2017. – URL: <https://screendiver.com/directory/the-boat-interactive-graphic-novel-matt-huynh/> (дата обращения 09.12.2021).

МЕТОДЫ ВОПЛОЩЕНИЯ АВТОРСКОЙ ИДЕИ В АРТ-ОБЪЕКТЕ ЦИФРОВОГО ФОРМАТА

Шостаковская Диана Романовна,
магистрант 2 курса, направление подготовки
54.04.01 Дизайн, магистерская программа
«Коммуникативный дизайн», факультет искусств,
кафедра дизайна ГБОУ ВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма».
Научный руководитель: кандидат педагогических наук,
доцент И. Г. Матросова

***Аннотация.** Статья посвящена анализу методов воплощения авторской идеи в арт-объекте цифрового формата. Дано определение понятия «арт-объект». Сделаны выводы о развитии цифровых технологий и о применении их при воплощении художественных идей.*

***Ключевые слова:** арт-объект, изображение, визуальные медиа, эстетическое восприятие, цифровая среда.*

Актуальность исследования. В современном мире все больше прослеживается тенденция вовлечения техники в сферу изобразительного искусства. Разнообразные технические средства используются для создания всевозможных произведений искусства: живописных цифровых картин, скульптур и анимационных роликов, арт-объектов и т. д. Многие художники работают в смешанной технике, создавая технически сложные, неповторимые произведения искусства. Появилось большое количество новых инструментов для воплощения своих идей. Для расширения арсенала творческих возможностей дизайнера необходимо проанализировать эти инструменты и некоторые методы воплощения авторской идеи в арт-объекте цифрового формата.

Изученность проблемы. Эстетика и возможности цифрового искусства освещались в трудах А. Н. Лаврентьева, А. П. Белиц-Геймана, С. В. Ерохина. В своей диссертации А. И. Жевак, выявляя актуальные тенденции развития современного изобразительного искусства, особую роль отводит цифровым компьютерным технологиям. Е. И. Кириченко в статье «Цифровое искусство: способ коммуникации или средство новой

художественной образности?» отмечает специфические выразительные средства, с помощью которых создаются произведения Digital art.

Целью исследования является анализ методов воплощения авторской идеи в арт-объекте цифрового формата.

Изложение основного материала. Искусство в современном мире становится все более глобальным. Пересекаясь с окружающим миром, оно все больше расширяет свои границы. Искусство современности не ограничено ни в методах своего воплощения, ни в материалах. Все чаще в дизайне и изобразительном искусстве встречается термин «арт-объект». Однако термин «арт-объект» не определен в отечественной научной литературе, но широко распространен в публицистической. Сегодня термин заменяет такие понятия, как «произведение современного искусства», «современная скульптура» и прочее.

Арт-объект – это вольно интерпретированные образы предметов или объектов, художественная композиция, которая вызывает яркую эмоциональную реакцию у зрителя. Арт-объекты наделены неоднозначной текучестью, неуловимым игровым характером (и увлекающим, и отталкивающим), они завораживают и будоражат воображение. Специфика художественной природы арт-объекта в активной и тонкой эмоциональной изобразительной составляющей, призывающей зрителя к диалогу. Выставочность и эпатажность – характерные черты арт-объекта [1].

В XX веке авангардисты своими экспериментами положили начало объективному искусству, и арт-объектам в частности. Яркий пример – М. Дюшан, который покупал на рынке различные предметы и выставлял их в музеях в качестве экспонатов. Своими рейд-мейдами Дюшан выражал проблему восприятия простого предмета и произведения искусства. Он хотел показать, что любое произведение искусства несет лишь духовную ценность, не привязываясь к своей утилитарной природе. И ведь так оно и есть, материал, из которого создано произведение искусства не столь важен для эстетической теории, куда важнее сущность произведения [4, с. 75].

Арт-объекты не создаются по каким-то четким правилам, в отличие от других художественных форм. Эти произведения искусства существуют, чтобы заставить людей взглянуть по-новому на что-то, чтобы вызвать какую-то эмоцию, чтобы заставить

задуматься над чем-то. Фантазия автора позволяет использовать различные материалы для воплощения своей идеи: стекло, глина, металл, дерево, картон. Этот список можно продолжать долго. Арт-объект может быть создан из чего угодно. При определенных условиях даже формальные вещи являются не только произведениями искусства, но и арт-объектами. Более того, возможна такая художественная ситуация, когда, например, и старое потертое кожаное пальто, висящее в полутемном коридоре коммунальной квартиры, да и сама квартира становится арт-объектом. А не так давно, к перечню всевозможных методов воплощения идеи в арт-объекте добавилась еще одна сфера – цифровые технологии [1].

Сегодня в сфере организации мероприятий формируется огромная конкуренция. В реализации публичных мероприятий для создания коммуникативной среды все чаще используют арт-объекты. Публике такие арт-объекты доступны ограниченное время. Особое коммуникативное пространство создается лишь на время проведения какого-либо мероприятия, к которому приурочена демонстрация арт-проекта. И здесь арт-объекты играют роль высказывания, информируя посетителей о чем-либо.

Искусство давно вышло за границы музеев и выставочных залов: оно постепенно становится частью мегаполисов, визуализируя творческие порывы художников и дизайнеров. Примером арт-объектов цифрового формата могут служить дополненная реальность (AR – augmented reality), мультимедийные инсталляции, саунд-арт, 3D-проекция и прочее [3, с. 3-4].

Дополненная реальность – это среда, которая в реальном времени дополняет физическую среду, создавая на экране встраиваемый в реальное окружение 3-D объект. AR используется в различных приложениях и играх с дополненной реальностью. Например, приложение Face APP создает смешные маски котиков и зайчиков, которые накладываются на лицо человека и изменяются в реальном времени, вместе с мимикой пользователя. Или еще один пример, игра Pokemon Go, основанная на определении местоположения дополненной реальности. Игрок смотрит на реальный мир через свой смартфон, а программа дополняет физическую среду слоем виртуальных объектов [6, с. 210].

Уже около семи лет AR-технологии активно развиваются и используются в различных сферах. В том числе для создания арт-

объектов. В 2021 году в шести городах России прошел первый фестиваль цифрового паблик-арта Rosbank Future Cities. Его придумали, чтобы популяризировать диджитал-искусство. Виртуальные работы расположили в разных точках городов. Посмотреть на них можно было с помощью WebAR-технологий, смартфона и открытой страницы сайта. В проекте участвовали художники: Анна Таганцева-Кобзева, Ян Посадский и Вадим Эпштейн, коллектив Digital Object Alliance (Анна Леонова и Александра Пучкова), Кирилл Макаров и Софья Скидан. В своих работах они отразили размышления на тему цифрового мира.

С помощью приложения Pocket Galleries можно посетить виртуальную выставку, рассмотреть картины на стенах, с ощущением непосредственного присутствия в самом музее.

Еще одним из способов выражения своих идей и мыслей является мультимедийная инсталляция. Она выступает неким синтезом визуальных медиа и массива информации, которая транслируется зрителю. Объект искусства, созданный таким образом, динамичен. Замысел такого рода объекта раскрывается непосредственно, через вовлечение реципиента в среду динамичных медиа. Происходит синтез, сотворчество зрителя и самого арт-объекта.

Наглядным примером может выступить первый в мире нейростенд, который был презентован в 2021 году в Петербурге на международном экономическом форуме. С помощью нейросети датчики данного стенда сканировали пространство, создавая цифровые копии всех людей, которые проходили мимо. Можно было контактировать с симуляцией, разбрасывая виртуальные кубики, пуская графические волны или просто взаимодействовать со своим цифровым двойником. И даже музыку к арт-объекту написала цифровая программа. Так, с помощью элементов искусственного интеллекта удалось создать произведение цифрового искусства.

3D-инсталляции, или, как их еще называют, видеомэппинг, – еще один из методов воплощения идеи в арт-объекте цифрового формата. Videomapping представляет собой 3D-проекцию на какой-либо физический объект окружающей действительности. Такая проекция выглядит объемной только с определенных ракурсов. С помощью проекторов двух- или трехмерное изображение проецируется на любую поверхность, заставляя с помощью оптических иллюзий оживить статический объект. Очень часто

данная техника применяется на различных торжественных мероприятиях. Такие арт-объекты поражают своей масштабностью. Архитектурный видеомэппинг известен большому количеству людей. Данная разновидность видеомэппинга часто используется на муниципальных праздниках, «разрушая» или «покрывая цветами» какое-либо здание. Также существует интерьерная проекция и проекция на малые формы.

Выводы. В результате проведенных исследований было выявлено, что при создании арт-объекта у художника имеется большой арсенал средств и методов для воплощения своей идеи. Цифровые технологии очень сильно расширили этот диапазон инструментов, добавляя новые пространства и открывая новые горизонты для реализации своих целей. Каждый такой арт-объект уникален и неповторим.

Так как развитие технологии не стоит на месте, разнообразие методов воплощения творческих идей будет только расти. Поэтому, рассматривая данную тематику, понимаем ее как перспективную и требующую дальнейших разработок.

Список литературы

1. Ануфриева А. В. Арт-объект. Актуальные стратегии / А.В. Ануфриева // Вестник ИрГТУ. – 2012. – № 10 (69). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-obekt-aktualnye-strategii> (дата обращения: 15.12.2021).
2. Белиц-Гейман А. П. Возможности компьютерных технологий в процессе обучения художественной, графической композиции : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.02 / Белиц-Гейман Артем Павлович ; научн. рук. В.К. Лебедеко ; МПГУ. – Москва, 2008. – 16 с.
3. Ерохин С. В. Эстетика цифрового компьютерного изобразительного искусства : автореф. дис. ... д-ра фил. наук : 09.00.04 / Ерохин Семен Владимирович ; МГУ. – Москва, 2010. – 45 с.
4. Жевак А. И. Тенденции развития современного изобразительного искусства второй половины XX–начала XXI в.: культурфилософский анализ: дис. ... канд. фил. наук : 09.00.13 / Жевак Анна Ильинична ; науч. рук. Е. В. Листвина ; СГУ. – Саратов, 2015. – 141 с.

5. Кириченко Е. И. Цифровое искусство: способ коммуникации или средство новой художественной образности? / Е. И. Кириченко // Научное обозрение. – 2018. – № 1. – С. 1–9.

6. Цифровое искусство: история, теория, практика : учеб. пособие / А. Н. Лаврентьев, Е. В. Жердев, В. В. Кулешов [и др]. – Москва : Изд-во МГХПА им. С. Г. Строганова, 2016. – 280 с.: илл.

Для заметок

Для заметок

Для заметок

Для заметок

Для заметок

Научное издание

ИСКУССТВО И ДИЗАЙН: ВЕХИ СТАНОВЛЕНИЯ

Материалы VIII Всероссийской студенческой
научно-творческой конференции
(Симферополь, 16 декабря 2021 г.)

*За достоверность фактического материала
и легитимность использования иллюстраций
ответственность несут научные руководители.*

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Республики Крым
«Крымский университет культуры, искусств и туризма»
Симферополь, ул. Киевская, 39
Тел.: +7 (3652) 27-64-58
<http://kukiit.ru>
nauka-kukiit@mail.ru

Формат 60х84/16. Усл. печ. л. 10,75. Тираж 40 экз. Заказ № 02А/06.

ИЗДАТЕЛЬСТВО ТИПОГРАФИЯ «АРИАЛ»
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31-а/2,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, www.arial.3652.ru

Отпечатано с оригинал-макета в типографии «ИТ «АРИАЛ»
295015, Республика Крым, г. Симферополь, ул. Севастопольская, 31-а/2,
тел.: +7 978 71 72 901, e-mail: it.arial@yandex.ru, www.arial.3652.ru