

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

Государственное автономное учреждение культуры Республики Крым

«Алупкинский дворцово-парковый музей-заповедник»



ИСКУССТВО И ДИЗАЙН: ВЕХИ СТАНОВЛЕНИЯ

Материалы IX Всероссийской студенческой
научно-творческой конференции
(14-15 декабря 2022, г. Симферополь)

Симферополь
ИТ «АРИАЛ»
2023

УДК 304.44
ББК 67
И 86

Рекомендовано к изданию Ученым советом
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»
(протокол № 1 от 26 января 2023 г.)

*Сборник посвящен 75-летию Государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования Республики Крым
«Крымский университет культуры, искусств и туризма»*

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;
И. В. Чепурина – кандидат филологических наук, доцент.

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

И 86 **Искусство и дизайн: вехи становления:** материалы IX
Всероссийской студенческой научно-творческой конференции. –
Симферополь : ИТ «АРИАЛ», 2023. – 200 с. : ил.
ISBN 978-5-907656-20-8

В сборнике нашли отражение результаты IX Всероссийской студенческой
научно-творческой конференции (г. Симферополь, 14-15 декабря 2022),
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 современное состояние и тенденции развития
дизайна костюма, интерьера, графического дизайна и различных направлений
в искусстве.

УДК 304.44
ББК 67

© ГБОУВОРК «Крымский университет
культуры, искусств и туризма», 2023
© Коллектив авторов, 2023
© ИТ «АРИАЛ», макет, оформление, 2023

ISBN 978-5-907656-20-8

ОГЛАВЛЕНИЕ

	Секция В МИРЕ ИСКУССТВА И ДИЗАЙНА	7
1.	ИСКУССТВО МЕКСИКИ В РАБОТАХ ДИЕГО РИВЕРЫ И ФРИДЫ КАЛО <i>Вахлина Надежда Андреевна</i>	8
2.	СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГРАФИЧЕСКОГО ЯЗЫКА ИЛЛЮСТРАЦИЙ ЖАНРА КОМИКС <i>Величко Владислава Николаевна</i>	14
3.	АРТ-ПРАКТИКИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ОПЫТ <i>Добрынина Анна Ильинична</i>	19
4.	СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЕКОРАТИВНО- ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА В АВТОРСКОЙ КУКЛЕ <i>Евдомащенко Дарья Владимировна</i>	22
5.	ЦЕРЕМОНИЯ ОТКРЫТИЯ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2022 г. В КАТАРЕ: НОВАЯ ВЕХА В РАЗВИТИИ ИСЛАМСКОЙ КУЛЬТУРЫ <i>Новикова Ксения Михайловна</i>	28
6.	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНИК ГОБЕЛЕНА В АРТ- ОБЪЕКТАХ <i>Приходько Дарина Игоревна</i>	31
7.	ЗНАЧИМОСТЬ ДИЗАЙН-ПРОЕКТОВ ПО СОХРАНЕНИЮ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ НАРОДОВ КРЫМА <i>Чеканова Вера Александровна</i>	35
	Секция ДИЗАЙН КОСТЮМА	44
8.	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНСТРУКТИВНОЙ ОСНОВЫ КИТАЙСКОЙ ТРАДИЦИОННОЙ ОДЕЖДЫ В СОВРЕМЕННОМ ЕВРОПЕЙСКОМ КОСТЮМЕ <i>Вознесенская Карина Сергеевна</i>	45
9.	ОБРАЗЫ ИСКУССТВА В КОСТЮМАХ МОДЫ И КИНО XX-XXI вв. <i>Денисова Наталья Михайловна</i>	50

10.	ПРОСТРАНСТВЕННО-ПЛАСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ КОСТЮМА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ <i>Козаченко Светлана Виталиевна</i>	54
11.	ЭЛЕМЕНТЫ ВОЕННОЙ И ТАКТИЧЕСКОЙ ОДЕЖДЫ В КОЛЛЕКЦИЯХ SPRING/SUMMER 2023 <i>Никитина Мария Александровна</i>	60
12.	СИМВОЛ В СЕМАНТИКЕ СОВРЕМЕННОГО КОСТЮМА <i>Панкина Татьяна Ивановна</i>	64
13.	ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КОСТЮМОВ НАРОДОВ СЕВЕРА И ЮГА РОССИИ И ИХ ИНТЕГРАЦИЯ В СОВРЕМЕННУЮ МОДУ <i>Патрушева Елизавета Дмитриевна</i>	72
14.	СТИЛЬ МИЛИТАРИ В ИСТОРИИ РОССИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННУЮ МОДУ <i>Пилипенко Екатерина Геннадьевна</i>	78
15.	ВОЙЛОК НА МИРОВЫХ ПОДИУМАХ <i>Пугач Арина Сергеевна</i>	85
16.	ВИРТУАЛЬНОЕ ДЕФИЛЕ КАК НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ <i>Середа Екатерина Сергеевна</i>	91
17.	МЕТАМОРФОЗЫ РОМАНТИЧЕСКОГО СТИЛЯ В МОДЕЛЯХ ПОДИУМНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ XXI ВЕКА <i>Шевцова Анна Александровна</i>	95
18.	ЖЕНСКИЙ РУССКИЙ НАРОДНЫЙ ГОЛОВНОЙ УБОР В СОВРЕМЕННОМ ИСПОЛНЕНИИ <i>Юрченко Екатерина Евгеньевна</i>	102
	Секция ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА	107
19.	МЕБЕЛЬ И АРТ-ОБЪЕКТЫ ИЗ ПЕРЕРАБОТАННОГО ПЛАСТИКА В ИНТЕРЬЕРЕ <i>Алифян Лусия Овсеповна</i>	108
20.	ПРОСТРАНСТВЕННАЯ СРЕДА СОВРЕМЕННЫХ ЭКООТЕЛЕЙ <i>Зайцева Вера Игоревна</i>	111

21.	ОРГАНИЗАЦИЯ КОМФОРТНОЙ СРЕДЫ ЦЕНТРОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ <i>Лачугина Ольга Сергеевна</i>	114
22.	ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ВИТРАЖА <i>Паикурлатова Виктория Денисовна</i>	119
23.	ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА СЕВЕРНЫХ ТЕРРИТОРИЙ <i>Саркарова Виктория Тельмановна</i>	124
24.	ГРАФФИТИ В ИНТЕРЬЕРЕ: СТИЛИСТИКА И ТЕХНОЛОГИИ <i>Янокопуло Сергей Игоревич</i>	127
	Секция ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН	135
25.	АНАЛИЗ ХАРАКТЕРНЫХ ЧЕРТ ЭПОХИ ВИКИНГОВ С ЦЕЛЬЮ ПРОЕКТИРОВАНИЯ АВТОРСКИХ ИЛЛЮСТРАЦИЙ <i>Аблаева Эльвира Мусреддиновна</i>	136
26.	ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ АЙДЕНТИКИ ЗАВЕДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ <i>Абызова Инга Эдуардовна</i>	143
27.	ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПЕРСОНАЖА ДЛЯ ВЕБ- НОВЕЛЛЫ «ЛИС-ОБОРОТЕНЬ ИЗ ДОЛИНЫ ГРЁЗ» <i>Бабакова Кристина Юрьевна</i>	150
28.	ВЗАИМНОЕ ВЛИЯНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА ВИЗУАЛЬНОЕ И ИДЕЙНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ ПЛАКАТА <i>Бакулин Алексей Викторович</i>	155
29.	ОСОБЕННОСТИ МАКЕТИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ <i>Булычев Никита Сергеевич</i>	160
30.	АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПОКОЛЕНИЯ АЛЬФА <i>Вдовкина Анастасия Максимовна</i>	165

31.	ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ <i>Дейниченко Александра Викторовна</i>	170
32.	ДИЗАЙН ЛОГОТИПОВ С УЧЕТОМ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ <i>Дидух Дарья Валерьевна</i>	176
33.	ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА ИНТЕРФЕЙСА В ВОСПРИЯТИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР <i>Ёлкина Мария Дмитриевна</i>	179
34.	КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ВИЗУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ <i>Коваленко Анастасия Александровна</i>	183
35.	АКТУАЛЬНОСТЬ ТРЕХМЕРНОЙ ГРАФИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ <i>Рощектаев Вячеслав Юрьевич</i>	189
36.	РОЛЬ МОЛОДЕЖНЫХ НАСТОЛЬНЫХ ИГР В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ <i>Ушакова Дарья Валериевна</i>	193

Секция
В МИРЕ ИСКУССТВА
И ДИЗАЙНА

ИСКУССТВО МЕКСИКИ В РАБОТАХ ДИЕГО РИВЕРЫ И ФРИДЫ КАЛО

Вахлина Надежда Андреевна,
магистрант 1 курса, направление подготовки 54.04.02 Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы, программа магистратуры «Декоративное искусство в контексте национального культурного наследия», ГБОУ ВОРК «Крымский инженерно-педагогический университет им. Февзи Якубова», г. Симферополь.
Научный руководитель: Елена Николаевна Алексеева,
кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры «Декоративное искусство»

***Аннотация.** В статье рассмотрен процесс формирования мексиканского искусства в период революционных событий 1910-1917 гг. Проанализированы истоки национальной живописи, монументального искусства и поиски аутентичных образов. Описаны основные этапы становления творческого стиля известных мексиканских художников Диего Риверы и Фриды Кало и значение их творческого наследия для современного искусства Мексики.*

***Ключевые слова:** мексиканское искусство, художники, творчество, биография, послереволюционный период.*

Введение. Актуальность исследования и постановка проблемы. Революция в Мексике 1910–1917 гг. повлияла на появление нового направления в живописи, в котором главным героем картины становится человек из народа, индеец. Важную роль в становлении нового революционного искусства сыграли художники Диего Ривера и Фрида Кало. Картины, написанные в период революции в Мексике, отличает особый исторический колорит, эти работы отражают не только революционную идеологию, но и являются примером новаторских подходов к живописи, в целом.

Цель исследования: изучить и провести анализ особенностей творческих поисков Диего Риверы и Фриды Кало, повлиявших на становление мексиканского искусства.

Изложение основного материала. Влияние революции 1910-1917 г. на мексиканскую культуру трудно переоценить. Это событие стало отправной точкой скачка в искусстве от провинциальности и

подражательства до истинной свободы самовыражения, эпичности и передачи общечеловеческих ценностей. Мексиканское искусство начала XX века стало частью искусства мирового масштаба. Мексиканская живопись – это порождение революции, она отражала новый образ мексиканца, красоту родной страны [1].

До начала XX века традиционное искусство Мексики ориентировалось на искусство Европы. В колониальное время (XVI–начало XIX вв.) образцом служило искусство Испании, в XIX веке – Франции. Индейцы изображались в картинах на европейский манер [7]. В XIX веке некоторые художники находились в поисках этнографического материала, однако этот поиск не был до конца осознанным. Именно в послереволюционный период происходит обращение в живописи к новому направлению в культуре, изучавшему повседневную жизнь индейцев, их фольклор – индихенизму. Художники ставили задачей поиск наиболее характерного, аутентичного образа индейца, что привело к созданию нового национального искусства [4].

По стилю, образам и тематике росписей мексиканское искусство Риверы и Кало полностью отразило послереволюционное развитие и состояние страны. По ретроспективе их работ можно проследить, как изменялось отношение художников к происходящему в стране: от веры в возможность перестройки мексиканского общества до разочарования и горечи от несбывшихся надежд.

Мексиканские художники – родоначальники новой живописи, не только занимались картинами и фресками, они участвовали в общественно-политической жизни страны, наблюдали революцию изнутри, и именно поэтому, в их картинах так много правды, экспрессии и боли. В Мексике различают два направления в искусстве: центристское и центростремительное. Центристское направление ставило основной целью популяризацию национального элемента, в отличие от центростремительного, которое, напротив, было за универсальность и интернациональность. Эти направления не противостояли друг другу, их представители были единомышленниками, но имели разные взгляды на перспективы мексиканского искусства.

Возникновение мексиканской живописи относится к 20-м годам XX века, связанным с ключевой фигурой мексиканского движения художником Диего Ривера, который создавал гармоничные фрески, в которых ощущается надежда на перемены к лучшему. Его кисти

принадлежит фреска, украшающая стены Дворца труда Министерства народного просвещения, героями которой стал мексиканский народ, а не символические образы. Большое впечатление на Диего произвело посещение Теуантепека, его аутентичный колорит жизни индейцев, воплощенный им впоследствии на картинах.

Джон Рокфеллер Младший, выступающий за капитализм, просил коммуниста Диего Риверу написать в лобби, который строился в Рокфеллер центре (Нью-Йорк) фреску площадью около 100 квадратных метров. В тот период Ривера написал целую серию фресок, а Рокфеллеры были ценителями искусства. По задумке Риверы на фреске должно быть изображено противопоставление социализма и капитализма (рисунок 1).

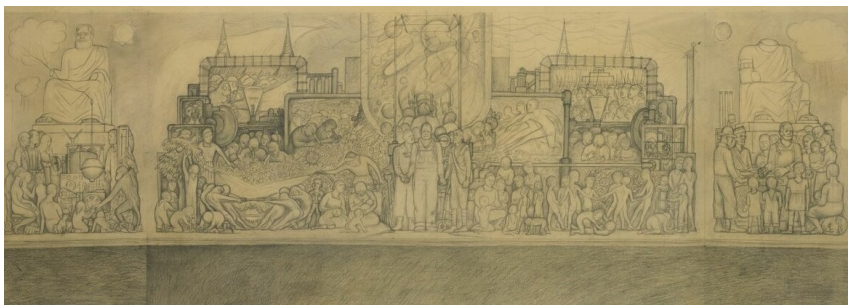


Рисунок 1 – Первоначальный эскиз Диего Риверы. Человек на распутье

По условиям контракта Диего с Рокфеллерами он должен был исполнить заказ в точности как на первоначальном эскизе, где в центре стояло три человека держащихся за руки (крестьянин, солдат и рабочий), но, когда художник приступил к написанию, он оставил в центре только одного рабочего и добавил изображение Ленина, который объединял руки людей всех национальностей (рисунок 2). Данный поступок вызвал бурю возмущений и негатива в сторону Диего. Открытие здания перенесли, а Риверу попросили заменить изображение, на что он ответил отказом и фреску было решено уничтожить [9].

Однако Рокфеллеры выплатили Диего всю стоимость полностью выполненной работы, но закрыли доступ в здание. После уничтожения фрески последовал следующий шквал общественного негодования, так как многие были против уничтожения фрески, на что сами Рокфеллеры сказали в свою защиту, что данная работа могла подойти для частной коллекции, но не для лобби центрального здания [3].



Рисунок 2 – Диего Ривера. Человек на распутье

Творческая деятельность Диего Риверы поспособствовала знакомству с художницей и его будущей женой, Фридой Кало, которая также поддерживала его во всех взглядах и отличалась протестным, революционным духом. Художница Фрида Кало, вступив в Коммунистическую партию, нарочно поменяла год своего рождения, говоря о том, что она родилась в год наступления революции. Кало верила, что через коммунизм человечество преобразится (рисунок 3) [8].

Живопись издревле считалась только мужской профессией. Работы первых женщин-художниц приписывались мужчинам. Только в XIX веке женщины-живописцы заняли место наравне с мужчинами, доказали, что высокое творчество доступно слабому полу не в меньшей степени, чем сильному. В числе таких женщин была и Фрида Кало. Ее творчество повлияло на переворот в мексиканском искусстве и на взгляд на культуру [2].

Творчество Кало в основном составляли автопортреты, в которых Фрида писала «свою реальность» и эту реальность зрители воспринимали, как «реальность, которой не хватает». Фрида Кало и Диего Ривера несколько раз были в СССР и подарили несколько своих работ Союзу художников. Фрида с юности отличалась очень сильным, волевым характером. В юности она организовала группу «Качучас» в переводе «шляпа» или как говорили ее участники, «не такие, как все». Группа состояла из семи парней и двух девушек, пользовалась авторитетом у преподавателей колледжа и считалась «будущей элитой страны».



Рисунок 3 – Фото: Фрида Кало и Диего Ривера на первомайской демонстрации

Идеология «Качучас» включала теоретические идеи, взятые из социализма, романтизма и национализма. Неприятие политики властей Фридой с течением времени усиливалось. Например, известно ее обращение к директору колледжа: «Он не понимает, о чем говорит, а когда мы задаем вопросы, не может ответить. Давайте его уволим, обновим преподавательский состав» [6]. В группе царила интеллектуальная атмосфера, велись политические споры. Позже все участники Качучас выбрали либеральные профессии и стали значимыми фигурами интеллектуальной и культурной жизни Мексики.



Рисунок 4 – Фрида Кало. Автопортрет на границе между Мексикой и США



Рисунок 5 – Фрида Кало. Автопортрет с обрезанными волосами

В январе 1936 года, когда в Мексику прибыл «трибун русской революции», изгнанный Сталиным из страны, Лев Троцкий с женой Натальей Седовой, они приехали по ходатайству к Фриде Кало и Диего Ривере. Гостей встречала Фрида в выстроенном ими с Риверой большом Голубом доме, который в настоящее время является музеем имени Фриды Кало. Престарелого революционера Троцкого поразила внутренняя сила, стойкость характера Фриды, присущая мужчинам. Подобное поведение, мысли, интеллект, не характерные для женщины того времени, вызывало восхищение. Работы Фриды являются воплощением ее сильного духа, вызовом обществу неординарности написания картин и в то же время, яркости и красоты восприятия жизни, любви к своей родине (рисунок 4; 5) [6].

Вывод. Искусство великих мастеров, художников и общественных деятелей, рожденное революцией, в настоящее время служит примером искренних гуманистических идеалов. Умение отображать настоящую реальность, жизнь и чувства народа изнутри, безусловно вызывает интерес и уважение к их деятельности, вне зависимости от взглядов современников. В исторически трудной политической обстановке Латинской Америки искусство мастеров Мексики является примером яркого самовыражения, повлиявшего на дальнейшее формирование не только мексиканской, но и мировой культуры и искусства. Имена Диего Риверы и Фриды Кало стали легендой, а их творчество вошло в историю мирового искусства как самобытное, аутентичное, и в то же время, общечеловеческое, понятное представителям различных культур.

Список литературы

1. Вёрман К. История искусства всех времен и народов: Т. 1. Искусство первобытных племен, народов дохристианской эпохи и населения Азии и Африки с древних веков до XIX столетия / К. Вёрман. – Санкт-Петербург: ООО «Издательство Полигон», 2000. – 944 с., ил.
2. Герасименко А. Фрида Кало. История про художницу, которая нарисовала себя и свою жизнь / А. Герасименко, Л. Рами. – Москва : Клевер-Медиа-Групп, 2019. – 22 с.
3. Гордеева М. Н. Лучшие современные художники. Том 2. Фрида Кало / М. Н. Гордеева. – Москва : Комсомольская правда, Директ-Медиа, 2015. – 72 с.

4. Иогансон Б. В. Искусство стран и народов мира в 5 томах. Серия: Краткая художественная энциклопедия. – Москва : Советская Энциклопедия; 3508 страниц; 1962. – 198 с.

5. Искусство Мексики. От древнейших времен до наших дней. – Москва : Издательство Государственного музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина, Государственный Эрмитаж, 2013. – 192 с.

6. Кеттенманн А. Фрида Кало: Страсть и боль / А. Кеттенманн. – Москва : Арт-Родник 2006. – 96 с.

7. Козлова Е. А. Художественный мир индейцев Центральной Мексики. От Семи пещер до страны Анауак / Е. А. Козлова. – Москва : Ленанд, 2009. – 360 с.

8. Леклезю Ж. М. Диего и Фрида / Жан Мари Гюстав Леклезю. – Москва : КоЛибри, 2006. – 230 с.

9. Осповат Л. С. Диего Ривера / Л. С. Осповат. – Москва : Молодая гвардия, 1969. – 352 с.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ГРАФИЧЕСКОГО ЯЗЫКА ИЛЛЮСТРАЦИЙ ЖАНРА КОМИКС

Величко Владислава Николаевна,

обучающаяся 6 курса, направление подготовки 54.03.02 Дизайн
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»,

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал), г. Ялта.

Научный руководитель: Ирина Николаевна Коваленко, кандидат
технических наук, доцент

***Аннотация.** В статье проведен графический анализ иллюстраций к комиксам. Рассмотрены особенности книг, поскольку им принадлежит огромная роль в истории культуры человечества, именно через книгу до нас дошли былины. Былина, это песнь о важном событии старины.*

***Ключевые слова:** книга, источник знаний, история культуры, былины, комиксы, цифровые технологии, электронные книги.*

Введение. Книги с давних времен являются источником знаний. Люди пытались сохранить и передать все, что знали следующим поколениям. В книжных магазинах мы встречаем литературные произведения различных жанров, среди них комиксы и былины. Былины возникли в IX–XIII вв. на южных территориях древнерусского государства и оттуда пришли на север Руси. Их появление связано с древними песнями и легендами, которые являлись формой выражения исторического сознания русского народа. Долгое время эти произведения передавались из уст в уста.

Былины отражали в поэтической форме исторические события, переплетённые с фантастическим вымыслом. Писали былины анонимные авторы, которые укрепляли в сознании народа образы сильных, мужественных и справедливых героев-богатырей [2, с. 134]. Однако, в XX веке людей интересуют комиксы. Полки в книжных магазинах заполнены литературой этого жанра. Из-за нехватки времени людям проще прочесть комикс, полный иллюстраций, где текст ограничен, чем прочесть книгу.

История комиксов, в современном понимании этого слова, берёт начало с середины XVIII века. Появление комиксов тесно связано с политической и социальной жизнью общества. Если прежде, иллюстрациями сопровождалась в основном религиозные тексты, то авторы Эпохи Просвещения начали иллюстрировать сатиру и юмор [3, с. 62]. Одним из таких авторов является английский художник, иллюстратор и исследователь Уильям Хогарт (1697–1764). Обличая пороки современного общества, Хогарт создавал целые циклы картин и гравюр, объединённых общей историей, например, «Карьера проститутки», «Карьера мота» и «Модный брак» (рисунок 1).



Рисунок 1 – William Hogarth. A Rake's Progress 1–8

Актуальность исследования. Маркетинговые исследования книжной продукции показали, что на прилавках книжных магазинов находится большое количество комиксов: авторские, Marvel, DC, Bubble, а былины являются редкой литературой. Отсюда, можем сделать следующий вывод: былины потеряли спрос, в рамках школьной программы их читают только школьники. Это является негативным фактором, поскольку былины – наша история, которую необходимо знать. Также былины трудны для понимания. Это стихи, наполненные архаизмами и историзмами, неудивительно, что школьникам они трудно даются. Маркетинговые исследования подтвердили, что тема данного исследования является актуальной. Былины, рассказанные через комикс, упростят юному читателю восприятие литературы этого жанра и понимание истории, в связи с тем, что сложный текст подкрепляется визуальным материалом. Данный метод создания комиксов поможет популяризировать былины.

Цель исследования: исследование и графический анализ иллюстраций к комиксам и к былинам.

Объект исследования: иллюстрации к былинам и комиксам.

Предмет исследования: графический язык иллюстраций, творчество В. Кандинского.

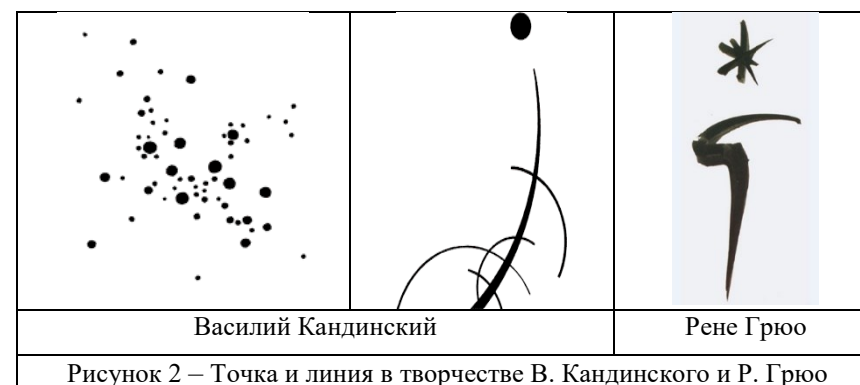
Практическая значимость. Результаты графического анализа легли в основу разработки авторских иллюстраций к былине «Вольга» в жанре комикс. При выполнении графического анализа был использован метод Василия Кандинского.

Изложение основного материала. В книге «Точка и линия на плоскости» Василий Кандинский говорит: «Первый неизбежный вопрос – это, естественно, вопрос о художественных элементах, которые являются строительным материалом произведений и которые, таким образом, в каждом из искусств должны быть иными. В первую очередь необходимо различать среди прочих основные элементы, то есть элементы, без которых произведение отдельно взятого вида искусства вообще не может состояться. Все остальные элементы необходимо обозначить как вторичные. Итак, необходимо начать с первоэлемента живописи – точки» [3, с. 37].

Точка (по методу Василия Кандинского) – это теснейшая и единственная в своем роде связь молчания и речи, а также точка, это результат первого столкновения (художественного) орудия с материальной плоскостью, грунтом. Такой плоскостью могут являться

бумага, дерево, холст, штукатурка, металл и т.д. Орудием может быть карандаш, резец, кисть, игла и т.д. Внешне, точка может быть определена как мельчайшая элементарная форма с различной внешней формой (окружность, зубцы, геометрическая форма, абстрактная форма и т.д.). В реальности точка может принимать любую внешнюю форму и иметь различный размер. Все эти характеристики позволяют точке иметь различное эмоциональное и образное звучание. В графике внешнее представление точки неопределенно. Материализованная, невидимая геометрическая точка должна приобрести величину, занимающую определённую часть основной плоскости. Кроме того, она должна иметь некие границы – контуры, чтобы отделить себя от окружающего.

Размеры и формы точки изменяются, изменяя вместе с собой и относительное звучание точки абстрактной. Очень сложно в реальности очертить точные границы понятия «мельчайшая форма»: точка может увеличиться, стать плоскостью и незаметно занять всю основную плоскость – и тогда возникает вопрос, где же граница между точкой и плоскостью. Точки можно встретить в различных видах искусства, и их внутренняя сила будет, безусловно, всё более осознаваться художниками. Точку невозможно недооценивать. Таким образом, «многоликость» геометрической точки позволяет художнику выразить определённую «человеческую» эмоцию и создать неповторимый художественный образ (рисунок 2).



Геометрическая линия – это невидимый объект. Линия – величайшая противоположность живописного первоэлемента – точки. Она – след перемещающейся точки, т.е. ее произведение. Линия возникает из

движения – а именно вследствие уничтожения высшего, замкнутого в себе покоя точки. Здесь происходит скачок из статики в динамику. Она определяется как вторичный графический элемент. Она имеет разную температуру (холодную форму, теплую и тепло-холодную).

Силы, приходящие извне, преобразовавшие точку в линию, могут быть различными. Разнообразие этих линий зависит от числа этих сил и их комбинаций. Происхождение всех форм линий можно свести к двум случаям: приложение одной силы; приложение двух сил (многократное или поочерёдное, одновременное воздействие сил). Нажим линии является плавным или внезапным увеличением, или ослаблением силы. Специфическим фактором звучания линии являются внешние пределы линии, которые отчасти и образованы нажимом.

Линия имеет определённое направление. Прямая линия – представляет в своём напряжении самую сжатую форму бесконечной возможности движения. Ломаная линия возникает под давлением двух сил. У ломаных линий возникает больший контакт с плоскостью, то есть ломаная линия – нечто вроде плоскости внутри себя. Линия обладает определённым звучанием. Таким образом, линии обладают определёнными характеристиками и свойствами, которые мы используем для создания определённого художественного образа и «человеческой эмоции».

Определённую информацию несёт в себе и цветовое решение иллюстраций к комиксам. Анализ иллюстраций показал, что в комиксах использовано достаточно ограниченное количество цветов: желтый и синий заключают в себе различные напряжения; черный и белый остаются молчащими цветами, звучание сведено к минимуму; красный отличается от желтого и синего своей способностью плотно прилегать к плоскости, а от черного и белого – своим интенсивным внутренним кипением, собственным напряжением [1, с. 240].

Вывод. Использование метода графического анализа Василия Кандинского помогает лучше понять морфологию иллюстраций к комиксам, а именно – точку, линию, цвет, что позволит создать иллюстрации к Былинам.

Список литературы

1. Точка и линия на плоскости. О духовном в искусстве / Василий Васильевич Кандинский; [пер. с нем. Е. Козиной «Точка и линия на плоскости»]. – Москва : Издательство АСТ, 2021. – 352 с. – (Эксклюзив: Русская классика).

2. Былины. Метод Выяснения исторической хронологии вариантов / Владимир Прокопьевич Акинин. – Москва : Издательство Московского университета, 1984. – 288 с.

3. История комиксов. – Москва : Издательство АСТ. – 2019. – URL : <https://ast.ru/news/nnn-m09-y18-istoriya-komiksov/> (дата обращения: 12.12.2022).

АРТ-ПРАКТИКИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ОПЫТ

Добрынина Анна Ильинична,

магистрант 2 курса, направление подготовки 54.04.01 Дизайн, программа магистратуры – Коммуникативный дизайн ГБОУ ВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.

Научный руководитель: Наталия Владимировна Котляревская, кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой дизайна

Аннотация. В данной статье рассматривается влияние современных арт-практик на социокультурное пространство, развитие творческого сознания и на эмоциональную реакцию молодежи. Проведен анализ основных видов арт-практик и их исполнений как нового направления в контексте постмодернистских течений.

Ключевые слова: арт-практика, социокультурное пространство, социокультурная система, досуг молодежи, инновации в досуге, развлечения.

Введение. Актуальность исследования обусловлена активно происходящим переосмыслением высокого развития личности, интенсивностью обогащения личности культурными ценностями, а также процессом формирования в обществе художественно-эстетических норм и идеалов. Исходя из этого, усиливается спрос на проведение арт-практик, влияющих на становление социокультурного опыта.

Объект исследования: арт-практики.

Предмет исследования: арт-практики как социокультурный опыт.

Цель исследования: изучение основных направлений арт-практик и обоснование их роли в современном социокультурном пространстве.

Изложение основного материала. Развитие арт-практик берёт своё начало еще во второй половине XX века. Этому способствовало влияние художественных методов авангардного искусства и постмодернизма, которые сделали художника и дизайнера главным объектом своего произведения, дав право на свободную реализацию творческих идей и замыслов.

Первая исторически сложившаяся арт-практика – хэппенинг, была представлена Аланом Капроу в 1959 году. Он поставил театральное действие «Восемнадцать хэппенингов в шести частях», объединившее в себе танцы, музыку, демонстрацию слайдов, чтение монологов. Зал был разделен на части, завешенные окрашенными пакетами. Актеры читали монологи о сущности времени, совершая странные действия [2, с. 102]. На сегодняшний день, арт-практики, это новейший язык искусства, который не только влияет на психофизическое состояние человека, развитие его творческого потенциала, но и поддержание коммуникаций, воспитание культурно-эстетических взглядов социума в целом.

В процессе арт-практик происходит формирование новых взглядов на искусство, изменяются художественные представления зрителей. Все большую актуальность набирают перформансы, фестивали, современные выставки, направленные на популяризацию различных видов искусства. Их можно считать платформой для апробации смелых и креативных решений творческих людей [4, с. 26].

Например, популярный вид современной арт-практики перформанс передает переживания и социально психологические явления, возникающие в процессе деятельности. Выражение идеи осуществляется посредством тела, жестов, поведения художника, являющимся актером. Его развитию способствовал Ив Кляйн. В 1960 году в Париже он представил перформанс под названием «Антропометрия синей эпохи», где обнаженные модели, обмазанные синей краской, прижимались к развешенным чистым холстам [2, с. 104]. Данное направление предусматривает использование тех или иных приемов, направленных на обучение человека видению в своей изобразительной продукции некоего смысла, осознания ее связи с сущностью своего внутреннего мира и опыта. Анализ исторических

аспектов возникновения арт-практик, их влияния на искусство и общество, показывает, что данное направление имеет обширное применение не только в сфере культурно-досуговой системы, но и в психологии. Так, популярными становятся арт-вечеринки, мастер-классы, цветотерапии, поскольку они проводятся как для одного желающего, так и для группы людей.

Арт-практики являются одним из важных компонентов в формировании эффективной команды, единства. Они развивают скорость мышления, расширяют кругозор, повышают коммуникативные и креативные навыки. Все это, впоследствии приведет коллектив, группу людей к высоким результатам, повышая социокультурный опыт, включающий в себя набор ценностных ориентаций, принятых в данном обществе [1; 3].

Социокультурный опыт накапливается в процессе реальной совместной деятельности людей по удовлетворению их групповых и индивидуальных интересов и потребностей, происходит постоянная активная выборка в различных областях науки, техники и искусства, их взаимодействий, влияний, коммуникативных актов, идейных и ценностных оснований. Другими словами, это культура общения человека в обществе.

В социокультурном пространстве формируется новое отношение к творчеству. Арт-практики как социокультурный опыт меняют массовое мировоззрение и восприятие, особенно охватывая существующие эпистемологические устои и закрепляются в творческом процессе, занимая отдельную нишу. С появлением арт-практик, их последователей считали «отклонившимися от нормы, посягнувшими на уже прочно устоявшуюся культуру и модель творческого поведения» [4, с. 27]. В результате социокультурного опыта по внедрению арт-практик, искусство, в своём классическом понимании, переформируется в настоящую арену сложных взаимоотношений автора произведения и его ценителей, что приводит общество к новым типам духовных рефлексий, являющихся отражением всех социальных процессов современности.

Вывод. Арт-практика становится способом нестандартного мышления в социокультурном пространстве и непреклонно требует глубоких эмоциональных и умственных усилий, работы над самим собой, преодоления собственных границ окружающей реальности. Она соединяет творческий хаос и рациональный мир, указывает на необходимость этой связи в современной действительности, интегрирует в

него и создаёт вечный двигатель философских, творческих и культурных принципов, направляя человеческое сознание к развитию. Как социокультурный опыт, арт-практики становятся новыми формами современной культурной и философской жизни общества.

Список литературы

1. Арт-практика как мост между хаосом и порядком // Bestudy.net. – 2019. – URL : <https://bstudy.net/706654/sotsiologiya/praktika> (дата обращения: 17.11.2022).
2. Максименко М. А. Актуальность арт-практик в современном социокультурном пространстве / М. А. Максименко // Управление проектами и развитием производства: Сб. науч. пр. – Луганск: издательство СНУ им. В. Даля, 2011. – № 3(39). – С. 102–104.
3. Медведев В. Ю. Арт-дизайн в мире дизайна / В. Ю. Медведев // Вестник СПГУТД, 2007. – №13. – С. 66–71.
4. Приходько Д. И. Анализ структурных элементов арт-дизайна в современном социокультурном пространстве / Д. И. Приходько // Искусство и дизайн: вехи становления. Материалы VIII Всероссийской студенческой научно-творческой конференции. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2021. – 184 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА В АВТОРСКОЙ КУКЛЕ

Евдомашенко Дарья Владимировна,

магистрант 2 курса, направление подготовки 54.04.01 Дизайн, программа магистратуры – Коммуникативный дизайн ГБОУ ВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.

Научный руководитель: Инэта Григорьевна Матросова, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры дизайна

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены разнообразные техники современного декоративно-прикладного искусства, используемые при изготовлении авторской куклы. Изучена специфика композитных материалов для изготовления авторской куклы.*

Ключевые слова: авторская кукла, скульптура, декоративно-прикладное искусство, полимерная глина, самозатвердевающая масса.

Введение. Современная авторская кукла – это особый вид искусства, совокупность скульптуры, живописи, дизайна и театра. Благодаря кукле, человек может взглянуть на себя со стороны, кукла помогает развивать творческие способности, а также воображение. Перед созданием куклы автор долго вынашивает свою идею, и только потом начинается кропотливая работа, рождается предмет искусства, подбираются необходимые материалы. Каждая кукла ручной работы оригинальна и эксклюзивна, она значится одним из ярчайших отражений культуры, которая как никогда близка и понятна каждому человеку. Этот необычный вид творчества сегодня завоевывает все больше поклонников. Искусство авторских кукол на современном этапе развития притягивает и интересует не только мастеров, но и коллекционеров, а также простых зрителей.

Актуальность темы подтверждается тем, что исследуемый вид декоративно-прикладного искусства позволяет создавать весьма оригинальные изделия декоративного характера, сосредоточенные на применение их в декоре и дизайне интерьера, возможность использования кукольного образа в фильмах, мультфильмах, театрах. Кукла по своей сути сложное изделие, и помимо украшения современного интерьера, она выполняет еще традиционные игровые функции. Авторская кукла, в отличие от современной игрушки ручной работы, в том числе и тиражируемой, существует в единственном экземпляре и свидетельствует об уникальном почерке ее создателя.

Цель исследования: рассмотреть основные технологические особенности современного декоративно-прикладного искусства, используемые при создании авторской куклы.

Изложение основного материала. В конце XX века термин «авторская кукла» вошёл во всеобщее употребление, появились различные школы и направления в кукольном мастерстве. С этим феноменом связаны такие процессы, как проведение мастер-классов, возникновение многочисленных сообществ и форумов – как поклонников, так и создателей авторских кукол [3].

Пластический объект может быть представлен как монументальный мотив, то есть играть роль скульптуры или статичного декора. Он уверенно может стать элементом интерьера и украшением комнаты. В свою очередь, в зависимости от способа интерпретации, пластический объект может представлять образное или абстрактное направление. Более новое понимание объемной пластики откровенно «проскальзывает», что является закономерным следствием длительной борьбы с «формализмом» и продвижением реалистического метода, отрицавшего абстрактную форму или использование цвета [2].

В качестве материалов в изготовлении кукол традиционно использовалось натуральное сырье: дерево, глина, кость, пчелиный воск и различные ткани. В конце 1700-х годов начали применять бумажную массу. В 1800-х годах фарфор, каучук, гуттаперча и целлулоид стали использоваться в качестве сырья для промышленного производства. Затем началось широкое применение пластика. Восковые куклы производились в Европе со времен Римской империи, такой метод изготовления кукол оставался непоколебим до конца 1800-х годов. Вся кукла была выполнена из воска, позже, голова и руки стали изготавливаться отдельно, они затем добавлялись к дереву или холсту. Воск по-прежнему оставался плохим материалом, он имел свойство затвердевать, плавиться и желтеть. Наилучшего результата добились тогда, когда из воска был отлит только внешний слой, а кукла была воспроизведена из другого материала, например, из бумажной массы.

В конце 1700-х годов начали использовать прессованную бумажную массу, которую изготавливали из бумажного порошка, мела, гипса и клея. Куклы целиком были сделаны из бумажной массы (кукольные головы, руки и ноги).

В первой половине 1800-х годов фарфор стал серьезным конкурентом для бумажной массы. Голова, руки и ноги были сделаны из фарфора. Маленьких кукол изготавливали целиком из фарфора, большие же шились с телом из кожи или холста. Самые ранние фарфоровые куклы были белыми и покрытыми глазурью для блеска, с изображением глаз, рта и волос. Подвижность конечностей постоянно улучшалась, например, с помощью плоского шарнира в углублении или шарнирного соединения. В 1860-х годах стали изготавливать кукольные головы, у которых шея вставлялась в

плечо, а голова становилась вращающейся. В качестве материала тогда использовался неглазурованный, так называемый бисквитный фарфор, на котором потом изображали черты лица. В 1870-х годах был изобретен так называемый прозрачный бисквит, целью которого был естественный цвет кожи.

Куклы также изготавливали из металла, в 1800-х годах была запатентована первая небьющаяся металлическая кукла. Металлические куклы являлись редкостью, за исключением механических кукол из листового металла. В 1820-х годах гуттаперча, полученная из млечного сока тропических растений, не оказала сильного влияния на материалы для изготовления игрушек. Но все же, начиная с середины 1800-х годов, его стали использовать довольно много.

В это же время, в Америке был изобретен способ изготовления каучука из каучукового дерева. Старые резиновые куклы – большая редкость, так как резиновая поверхность со временем становится хрупкой и приходит в негодность. Производство кукол из целлулоида началось в 1870-х годах. Несмотря на опасность целлулоида из-за его восприимчивости к огню, он широко использовался до 1950-х годов, пока пластик полностью не заменил целлулоид. Триумфальное шествие пластика началось в 1948 году.

На сегодняшний день одним из самых популярных и часто используемых материалов является полимерная глина и различные самозатвердевающие массы (папье-маше, холодный фарфор и др.). Полимерная глина, как современный вид композиционного материала, является пластичным материалом для лепки мелких предметов (украшений, скульптур, кукол и др.), эта масса по внешнему виду и на ощупь напоминает пластилин, обладает характерным запахом. Пластик полимеризуется (затвердевает) при нагревании до температуры в 100-130°C. Затвердевшие изделия можно красить акриловыми и другими красками, склеивать и соединять с другими материалами [1].

Самотвердеющий материал представляет собой пластичную моделирующую массу, затвердевающую на открытом воздухе и не требующую дальнейшей термической обработки. Свойства самотвердеющих пластиков и методы работы с ними отличаются. Современные производители материалов предлагают множество

видов пластика, которые затвердевают на воздухе. Все они имеют различные свойства и способы работы с ними и подходят не для всех видов изделий.

Полимерная глина и самозатвердевающая масса на сегодняшний день широко применяется в декоративно-прикладном искусстве. Эти материалы позволяют придать работе тонкие и скульптурные детали, эффективно имитировать различные материалы и текстуры. Благодаря простоте в работе и доступным технологиям при изготовлении изделий из такой глины появилось больше возможностей для самовыражения и креатива автора.

Технологические особенности создания авторской куклы определяются устойчивой базовой структурой произведения, его «коллагностью», а именно, использование разнообразных материалов в одной работе, применение материалов с определенными характеристиками: пластичность, легкость окрашивания, относительная прочность и т.д. Применяют два основных метода создания куклы – коллажный и скульптурный. При изготовлении куклы в технике коллажа предусматривается шесть основных технологических шагов: рисунок, создание скульптурных частей, изготовление парика, разработка каркаса и создание форм тела куклы, изготовление костюма, закрепление куклы на подставке. При использовании скульптурной техники – четыре шага: эскиз, создание основного объема, роспись, закрепление куклы на подставке. На каждом из перечисленных этапов изготавливаются художественно-значимые элементы произведения, которые впоследствии должны являться единым комплексом.

Художественная специфика авторской куклы связана со многими факторами: традиционными представлениями о кукле и стремлением художников выйти за рамки этих представлений, особенностями технологии создания куклы и неизбежным стремлением ее к конкретности и повествовательности [4]. Авторская кукла многогранна, в ней сочетаются различные композиционные решения (одна фигура, несколько фигур или сюжетная композиция) с подходами к решению образа куклы в целом (идеализация, конкретика и реализм), а также работа в различных жанрах (фантазия, портретная кукла или характерная кукла), все это дает художнику обширное поле для самовыражения.

Вывод. Изготовление кукол завоевывает особое место среди других видов декоративно-прикладного искусства. Верная любому виду творчества, мысль о том, что подлинное произведение искусства можно создать только по-настоящему, любя свою работу, вкладывая в нее чувства, любовь и порывы души, абсолютно неоспорима при создании кукол. Кукла, которая, по сути, является своеобразной моделью человека, не может быть собрана «на лету» из штампованных деталей. Выражение ее лица, позы и характер отражают чувства и настроения создателя куклы. Даже лица, отлитые с одной и той же модели, могут приобретать разное выражение благодаря крошечным, почти незаметным мазкам, нанесенным кистью художника. Только творческий и очень индивидуальный подход позволяет создать куклу, которая может претендовать на статус предмета искусства наравне с картинами и скульптурами.

Список литературы

1. Галявиева Н. А. Использование полимерных материалов при организации творческой деятельности бакалавров дизайна / Н. А. Галявиева, С. А. Муртазина // Вестник Казан. технол. ун-та. – 2013. – № 9 – С. 120–122.
2. Голубец А. Пластическая мелодия Владимира Одрехивского / А. Голубец // Артания. – 2011. – URL : <http://artania-fest.ru/index.php?option> (дата обращения: 14.11.2022).
3. Марченко М. А. Авторская художественная игрушка в искусстве XX века. Проблемы, тенденции, имена: автореф. дисс. ... канд. искусств. : 17.00.04 / Мария Александровна Марченко ; научн. рук. Кутейникова Н. С. – Санкт-Петербург; Росс. гос. пед. унив-т им. А. И. Герцена, 2009. – 29 с.
4. Морозов И. А. Феномен куклы в традиционной и современной культуре : кросс-культурное исследование идеологии антропоморфизма : монография / Игорь Алексеевич Морозов. – Москва : Индрик, 2011. – 360 с.

ЦЕРЕМОНИЯ ОТКРЫТИЯ ЧЕМПИОНАТА МИРА ПО ФУТБОЛУ 2022 г. В КАТАРЕ: НОВАЯ ВЕХА В РАЗВИТИИ ИСЛАМСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Новикова Ксения Михайловна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки 51.03.05 Режиссура
театрализованных представлений и праздников ОГБОУ ВО
«Смоленский государственный институт искусств», г. Смоленск.
Научный руководитель: Светлана Павловна Цаплина, кандидат
культурологии, доцент, заведующая кафедрой народной
художественной культуры

***Аннотация.** В статье рассматривается открытие зимнего чемпионата мира по футболу в Катаре 2022 г. Особое внимание уделяется идее проведения чемпионата, поскольку данное мероприятие послужило новым прорывом развития исламской культуры в странах Ближнего Востока.*

***Ключевые слова:** Катар, футбол, чемпионат мира, ФИФА, исламская культура, Ближний Восток.*

Введение. Актуальность исследования. Катар – одна из самых красочных, богатых культурой и традициями страна, которые она бережёт с бедуинских времён. Когда-то закрытая для туристов, «сегодня» она устанавливает новое течение для путешествий, тем самым, повышая уровень индустрии. В современном мире это быстро прогрессирующая страна, которая смело может заявить о себе на международном рынке по запасам природного газа, а также быть достойным нефтеэкспортером. В 1971 году столицей Катара стал город – Доха, с этого времени начался настоящий переворот в развитии страны. Постепенно строились разнообразные музеи, образовательные центры, открывались новые связи, заключались интересные и важные договоры. Так, с каждым днем государство Катар становилось сильнее. На сегодняшний день, Доха является городом миллионником, а Катар самым богатым государством в Мире. Государство Катар, по праву заслужило быть хозяином чемпионата мира по футболу в 2022 г.

Цель исследования: провести анализ мероприятий по открытию зимнего чемпионата мира по футболу в государстве Катар.

Изложение основного материала. В 2010 году решилось судьбоносное событие для арабского мира. На тот момент было известно, что чемпионат мира по футболу 2018 года пройдет в России. А вот чемпионат 2022 года спорно распределялся между государствами Катар и США. Удача улыбнулась Катару, несмотря на то, что логичнее было бы поставить следующий турнир в США. Данное событие поразило весь мир, никто не мог представить хозяйкой чемпионата маленькое государство, покрытое песками, с оригинальным взглядом на повседневные уклады жизни, также, Катар не имел футбольных стадионов и футбольной инфраструктуры.

Анализируя данное событие, Зепп Блаттер обратился к жителям Катара: «Арабский мир очень долго ждал чемпионат мира, теперь он у вас есть. Впервые я посетил Катар 15 лет назад, и там проживало 400000 человек. Сейчас там 1,6 млн, инфраструктура совершенствуется невероятными темпами. Это страна неограниченных возможностей» [1]. Слова З. Блаттера стали стимулом для восточного мира. Для того, чтобы доказать свое право на проведение чемпионата, государство Катар предоставляло свои лучшие экономические и политические возможности. Чемпионат стал одной из важных целей развития государства, особое внимание уделялось туризму, вклад которого в развитие страны к 2030 году должен возрасти до 5%. Это послужило стимулом открыть свою культуру для всего человечества.

Спустя 12 лет маленькое государство Катар достойно демонстрирует всему миру свое превосходство, доказывая, что оно не является ошибкой жеребьевки 2010 года. За это время построены новые пятизвездочные отели, тренировочные базы для всех 32 команд. Катар успешно открыл чемпионат мира по футболу, совершив настоящий прорыв в истории ФИФА.

Стоит отметить, что Катар является первой страной на Ближнем востоке, принявшей 22-й Зимний чемпионат ФИФА. Главное мировое событие состоялось в осенне-зимний период из-за климатического пояса. Арена «Эль-Байт» 20 ноября 2022 года в 18:00 была заполнена болельщиками из 32 стран, все они с нетерпением ждали игр своих команд, соперничества, побед, красивых голов, права команды своей страны называться лучшей. В это время состоялось одно из самых красочных и зрелищных церемоний открытий по футболу. Катар продемонстрировал то, к чему он так долго шел, то, что заставит говорить

о Катаре как об одном из самых современных, богатых, колоритных государств во всем мире [3].

Атмосфера открытия чемпионата погружает зрителей в далекое мироздание бедуинских времен. Зрители наблюдают за путниками, женщинами в национальных костюмах, верблюдами, имеющими особое значение для восточного мира. Музыкальная композиция, сопровождающая действие, написана на традиционно-фольклорной основе, песня называется «Khawa», переводится с арабского как «Добро пожаловать», она соединяет всех путников, собравшихся на зов – приехать в Катар. Так, Морган Фримен говорил о болельщиках: «Футбол объединяет нации и их любовь к красивой игре. То, что объединяет нации, также объединяет сообщества. Мы все собрались здесь в одно большое племя» [2]. Футбол – это игра, охватывающая весь мир, объединяющая народы.

Особую атмосферу на стадионе создавал бой в барабаны, картины менялись одна за другой, действие становилось интереснее, благодаря лазерным и световым эффектам, завораживающим присутствующих. Выход маскотов был не менее ярким, каждый выходил под свой саундтрек предыдущих чемпионатов, от Львенка Вилли, до сегодняшнего Лаиба, который с радостью присоединился к остальным символам. Открытие чемпионата получилось по-настоящему ярким, зрелищным и динамичным.

Вывод. Катар как государство, продемонстрировал свой успех через открытие Чемпионата мира по футболу, что дало новый толчок в инфраструктуре, туризме и футболе. Маскот Лаиб стал всенародным символом страны. Восточная страна своим гостеприимством, колоритностью, навсегда останется в сердцах зрителей.

Список литературы

1. Зачем Катару чемпионат мира? – 2022. – URL : <https://www.vedomosti.ru/sport/football/articles/2022/11/18/951000-zachem-kataru-chempionat-mira> (дата обращения: 09.12.2022).

2. ЧМ в Катаре открыл актер Морган Фримен. – 2022. – URL : <https://www.sport-express.ru/football/world/2022/reviews/chm-2022/> / (дата обращения: 10.12.2022).

3. В Катаре началась церемония открытия чемпионата мира по футболу. – 2022. – URL : <https://www.sport-express.ru/football/world/2022/news/v-katare-nachalas-ceremoniya-otkrytiya-chempionata-mira-po-futbolu-2000651/> (дата обращения: 03.12.2022).

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНИК ГОБЕЛЕНА В АРТ-ОБЪЕКТАХ

Приходько Дарина Игоревна,

магистрант 3 курса, направление подготовки 54.04.01 Дизайн, программа магистратуры – Коммуникативный дизайн ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.

Научный руководитель: Инэта Григорьевна Матросова, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры дизайна

Аннотация. В статье проведен анализ взаимосвязи гобелена с предметно-пространственной средой, где рассматривается доминирующее произведение декоративно-прикладного искусства, влияющее на формирование художественного и эстетического образа интерьера.

Ключевые слова: гобелен, декоративное искусство, интерьер, искусство, ковроткачество, дизайн интерьера, арт-объект, шпалера.

Введение. Актуальность исследования. Арт-объект является объектом искусства, который представляет художественную ценность и умение сочетать в себе идею, акцент и эмоцию. Арт-объект, в первую очередь, рассчитан на эмоциональную составляющую, а также на концентрацию и привлечение внимания.

На сегодняшний день, вариация декоративно-прикладного искусства, по традиции нарекаемая «гобеленом», выступает как непростое художественное явление, соединившее в себе свойства сразу нескольких жанров – от «ручного ткачества» до «текстильной» скульптуры. Гобелен является искусством, которое было развито в средние века в Европе, еще со времен, когда гобелены украшали стены замков знатных сеньоров. Безворсовые настенные ковры сами ткачи еще называют шпалерами. Создание гобелена начинается с рисунка художника, затем мастер ткацкого дела воплощает эту задумку в гобелене. Чаще всего, шпалеры изготавливают из хлопка или шерсти, более изысканный и элегантный вид придают гобеленам дорогие материалы – шелк, золотые или серебряные нити. Современные гобелены, адаптированные к современной жизни, представляются истинными коллекционными произведениями. Они легко вписываются в нынешний интерьер, наполняя его теплом и уютом. Гобелен является

одним из важнейших компонентов формирования предметно-пространственной среды современного интерьера, что влечет за собой необходимость анализа возможных перспектив развития этого вида искусства.

Объект исследования: технологические и художественные виды ткачества.

Предмет исследования: искусство гобелена в формировании художественного образа.

Цель исследования: провести анализ искусства гобелена как средства формирования художественного образа в пространстве.

Изложение основного материала. В современном мире в изобразительном искусстве и в дизайне регулярно можно столкнуться с термином «арт-объект». Арт-объект является произведением изобразительного искусства, но вместе с тем, арт-объектом могут быть и нерукотворные вещи.

Рассмотрим понятие «арт-объект». Арт-объект, это пространственный предмет, который создан для того, чтобы производить впечатление на зрителей, чтобы быть акцентным пятном, он может быть использован не только в пределах интерьера, но и в рекламной сфере, для декорирования городской среды и т.д. Он помогает передать стиль, образ и всеобщую концепцию, заложенную в проекте, а также, воплотить замысел дизайнера. Арт-объект может одновременно нести две роли – логичность и парадоксальность.

Арт-объект делится на две важные категории – художественная и бытовая. В художественную категорию входят такие виды, как: статуи, бюсты и декоративные (скульптурные) конструкции, которые применяются в пространственной среде. В бытовую входят вазы, осветительные приборы, мягкая мебель и ковры [1, с. 12]. Современное искусство интерпретировало новые, не менее достойные варианты арт-объектов.

Декоративные тканые панно и композиции, которые по традиции именуются гобеленами, относятся сейчас к одному из самых активно развивающихся и «проблемных» жанров декоративного искусства. Они занимают крупное пространство на выставках, украшают залы, вступают в оформление гостиниц и ресторанов. Гобелену посвящаются специальные международные выставки и симпозиумы. За последние десять-двенадцать лет

гобелен проделал вескую эволюцию от традиционного плоского тканого полотна с сюжетным изображением – к произведениям, выделяющимся большей остротой и самостоятельностью декоративных решений.

Неожиданно, на данном фоне эволюционно-поступательного процесса возник новый тип гобелена, нарушивший основные классические принципы жанра. Вместо единого тканого полотна возникли объемные структуры, плетеные нити и шнуры, вместо общепринятой прямоугольной формы появились произведения многоугольные, округлые, составные, и, наконец, гобелен отделился от стены и беспрепятственно разместился в архитектурном пространстве. Вместо изображения пространства на плоскости он приобрел собственный пространственный объем.

Деятельность создания пространственных гобеленов расширяется. Ряд армянских художников с воодушевлением активизировали художественные эксперименты в новой области текстильного искусства [3, с. 46]. Проблема дальнейшего развития разных направлений современного Армянского гобелена становится особенно актуальной. Она и была предметом разговора собравшихся за «круглым столом» «ДИ Армении» художников и искусствоведов.

Сейчас поднимается, пожалуй, одна из наиболее тревожащих проблем современного декоративного искусства – проблема пространственного или, как его еще называют, объемного гобелена, – вопрос о праве его на существование, о его функциях и возможностях. В проблеме развития всевозможных форм гобелена наиболее значительным для нас является точное определение задач и целей творчества.

Тематика нынешних гобеленов весьма разнообразна – пейзажи, декоративные цветы и букеты, животные, монументы летописи и архитектуры, жанровые сценки, авангардные и сюрреалистические темы и многое другое. Гобелены выполняются из чистого хлопка или с незначительным добавлением искусственных нитей, которые дают устойчивость краскам. Готовое изделие подвергают противопылевой и антистатической обработке [2]. По принципу композиционной взаимосвязи гобелена и предметно-пространственной среды интерьера выделяются два вида гобелена: гобелен, изготовленный с учетом конкретного интерьера, и гобелен как выставочный экспонат.

В настоящее время большинство гобеленов проектируется с учетом условий определенного интерьера. Зачастую, произведение

создается в сотрудничестве с архитекторами [4]. Создание выставочного экспоната становится ключевой целью работы, а связь с архитектурой, являющейся одним из критериев ценности гобелена, оказывается потерянной. С другой стороны, при таком виде творчества, для художника существует огромная свобода для выражения своих идей, замыслов, что приводит к более интересным решениям. Образцом гобеленов, изначально созданных для выставки, но успешно участвующих в синтезе искусств, являются произведения, которые не теряют своих декоративно-художественных качеств при оформлении интерьера.

Преимущественно, гобелен используется в интерьере загородного дома, что обусловлено, в первую очередь, немалым размером помещений, возвышенностью потолков. Нет определенного правила баланса размера стены и размера гобелена. Это целиком зависит от цвета, рисунка, освещения самого помещения [5].

Современные художники стараются создать нейтральные изображения, способные гармонизировать в любом интерьере. История гобелена продолжает существовать и становится одной из самых популярных направленностей домашнего интерьера.

Вывод. Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что в современном мире у человека возникает некая потребность окружить себя изделиями ручной работы. Они могут служить знаковой величиной, которая психологически принимается человеком как стабилизирующий фактор в быстро меняющемся мире. Гуманистические основания гобеленов ручной работы невозможно оценить, поскольку незаменима их роль в создании комфортной сферы для жизни человека. Проведенный анализ позволил определить важность гобелена в декоре интерьера, выявить ключевые тенденции и направления формирования данного вида.

Список литературы

1. Абакумов Л. И. Современные проблемы теории и история искусства / Г. И. Дергач // Арт-объекты в современном средовом дизайне: учебник – Искусствоведение, 2007. – 89 с.
2. Разумный В. А. Творчество народа и современность / В. А. Разумный – Москва : ВНИИДИКПР, 1990. – 125 с.
3. Современный гобелен и пространство // Allbest.ru. – 2020. – URL : https://revolution.allbest.ru/culture/01018078_0.html/ (дата обращения: 17.01.2023).

4. Искусство гобелена // Гобелен клуб: искусство в деталях. – 2021. – URL : <https://gobelen-club.ru/services/art/> (дата обращения: 18.01.2023).

5. Революция текстильной промышленности // CleanNow. – 2021. – URL : <http://www.cleannow.ru/analytics/167.htm> (дата обращения: 19.01.2023).

ЗНАЧИМОСТЬ ДИЗАЙН-ПРОЕКТОВ ПО СОХРАНЕНИЮ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ НАРОДОВ КРЫМА

Чеканова Вера Александровна,

председатель Крымской региональной общественной организации

«Гильдия художников и мастеров земли Киммерийской»,

магистрант 2 курса, направление подготовки 54.04.01 Дизайн,

программа магистратуры – Коммуникативный дизайн ГБОУВОРК

«Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.

Научный руководитель: Наталия Владимировна Котляревская,

кандидат педагогических наук, доцент

Аннотация. В данной статье дизайн-проект, генерирующий в себе синтез новейших технологических разработок и способов трансляции информации в общество, рассматривается как один из важнейших инструментов сохранения материальной и духовной культуры. Приведены апробированные методы и приемы оформления выставочного пространства, разработанные с целью популяризации культурного наследия народов Крыма.

Ключевые слова: культурное наследие, культурная практика, дизайн-проект, коммуникативный дизайн, музейный дизайн, музеефикация, Крым.

Введение. Культурное наследие народов Крыма, обусловленное полиэтничностью и многоконфессиональностью его населения, имеет сложную неоднородную структуру. Мозаика культур переливается многоголосьем языков, разнообразием форм представлений и

выражений, многоцветием фольклора и колоритностью фактур генетического многообразия. Народная культура тесно связана с материальным и природным наследием, ее неотъемлемой составляющей является самобытность, а фактором сохранения – преемственность.

Актуальность исследования определяется необходимостью изучения возможностей по применению коммуникативного дизайна в сфере сохранения народной культуры, где дизайн выступает прослойкой между объектом культурного наследия и аудиторией – потребителем, при этом, транслируемое послание однозначно идентифицируется обоими участниками коммуникации.

Объект исследования: культурное наследие.

Предмет исследования: дизайн-проектирование в системе сохранения культурного наследия народов Крыма.

Цель исследования: исследование методики дизайнерского проектирования в области популяризации и музеефикации культурного наследия народов Крыма.

Методы исследования: анализ литературных источников, обзор культурно-массовых мероприятий в Республике Крым за 2022 год, анализ апробированных и успешно зарекомендованных дизайн-проектов в коммуникативной среде.

Изложение основного материала и результаты исследования. Теоретическими вопросами сохранения и популяризации культурного наследия Крыма занимаются такие видные крымские ученые, как О. В. Резник, И. Ф. Стельмах, А. В. Швецова, уделяя особое внимание музеефикации объектов культурного наследия [3]. Автор Е. Б. Волкова предлагает практическое использование дизайнерского оформления в экспозиционной деятельности музея и выделяет основные направления концептуализации дизайна в музееведении: инструмент просветительской деятельности, объект художественно-эстетического анализа и музейный опыт, обладающий «специфическими когнитивными эффектами» [1, с. 82]. Дизайн-проектирование, как эстетическое освоение материальной культуры, рассматривает Р. Ю. Овчинникова в трудах, посвященных теоретическим основам и специфике дизайна [2, с. 267].

В Республике Крым развита сеть учреждений культурно-досугового (544 учреждения) и музейного типа (39), где ведется углубленная работа по сохранению культурного наследия народов

Крыма. Проведем краткий обзор достигнутых результатов за 2022 год. В сфере народного творчества проведено более 40000 фестивальных и культурно-массовых мероприятий, посетителями которых, стали около 6 миллионов человек. Музеи представили 923 новые выставки, провели 63000 экскурсий, 4485 культурно-массовых и культурно-образовательных мероприятий, музейные фонды при этом, пополнились на 11262 предмета. Посетителями музейных учреждений стали 2 миллиона 214 тысяч человек, из которых 557000 – дети и подростки [6; 7]. Это показательно, если учесть, что население Крыма, по предварительным данным Всероссийской переписи населения, прошедшей в 2021 году, представлено 1 миллионом 935 тысячами человек [9], а туристический поток за период с января по август 2022 года по данным Министерства курортов и туризма Республики Крым составил более 5,26 миллиона туристов [8]. Такие цифровые данные являются мощнейшим информационным потоком и существенным инструментом, позволяющим донести ценности народной культуры до аудитории. Однако, несложный арифметический расчет показывает, что процентное отношение детей и подростков к общему числу потенциальных посетителей музейных учреждений в 2022 году составил около 7%, из которых, третья часть приходится на крымчан.

Общество постоянно развивается, на него воздействует ряд социальных, политических, экономических и других факторов, не всегда оказывающих положительное влияние на формирование культуры сознания населения. И мы можем наблюдать, что в коммуникативной среде смещаются нравственно-ценностные ориентиры, и то, что было понятным и востребованным еще вчера, сегодня может быть просто не услышанным и не принятым современной молодежью. Молодые люди не хотят воспринимать информацию, которая не является для них важной и не несет в себе потребительскую ценность. Духовно-нравственный разрыв между поколениями растет, появляется необходимость в использовании новейших методов и способов трансляции информации. На помощь современным учреждениям культуры приходит коммуникативный дизайн – синтез мультимедийных разработок и каналов передачи информации.

Производство смыслов и значений объектов материальной культуры, определяющих их ценностные характеристики, в совокупности с разработкой и передачей информации к получателю

играет главенствующую роль в сохранении культурного наследия, при этом, важно двухсторонне зеркальное понимание транслируемых знаний. Успешность заданного вектора обусловлена духовно-эстетическим освоением предметно-пространственного окружения.



Качественное предложение по введению объекта в культурную практику или его «упаковку» в условиях современных реалий способен дать специалист новой формации – дизайнер, выступающий своеобразным посредником между элементом культуры и потребителем. Дизайн-проект, представляющий собой презентационный материал, отражает практическое разрешение проблемных ситуаций и проектных концепций и включает научное, теоретическое, конструктивное, технологическое, эргономическое, наглядное и образное моделирование.

В Крыму дизайн-проектирование активно используется во всех областях сохранения культурного наследия и характеризуется многообразием дизайнерских технологий, подразумевающих создание экспозиционно-выставочного пространства как в учреждениях музейного типа, так и при реализации творческих проектов в клубно-досуговых учреждениях: смотров, выставок, конкурсов изобразительного и декоративно-прикладного искусства, и разработка вспомогательных конструкций и оборудования для проведения культурно-образовательных и просветительских мероприятий. К этому многообразию можно отнести изготовление эскизов декораций и костюмированной одежды, в том числе, при создании исторических и этнографических реконструкций, разработку идей творческого проекта и фирменного стиля и многое другое (рисунок 1).

Отдельным видом дизайнерского решения является создание макетов полиграфической продукции и печатных изданий. Так, в 2022 году под руководством автора статьи был разработан дизайн-проект литературно-художественного издания «Галина Нечаева. Трепетом сердца встревожены мысли», отражающего наследие крымской художницы из г. Старый Крым – Г. П. Нечаевой (1952-2022), подарившей миру веру в мечту, в себя, в искусство – умение «радоваться свету, даже, если солнце уже не ярко, и ценить каждое мгновение, которое дарит нам жизнь» [4, с. 30] (рисунок 2).

Особенное значение имеют дизайн-проекты, направленные на брендинг территории и формирование высокого уровня престижа крымского продукта. В период с октября по декабрь 2022 года Крымская делегация, в состав которой вошли представители ФГБУН ФИЦ «Институт биологии южных морей им. А. О. Ковалевского РАН» и ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени

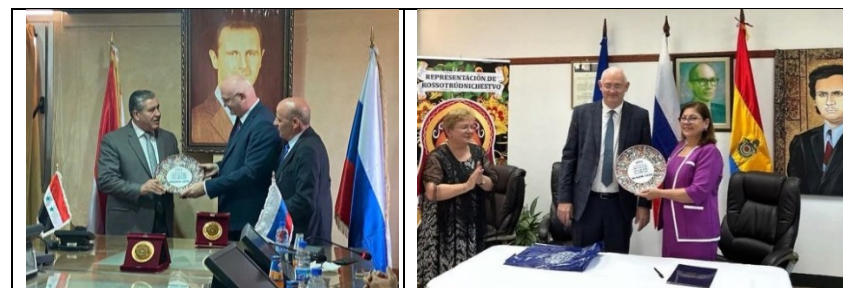
В. И. Вернадского», посетила ряд стран Азии, Африки и Южной Америки, где приняла участие в масштабных международных событиях.



В частности, под патронатом Министерства науки и высшего образования РФ, 23-25 октября 2022 года в Джибути прошел Восточно-Африканский саммит «Климатические изменения и исследования: на пути к адаптации и устойчивому развитию», собравший на своей площадке 200 участников из 20 стран мира [10].

Был организован ряд встреч с политической и научной элитой, в ходе которых стороны подписали соглашения, направленные на расширение научного сотрудничества, и обменялись подарками [11] (рисунок 3). Знаменателен тот факт, что Российская делегация в качестве сувенирной продукции остановила свой выбор на изделиях ручной работы крымского мастера народно-художественных промыслов Эдема Салимовича Ганиева, проживающего в городе Старый Крым Кировского района Республики Крым, изготавливающего глазурованную керамическую посуду с использованием национальных орнаментальных композиций. Следует отметить, что заказ на изготовление посуды

поступил незадолго до поездки, и продукцию необходимо было произвести в кратчайшие сроки, при этом, заказчик выразил желание совместить национальную орнаментику крымских татар с логотипом представляемого учреждения. Успешное выполнение заказа было обусловлено введением в процесс взаимодействия «мастер – заказчик» дизайнера, разработавшего серию эскизов изделия, удовлетворившего духовно-эстетическую потребность заказчика и технологические запросы мастера.



а-б) представительство России в университете Аль-Баас (г. Хомс, Сирия) и в Национальном автономном университете Никарагуа (г. Манагуа), 2022



В последнее время существенную роль дизайн-проектирование занимает в ведении грантовой деятельности, где одним из ключевых факторов успеха является способность дизайнерской группы визуализировать идею конкурсного проекта и показать эффективность социокультурной деятельности команды.

Вывод. Спектр дизайнерских услуг сегодня феноменально богат. Народная культура Крыма обладает высочайшим потенциалом, и ее сохранение является приоритетной задачей в культурной политике региона. Но говорить об успешности решения поставленных задач еще рано. Вовлеченность молодежи в сферу популяризации культурного наследия народов Крыма невысока. Эффективность использования дизайн-проектов в сфере сохранения народной культуры станет в большей мере ощутимой только тогда, когда у общества сформируется глубокая потребность в изучении и освоении своего генетического культурного кода, повысится уровень этнического самосознания, и чувство национальной идентичности, основой которого по мнению президента Российской Федерации В. В. Путина является «верность традициям, преемственность поколений и следование высоким и духовно-нравственным ориентирам» [5], будет знакомо большинству школьников. Эти высокие задачи выполнимы в условиях формирования специалиста нового образца и поиска наряду с традиционными методами качественно иного подхода в ретрансляции ценностей народной культуры. Создавать, разрабатывать и реализовывать социокультурные проекты необходимо сегодня на образовательной платформе в молодежной среде. Развитие коммуникативного дизайна, создание проектных офисов, организация служб и мер информационной помощи в Крыму при активно развивающейся грантовой системе поддержки социокультурных проектов даст, несомненно, положительный эффект.

Список литературы

1. Волкова Е. В. Концептуализация музейного дизайна: основные подходы / Общество. Среда. Развитие / Е. В. Волкова. – 2017. – № 4. – С. 82–88.
2. Овчинникова Р. Ю. Дизайн-проектирование: теоретические основания и специфика / Омский научный вестник / Р. Ю. Овчинникова. – 2012. – № 1. (105) – С. 267–270.
3. Резник О. В. Сохранение и популяризация культурного наследия как направление деятельности музеев Крыма / О. В. Резник, И. Ф. Стельмах, А. В. Швецова // Культурное наследие России. – 2018. – № 3. – С. 74–79.

4. Чеканова В. А. Галина Нечаева. Трепетом сердца встревожены мысли... Живопись : литературно-художественное издание / В. А. Чеканова. – Симферополь : Таврида, 2022. – 32 с.

5. Шейкина А. Путин назвал основы национальной идентичности России / А. Шейкина // Лента.Ру. – 2022. – URL : <https://lenta.ru/news/2023/01/24/sn/> (дата обращения: 24.11.2022).

6. Министерство культуры Республики Крым. – Симферополь, 2022. – URL : <http://mkult.rk.gov.ru/ru/article/show/10593> (дата обращения: 17.01.2023).

7. Министерство культуры Республики Крым. – Симферополь, 2022. – URL : <http://mkult.rk.gov.ru/ru/article/show/10586> (дата обращения: 17.01.2023).

8. Министерство курортов и туризма Республики Крым. – Симферополь, 2022. – URL : <https://mtur.rk.gov.ru/ru/article/show/2436> (дата обращения: 24.11.2022).

9. Правительство Республики Крым. – Симферополь, 2022. – URL : <https://rk.gov.ru/ru/article/show/> (дата обращения: 24.11.2022).

10. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Федеральный исследовательский центр «Институт биологии южных морей имени А. О. Ковалевского РАН». – Севастополь, 2022. – URL : <https://ibss-ras.ru/News-IBSS/1973/> (дата обращения: 24.11.2022).

11. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Федеральный исследовательский центр «Институт биологии южных морей им. А. О. Ковалевского РАН». – Севастополь, 2022. – URL : <https://ibss-ras.ru/News-IBSS/1968/> (дата обращения: 24.11.2022).

Секция

ДИЗАЙН КОСТЮМА

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНСТРУКТИВНОЙ ОСНОВЫ КИТАЙСКОЙ ТРАДИЦИОННОЙ ОДЕЖДЫ В СОВРЕМЕННОМ ЕВРОПЕЙСКОМ КОСТЮМЕ

Вознесенская Карина Сергеевна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки 54.03.01 Дизайн,
профиль подготовки «Дизайн одежды» ГБОУ ВОРК
«Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.
Научный руководитель: Наталия Владимировна Котляревская,
кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой дизайна

***Аннотация.** В статье рассматривается актуальность использования конструктивной основы китайской традиционной одежды в современном европейском костюме. Проведен анализ некоторых коллекций европейских дизайнеров, выявлены причины возрастающей популярности двух основных видов китайского традиционного костюма – ханьфу и ципао.*

***Ключевые слова:** конструктивная основа, женский костюм, мода, китайский стиль, традиционный костюм, ханьфу, ципао.*

Введение. Актуальность исследования. В современном мире все чаще европейские модельеры вдохновляются восточной культурой. Ориентальное направление в дизайне костюма сформировалось в начале XX века на волне популярности товаров из восточных стран. Понятие «ориентализм» вобрало в себя стилизации, связанные с использованием искусства, традиционного костюма и аксессуаров таких государств, как Япония, Китай, Индия и др. Также, популярность к традиционным костюмам стран Востока в XXI веке подогревается некоторыми жанрами кинематографа (аниме в Японии, дорама в Корее и Китае) и литературы (лайт-новеллы в Японии, сянься и уся в Китае). На общем фоне увлечения ориентализмом выделяется тенденция использования конструктивной основы китайской традиционной одежды для создания новых идей и образов.

Цель исследования: анализ влияния конструктивной основы китайской традиционной одежды на современный европейский костюм.

Методы исследования: визуальный анализ коллекций модельеров, анализ литературных источников.

Изложение основного материала. В коллекциях современных модельеров стилизация китайского традиционного костюмного комплекса проявляется в основном в орнаментах, декорировании, фасонах и расцветках. Плавные стекающие линии, минимум отделки, яркие цвета и символические детали декора костюма – это основа для интерпретации дизайнерских коллекций. В женском костюме используются такие элементы, как воротники-стойки, прямые удлиненные блузки, приталенные жакеты с боковыми разрезами и элементы платья ципао. Также, особое значение многие дизайнеры уделяют символическому ряду традиционного костюмного комплекса [4].

Базовая конструкция, или базовая конструктивная основа изделия – это рациональная конструкция основных деталей изделия, форма и размеры которой, определяются измерениями фигуры и конструктивными прибавками, обеспечивающими жизнедеятельность человека и его комфортное состояние. Базовые конструкции являются основой модельных конструкций изделия [5]. В поисках вдохновения модельеры часто используют конструктивную основу традиционной одежды Китая.

Из всего многообразия традиционной китайской одежды на современную европейскую моду в большей степени влияют формы ханьфу и ципао. Ханьфу – традиционный костюм китайской народности хань, составляющей 92% всего населения страны. Традиционно, ханьфу состоит из халата паофу или куртки ру, которую носят в качестве верхней одежды, и юбки цюнь, которую обычно носят в качестве нижней одежды. В дополнение к одежде, ханьфу также включает в себя несколько видов аксессуаров, таких, как головные уборы, обувь, ремни, украшения, юпеи и ручные веера [3]. В настоящее время ханьфу получает признание как традиционная одежда этнической группы хань и переживает растущее возрождение моды среди молодых ханьцев в Китае и в зарубежных китайских сообществах.

Значительную роль в международном признании ханьфу играют китайские исторические и фэнтезийные дорамы. Драма – изначально, японский термин, который впоследствии стал использоваться в русскоязычном интернете как общее название для телесериалов, выпускаемых в Восточной Азии. Эти сериалы всегда были популярны благодаря более старым классическим названиям, таким, как «Возвращение героев Кондора» (1995) и «Китайский паладин» (2005). Более поздние популярные сериалы имеют

современные названия: «Вечная любовь» (2017), «Мечта о великолепии» (2022) и «Любовь как галактика» (2022). Поскольку действие этих сериалов происходит в ряде китайских династий, включая Тан, Сун и Мин, зрители могут оценить стили ханьфу этих эпох. Большинство современных исторических драм стремятся к исторической точности в своих костюмах, и хорошее представление часто получает похвалу за точность костюмов.

Для ханьфу характерен объемный покрой, при котором рукава соединены с самим платьем в одну часть и диагональная застежка. Обязательными были – параллельный покрой воротника или круглый вырез. В отличие от европейской моды, которая подчеркивает форму тела и для этого придумываются сложные крои, ханьфу использует простейшие способы формообразования для наибольшей элегантности и удобства. Объемный покрой и воздержание от ненужных швов приводит к оптимальному использованию ткани, здесь нет большой разницы в размерах. Юбки и рубашки завязываются маленькими тесемками с внутренней стороны, все это держится в форме широким поясом [7].

Ципао – еще один элемент китайской культуры, получивший широкое распространение на территории Европы. Но, в отличие от исконно китайского ханьфу, современный вид ципао является результатом проникновения европейской культуры в культуру Китая.

Свой привычный нам вид ципао приняло в 20-х годах XX века благодаря труду китайских дизайнеров и набравшему в те годы в Китае движению за права женщин. Современный вид ципао – это приталенное платье, в большинстве случаев с асимметричной застежкой, направленной от воротника-стойки к линии вытачки или боковому шву [6]. Возможен вариант с кокеткой или небольшим фигурным вырезом.

Это платье приобрело популярность благодаря кинематографу. Широкое внимание европейской общественности привлек образ героини гонконгской артхаусной мелодрамы 2000 года «Любовное настроение». Образ обаятельной китайки на протяжении всей кинокартины, предстающей перед зрителями во множестве вариантов облегающих платьев с привлекающей внимание асимметричной застежкой, произвел большое впечатление на широкую публику.

Рассмотрим использование конструктивных основ ханьфу и ципао на примере двух коллекций от кутюр.

Коллекция модельера Эли Сааб осень/зима 2019 наглядно показывает, что дизайнер искал вдохновение в культуре Китая. Модели платьев, сочетающих в себе гармонию дизайна и мастерства, демонстрируют красоту императриц и женщин высокого ранга Поднебесной. Костюмы, выполненные из бархата и атласа богато украшены драгоценными камнями, в то же время, платья из тюля представлены воздушностью, легкостью, их силуэты торжественны и романтичны. В моделях присутствуют разрезы до бедер по боковым швам, шлейфы, рукава кимоно и рукава-накидки, великолепная вышивка. В коллекции четко прослеживается конструктивная основа ханьфу: объемные рукава, традиционный запах, а также общий силуэт, иногда, объемные рукава органично соединяются с прилегающим силуэтом и воротником-стойкой, присущими платью ципао.

В примечаниях к коллекции цитируются слова Эли Сааб: «Меня привлекла богатая культура Восточной Азии, и чем больше я погружался в нее, тем больше изучал имперские томы, используя в своих моделях фирменные штрихи, которые остаются верными модному Дому» [1].

Модельер Хусейн Базаза в своей коллекции осень-зима 2017-2018 гг. применяет конструктивные основы как ханьфу, так и ципао. Платья, выполненные как из легкой струящейся, так и из плотной ткани сочетают нежность ханьфу и притягательную женственность ципао. Общий эффект образов дополняет искусная вышивка в виде традиционных китайских символов: дракон, цветы, тигр и т.д. [2]. Однако, в отличие от предыдущего примера, данная коллекция не была целиком выполнена в китайском стиле, а была эклектичной, так как совмещала в себе несколько различных культур.

Вывод. Проведенный анализ показал, что платья ханьфу и ципао как элемент китайской культуры приобрели широкую популярность. Эта популярность позволила европейским кутюрье использовать конструктивные основы традиционной китайской одежды в своих коллекциях, создавая новые модные образы. Вдохновившись изученной информацией, мы выполнили фор-эскизы моделей костюмов с применением конструктивных основ ципао и ханьфу (рисунок 1).



Рисунок 1 – Авторские фор-эскизы моделей костюмов с применением конструктивных основ ципао и ханьфу

Список литературы

1. Elie Saab FALL 2019 COUTURE. – 2019. – URL : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-couture/elie-saab> / (дата обращения: 11.12.2022).
2. Hussein Bazaza Sartorial Adventure. – 2017. – URL : <https://sartorialadventure.tumblr.com/post/189295540801/hussein-bazaza-fall-2017> (дата обращения: 17.12.2022).
3. Ван Юйлэй История китайской одежды / Пер. с кит. О. А. Решетняк. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : ООО Международная издательская компания «Шанс», 2018. – 95 с.
4. Заболотина П. В. Интерпретация традиционного женского костюма Китая в дизайнерских коллекциях начала XXI века. – Том 1. – №25. (2018) : Культурное наследие Сибири. – 2018. – URL : <http://journal.asu.ru/knc/issue/view/482> (дата обращения: 12.12.2022).
5. Козырева В. Б. Основы конструирования одежды: уч. пособие / В. Б. Козырева. – Екатеринбург : РГППУ, 2013. – 89 с.
6. Ли Су Влияние особенностей национального костюма на моделирование современной китайской одежды // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2010. – №120. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-osobennostey-natsionalnogo-kostyuma-na-modelirovanie-kitayskoy-odezhdy> (дата обращения: 13.12.2022).
7. Ханьфу – мода, полная духовной глубины // The Epoch Times Russia.ru. – 2005-2022. – URL : <https://www.epochtimes.ru/content/view/> (дата обращения: 17.12.2022).

ОБРАЗЫ ИСКУССТВА В КОСТЮМАХ МОДЫ И КИНО XX-XXI вв.

Денисова Наталья Михайловна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки 54.03.01 Дизайн,
профиль подготовки «Дизайн костюма» ФГБОУ ВО
«Тюменский государственный институт культуры», г. Тюмень.
Научный руководитель: Ольга Германовна Лукина, член Союза
дизайнеров России, доцент кафедры дизайна костюма

***Аннотация.** В статье рассматривается взаимосвязь образов искусства в моде и костюмах кино XX-XXI вв. на примере классических и современных коллекций и фильмов. В ходе исследования выявлено, что использование вестиментарных кодов различных культур и древних цивилизаций, а также работ художников и режиссеров позволяет в авторских проектах создавать новаторскую одежду, ярко выражающую идею коллекции.*

***Ключевые слова:** образ, авангард, искусство, костюм, кино, культура.*

Введение. Актуальность исследования. В XX веке мода стала играть ключевую роль в популяризации искусства, в интерпретации его мотивов и их репрезентации для тех, кто в обыденной жизни по тем или иным причинам мало связан с искусством. При этом она оставалась, как и искусство, элитарна и эксклюзивна. Высокая мода, как и любое искусство, стремится к свободе творчества. Собственно, мода начинается там, где появляется массовость моделей. Мода находится во власти толпы, является частью массовой культуры, основа которой – массовый вкус.

Цель исследования: изучить работы художников и режиссеров, определить взаимосвязь образов искусства в моде и костюмах кино XX-XXI вв. на примере классических и современных коллекций и фильмов.

Изложение основного материала. В начале XX века дизайнеры одежды и художники объединяются в творческие и коммерческие успешные сотрудничества. Художники разрабатывают афиши и принты для дизайнеров, дизайнеры вдохновляются работами художников. Одним из множества таких примеров, является бельгийский дом высокой моды «Norine», в котором его основатели ван Хек и Норина создают альтернативу Парижа, приглашая художников нового искусства, тем самым, повышая художественный статус дизайна

и принося известность таким художникам, как Рене Магритт и Макс Эрнст. Дом моды «Norine» пропагандировал искусство в основном через вышивку. В моделях костюмов представлены разные варианты птиц Рене Магритта, «Плоды Европы» Рауля Дюфи, художники расписывали платья кубистическими узорами.

Таким образом, особенность их дизайна можно описать замечанием Р. Мартина: «Мода по определению современна; как писал философ Жиль Липовецки, она является одним из ключевых символов модерности, флагманом остальных искусств и видов коммерческой деятельности». И дизайнеры «Norine» точно угадали, что современную моду могли передать только картины авангардистов и сюрреалистов [1, с. 54].

Кино является относительно новым и молодым искусством, поэтому на протяжении всего XX века режиссеры ищут выразительные приемы в живописи, театре, балете, прозе и поэзии. Такой синтез всех культур представляет в своих кинокартинах и коллажах Сергей Параджанов. Еще с детства режиссер часто был в антикварном магазине своего отца, и эта любовь к старинным предметам прошла сквозь все его творчество. В фильмах Параджанова вещи становятся отдельными персонажами, живут, меняются, отражают мысль, чувства героев. Историческая достоверность предметов сочетается с собственными видениями и переживаниями, поэтому в картинах грань мифа и реальности стирается [7, с. 3].

Насыщенность образов усиливается костюмами героев, главными особенностями которых становится многослойность и обилие аксессуаров. Цвет, для Сергея Параджанова являлся дополнительным инструментом драматургии и характеристики героев. С помощью головных уборов, макияжа, цвета, фактуры и рисунка ткани актриса Софико Чиаурели перевоплощается в поэта Саят-Новы и другие лирические образы в картине «Цвет граната». Эскизы-коллажи показывают детальную работу режиссера над костюмами, где историческая точность создается с помощью вестиментарных кодов, тем самым, делая Сергея Параджанова гениальным художником по костюмам. Неофициальными продолжателями традиций С. Параджанова можно считать многих дизайнеров XXI века, среди них Джон Гальяно (John Galliano), Рик Оуэнс (Rick Owens), Гарет Пью (Gareth Pugh) и др., их коллекции представляют концентрат западной и восточной культур.

Национальные костюмы с графики японских художников интерпретируются в монохромный костюм с широкими брюками у Гарета Пью или в сложносочиненную комбинацию у модельера Джона Гальяно. В той же коллекции, которую Гальяно представил в парижской студии, были юбочные костюмы в стиле ретро с акцентными плечами. И как режиссер, он в соответствии с концепцией коллекции выставляет пространство, превращая модный показ в фильм, Джон вспоминал: «...мы открывали окна, разбрасывали тонны сухих листьев, засыпали упавшие люстры лепестками роз, соорудили неубранные кровати и аккуратно расставили перевернутые стулья в разных местах» [6].

Дизайнер Рик Оуэнс умело использует в своих коллекциях не только национальные костюмы, но и костюмы служителей религии, учеников боевых искусств, в том числе, французский уличный стиль. Таким образом, его коллекции представляют психологический анализ человека, его отношение, интересы, взгляды. Американское представление о французской утонченности, изяществе и шике он показывает через воротнички задом наперед, где при этом, можно проследить и традиционный японский костюм [2]. Тонкие, четкие линии в коллекции читаются как дорожные карты и рясы христианских служителей церкви [3].

К культуре и искусству древних египтян отсылает его весенне-осенняя коллекция 2023 года. Назвав ее Эдфу, в честь храма на западном берегу Нила, Рик Оуэнс превращает модели в костюмах с расклепанными развивающимися складками и треугольными членениями в жриц. Так, дизайнер новаторски преображает символы египтян в сложно драпированные костюмы цвета песка с фактурой ткани, напоминающей росписи храма.

Дизайнеры в своем творчестве всегда демонстрируют теснейшую связь с искусством, и как художники-модернисты, утонченно и изысканно соединяют в ярких шоу-показах модных коллекций искусство и моду. История человеческой цивилизации включает в себя политические, экономические, социальные потрясения, в которых личность занимает регулирующую позицию. Для дизайнеров образ исторического персонажа является способом показать дух и веяния эпохи.

Креативный директор Дома мод Диор (Dior) Мария-Грация Кьюри, поддерживающая феминистические взгляды, неслучайно в новой коллекции обратилась к истории Франции, в период регентства Екатерины Медичи. Королева имела противоречивый образ: кровавая и жестокая, она стала законодательницей моды того времени, при ней

ввелись в обиход туфли на каблучке, корсеты, утягивающие талию до 33 см. в объеме и панталоны. Вдохновляясь портретами королевы, насыщенных орнаментами, декором, фактурой, дизайнер стилизует воротник из кружева Бурано в платье, где ажур дублируется на рукавах и полочке; туфли с гольфами украшены утонченной вышивкой и множеством ремешков; длинные перчатки из рельефной кожи, напоминают сетку. Влияние королевы Екатерины стало революционным в обществе, что доказывает диалог власти и моды [4].

Кино, как и мода, работает с визуальными источниками, которые также показывают развитие истории с помощью таких компонентов, как форма, цвет, фактура. Так, Йохан Ку (Johan Ku) – дизайнер, акцентирующий в своем творчестве создание новых фактур, воплощает в коллекции восприятие мира полуслепой героини из фильма Ларса фон Триера «Танцующая в темноте» (2000). Абстрактные узоры ткани, созданные из калейдоскопических коллажей, чередуются с полупрозрачными гляцевитыми материалами, символизируя смутные очертания персонажа, ее хрупкость мироощущения и напряженную атмосферу фильма [5, с. 98].

Вывод. Таким образом, новаторские образы создаются во взаимосвязи разных сфер искусства, противоположных по стилистике и канонам красоты в культурах всех народов мира: от древних цивилизаций до моды XX века. Рассмотренные примеры показывают, что при проектировании костюма как символа и образа эпохи, сотрудничество художников и дизайнеров переводит костюм на более высокий уровень понимания, сближая его с предметами искусства.

Источники литературы

1. Norine Couture (Брюссель): Скрещенья искусства и моды в межвоенный период / Теория моды: одежда, тело, культура. – Бернхейм Неле. – 2011. – № 18. – С. 44–69.
2. Vogue. – British, 1892. – URL : <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-menswear/rick-owens> (дата обращения: 12.12.2022).
3. Vogue. – British, 1892. – URL : <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2012-menswear/rick-owens> (дата обращения: 12.12.2022).
4. Vogue. – British, 1892. – URL : <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2023-ready-to-wear/christian-dior> (дата обращения: 12.12.2022).

5. Глаза, зрение и чувства в кино и моде: кроссмодальные соответствия и сенсорная эмпатия между фильмом Ларса фон Триера «Танцующая в темноте» (2000) и весенне-летней коллекцией Йохана Ку «Сельма» (2014) / Кевин Дж. Хант. // Теория моды: одежда, тело, культура. – 2018. – № 48. – С. 96–131.

6. Макдауэлл, К. Galiano: Romantic, Realist and Revolutionary / К. Макдауэлл. – English : Weidenfeld Nicolson Illustrated; New Ed edition, 1998. – С. 200.

7. Овсянникова А. А. Семиотические коды и мифологемы в советском кинематографе (на материале фильмов Сергея Параджанова «Тени забытых предков» и «Цвет граната») / А. А. Овсянникова. – Москва : Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки, 2019. – №2 (818). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-i-mifologemy-v-sovetskom-kinematografe-na-materiale-filmov-sergeya-paradzhanova-teni-zabytyh-predkov-i-tsvet-granata> (дата обращения: 12.12.2022).

ПРОСТРАНСТВЕННО-ПЛАСТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ КОСТЮМА НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТРАДИЦИЙ

Козаченко Светлана Виталиевна,

обучающаяся 4 курса, направление подготовки 54.03.01 Дизайн,
профиль подготовки «Дизайн одежды» ГБОУ ВОРК
«Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.

Научный руководитель: Наталия Владимировна Котляревская,
кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой дизайна

***Аннотация.** В статье рассматривается актуальность использования пространственно-пластических принципов формообразования костюма на основе использования национальных традиций женского индийского костюма.*

***Ключевые слова:** индийский костюм, форма, силуэт, формообразование, пластика ткани.*

Введение. Актуальность исследования. Как показывают исследования, в современной одежде активно используются разнообразные средства формообразования традиционных костюмов различных государств. Такое заимствование дизайнерами для своих коллекций принципов формообразования и элементов национального костюма помогает найти новаторские решения, что крайне актуально в современной моде.

Цель исследования: выявить пространственно-пластические принципы формообразования современного костюма на основе использования национальных традиций женского индийского костюма.

Объект исследования: принципы формообразования костюма.

Предмет исследования: пространственно-пластические принципы формообразования костюма на основе использования национальных традиций женского индийского костюма.

Изложение основного материала. Фольклорный стиль в одежде начал набирать популярность еще в начале XX века. «Фолькл-стиль» в переводе с английского обозначает «стиль в современной одежде, использующий элементы народного костюма». Причем, комплект, выполненный в фольклорном стиле, может быть романтическим по характеру и дополнен аксессуарами из естественных, экологически чистых материалов [4]. Дома мод доказывают, что фольклорный стиль – это актуально, а конечный потребитель ценит сохранение традиций, в современном прочтении от кутюрье [5].

Рассматривая фольклор как инструмент, позволяющий объединять многовековые традиции и знаки с современными передовыми технологиями, следует отметить, что в дизайне костюма XXI века применяются комбинации модного силуэта одежды, элементов традиционной культуры и актуальных материалов.

Автор Т. В. Киселева считает, что важными линиями в композиции костюма необходимо считать силуэтные линии, так как именно они определяют пропорции и общий характер костюмной формы, ее пластическую организацию. Геометрическая конфигурация линий поверхности одежды в немалой степени определяется пластическими свойствами используемых материалов. Если костюм изготавливают из плотных и жестких тканей, то форма изделия описывается прямыми или ломаными линиями. Материалы, обладающие мягкой пластикой, создают неустойчивые формы, поверхность которых характеризуется плавными кривыми линиями различного характера. Это

позволяет в пределах одной силуэтной группы создавать большое количество вариантов моделей изделий [6].

Пространственно-пластические принципы формообразования костюма Индии базируются на использовании особого типа драпировки, сформированного национальными традициями. Костюм индианки привлекает внимание своей многозначностью, основанной на богатстве цвета, орнамента и украшений, а также, широкой палитрой материалов и форм, наполненных символикой и значением. Сари – многовековой традиционный женский наряд индийского континента, подходящий для выполнения повседневных работ, при этом, в нем женщина в течение дня и за рутинными делами сохраняет свое обаяние и принадлежность к прекрасному полу [3]. Сари представляет собой длинный отрез ткани, обернутой вокруг тела, достигая в длину и ширину огромных размеров. Особенная техника драпировки складок сари на бедрах зрительно увеличивает их объем, а короткая, сильно облегаящая кофточка «чоли» делает форму груди соответствующей канону красоты женского тела – высокой и округлой [2].

Рассмотрим некоторые способы драпировки сари, поскольку каждый из них имеет свою историю, особенности и характеристики. Северные стили имеют спереди складки на юбке и свободный конец – «паллу», задрапированный спереди или сзади. Существует множество вариантов этого стиля, наиболее известные из них «Гухарати», «Бихари» и «ориссианский». Одним из первых появившихся стилей драпировки считают стиль «качча» (II тыс. до н.э.), при котором ткань плотно прилегает к телу, не сковывая движений. «Качча», представляет собой пару штанов и является традиционным для Деккана и южной части Индии. Дравидианские стили считаются коренными для южной Индии и Шри-Ланки. При дравидианском стиле складки юбки создаются до того, как сари будет задрапировано, и фиксируются на бедрах. Конец «паллу» набрасывают спереди через плечо и плотно оборачивают весь торс. Количество и положение складок зависит от касты и местности, где обитает его хозяйка. Существует также множество других способов обертывания сари вокруг тела, все они меняются от региона к региону и от сообщества к сообществу. Таким образом, стили драпировки индийского сари дают информацию о территориальной принадлежности женщины [3]. Сари деревенских женщин не должны стеснять движений, поэтому они часто заправляют концы, чтобы те не болтались. Во избежание неудобств, жительницы деревень и прибрежных районов Махараштра завязывают конец сари между ногами и заправляют сзади,

что очень напоминает способ, которым мужчины завязывают дхоти – мужской аналог сари.

Пространственно-пластические принципы формообразования индийского костюма обусловлены пластическими свойствами создаваемых тканей. Индия – родина хлопка и ткани из него. Уже во II веке до н.э. в Индии производились прозрачные ткани из хлопка, окрашенные прочными и яркими красителями индиго, кошениль, марена. Уже тогда, крашенные или простые небеленные ткани с синей и красно-желтой каймой назывались «текущая вода», «вечерний туман», «сотканый воздух» и вполне оправдывали эти названия фактурой и внешним видом: они были настолько тонки и прозрачны, что украшения надевали под одежду. Также, индийские одеяния выполнялись из тонких бенгальских муслиновых тканей, которые пользовались большой популярностью в связи с жарким климатом [1].

Индийский костюм служит источником вдохновения для создания новых современных форм костюма благодаря разнообразию пространственно-пластических принципов формообразования. В рамках данного исследования, на основе различных методов проектирования автором были разработаны эскизы моделей костюмов. Вдохновением для выполнения эскизов с помощью образно-ассоциативных методов проектирования стали: по методу эмпатии (рисунок 1) – слияние основных форм индийского костюма и традиционной индийской архитектуры; по методу аналогии (рисунок 2) – образ индийской богини «Калли».



Рисунок 1 – Модельный ряд, выполненный на основе образно-ассоциативного метода проектирования – эмпатия



Рисунок 2 – Модельный ряд, выполненный на основе образно-ассоциативного метода проектирования – аналогия

На рисунке 3 представлены модели, выполненные по методу проектирования костюма из цельного полотна.



Рисунок 3 – Модельный ряд, выполненный на основе метода проектирования костюма из цельного полотна

Таким образом, был создан ряд моделей, воплощающий творческую авторскую интерпретацию основных форм индийского костюма.

Вывод. В процессе исследования были выявлены пространственно-пластические принципы формообразования костюма на основе использования национальных традиций женского костюма Индии. Были проанализированы основные пространственно-пластические принципы формообразования индийского костюма: форма, основные силуэтные линии и материалы; обозначена вневременная значимость национального костюма как постоянного источника творческой деятельности модельера; разработаны авторские эскизы модельного ряда на основе образно-ассоциативных методов проектирования, воплощающие творческую интерпретацию основных форм индийского костюма.

Список литературы

1. Каминская Н. М. История костюма / Н. М. Каминская. – Москва : Легкая индустрия, 1977. – 127 с.
2. Авилова И. К. Идеал женской красоты в Индии // Известия Восточного института / И. К. Авилова, Е. А. Лупарева. – 2007. – № 14. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ideal-zhenskoy-krasoty-v-indii> (дата обращения: 15.11.2022).
3. Балакирева Н. В. Семиотический статус индийского женского костюма // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2007. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskiy-status-indiyskogo-zhenskogo-kostyuma> (дата обращения: 23.11.2022).
4. Демшина А. Ю. Этноденденции в пространстве современной моды // Вестник Санкт-Петербургского института культуры. – 2011. – № 1. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/etnotendentsii-v-prostranstve-sovremennoy-mody> (дата обращения: 05.12.2022).
5. Збаровская А. А. Интерпретация традиционных элементов в структуру современного костюма // Костюмология. – 2021. – № 4. – URL : <https://kostumologiya.ru/PDF/18IVKL421.pdf> (дата обращения: 04.11.2022).
6. Киселева Т. В. Основные элементы структуры формы современной одежды // Наука, техника и образование. – 2016. – № 21. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-elementy-struktury-formy-sovremennoy-odezhdy> (дата обращения: 16.11.2022).

ЭЛЕМЕНТЫ ВОЕННОЙ И ТАКТИЧЕСКОЙ ОДЕЖДЫ В КОЛЛЕКЦИЯХ SPRING/SUMMER 2023

Никитина Мария Александровна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки 54.03.01 Дизайн,
профиль подготовки «Дизайн костюма», ФГБОУ ВО
«Тюменский государственный институт культуры», г. Тюмень.
Научный руководитель: Ольга Германовна Лукина, член Союза
дизайнеров России, доцент кафедры дизайна костюма

Аннотация. В данной статье рассматривается взаимосвязь военной одежды с появлением новых тенденций моды в контексте исторического развития. Проанализированы коллекции известных дизайнеров одежды, выявлены основные тенденции военной одежды в коллекциях дизайнеров сезона весна-лето 2023.

Ключевые слова: стиль милитари, экипировка, защита, камуфляж, тактический пояс, плащ-палатка.

«Влияние военных на моду настолько повседневно, что мы почти слепы к этому» (Элис Фишер, *The Guardian*).

Введение. Актуальность исследования. Рассматривая военную тематику в моде, на первый взгляд может показаться, что в основе военной одежды, внедренной в мир моды лежит явное противоречие. Мода связана, прежде всего, с самовыражением, свободой и индивидуальностью, а военная одежда, как правило, связана с анонимностью, подчинением группы личности командира и жестким соблюдением регламентов и устава. На самом деле, эти два мира ближе, чем можно было бы ожидать. Армии по всему миру давно осознали важность эстетических и эргономических показателей, качество портновского мастерства не только у офицерского состава, чтобы внушать тонкую смесь уважения и страха, поддерживать «честь мундира» через единообразие. Военные требуют от своих членов безупречных стандартов одежды, даже в условиях лишений и опасностей зоны боевых действий.

Цель исследования: рассмотреть взаимосвязь военной одежды с появлением новых тенденций в моде, провести анализ коллекций известных дизайнеров одежды сезона весна-лето 2023.

Изложение основного материала. Проникновение элементов военной одежды в городской костюм очевидно: ее носят мужчины, женщины и дети по всему миру. Люксовые дома моды уже давно заимствуют элементы как парадной формы, так и утилитаризма из фасонов военной формы [5]. Униформа со временем изменилась, поскольку новое скорострельное и бездымное оружие, такое как пулемет, сделало опасным носить яркую одежду на поле боя. Одежда военных всегда «приспосабливалась» и подстраивалась под военные технологии, отмечая лишнее [1].

С тех пор, как страны Запада начали захватнические кампании и колониальные войны, военное дело тесно связано с жарой и пылью: от вторжения Наполеона в Египет, установления британского владычества в Китае и Индии, до американской кавалерии в кустарниковых зарослях юго-запада Мексики, а также во Вьетнаме, Камбодже, Ливии, Персидском заливе и прочих государствах. Эти кампании повлияли на адаптацию униформы к новым условиям, в результате чего, появилась легкая и практичная одежда бежевого цвета и цвета хаки из натуральных дышащих материалов. В истории есть не один пример адаптации униформы к культуре и климату. На настоящий момент трудно назвать модный дом, который хотя бы раз не использовал защитные цвета «милитари» в своих коллекциях, не стал исключением и сезон весны 2023 года.

В начале XX века в армии впервые приняли камуфляж, при разработке более эффективных для маскировки в определенных условиях принтов, военные использовали художников, включая известных художников, таких как Эббот Тайер, Эллсуорт Келли, Аршил Горки и Грант Вуд [3]. Энди Уорхолу часто приписывают введение камуфляжа в высокую моду. Его красочные принты проложили путь для таких дизайнеров, как Стивен Спроус из Нью-Йорка, который получил разрешение использовать один из трафаретных принтов Уорхола «Камуфляж» для своих коллекций Осень/Зима 1987-88 и Весна 1988. Принт прорвался в мейнстрим моды в 1990-х годах и с тех пор не сходил с подиумов, приобретая то потертость гранжа, то лоск гламура [4]. В коллекциях весна-лето 2023 года игру с деформирующей окраской камуфляжных полотен представили бренды Diesel, Dior Men, (Craig Green), Commission, Barragán, Imitation of Christ, Ferrari, Monse.

С развитием и изменением способов ведения вооруженной борьбы и тем пространством, на котором она ведется: на суше, море или в воздухе, одежда военных обретала свою специфику. Являясь феноменом,

ориентированным на постоянное формирование нового, мода создает предметы, ориентированные на систему выбранных ценностей ее прославления, признания в обществе. Модные элементы одежды, как правило, имеют прямые аналоги не только в прошлом, но и в настоящем. Не стал исключением и сезон весна-лето 2023 года. Современные концепции ведения войны требуют от военных большей мобильности и средств выживания в полевых условиях, что не могло не отразиться на экипировке военных. Одним из важных предметов военно-тактической экипировки являются подсумки и разгрузочные пояса. Функциональность разгрузочного пояса оценили такие дизайнеры как Burberry, Stella McCartney, Sacai, Talia Byre, Trussardi, Barragán, Dion Lee, Miu Miu, Ferragamo, Ann Demeulemeester в своих коллекциях 2023 года [6].

Плащ-палатка является одним из главных предметов одежды в коллекциях Hermès, Antonio Marras, Chloé, Junya Watanabe, Yeezy. Актуальность плащ-палатка не теряет со времен XVIII века. Для тех времен, создание индивидуальной армейской плащ-палатки стало настоящим спасением от ненастной погоды. На сегодняшний день функция плаща остается такой же, дизайнеры адаптируют армейскую вещь под городскую жизнь и тренды [6].

Черные кожаные плащи, подбитые плечи, напоминающие старые голливудские «нуар» фильмы о войне, значки, погоны, ремни, ретранслируются в коллекциях Saint Laurent, Stella McCartney, Burberry, Rick Owens, The Row весна-лето/2023, все это придает носителю скрытую угрозу или дурную славу и, возможно, намек на сексуальные извращения, благодаря их связи не только с доминированием, но и с декадентским, андрогинным миром Берлина в годы после Первой мировой войны. Потертая, потрескавшаяся, с эффектом старения кожа у модельеров Y/Project, Diesel, Miu Miu намекает на тяжелую военную работу и испытания [2].

Дом Dior в мужской коллекции Pre-Fall 2023 представил образы на основе летной экипировки в виде шлемов и очков, можно было наблюдать распечатанные на 3D-принтере защитные щитки, принты звездного неба и прозрачные куртки, напоминающие костюмы химической защиты в сочетании с шифоновыми шарфами, асимметричными накидками и полукилтами. Ремни и стропы, стягивающие фигуры моделей по груди и плечам, напоминающие парашютную экипировку, большое количество преувеличенных накладных карманов, топы, похожие на бронежилеты или намекающие на анатомическое строение человека, его мышечную структуру,

становятся излюбленными деталями таких модных брендов как Dion Lee, Tokyo James, Monse, Ottolinger, White Mountaineering, Diesel, Louis Vuitton, Gypsy Sport, Off-White Bevza, смешивая образы военного утилитаризма, агрессии и сексуальности [6].

Balenciaga в весеннем показе обращается к оборотной стороне военной тематики и создает иммерсивную среду постапокалипсиса, затрагивая социальные проблемы роста неравенства, возвращение фашизма, вполне реальной угрозы ядерной войны. Модели предстали в одежде, которая выглядела старой и потрепанной, были представлены тактические куртки и кожаные брюки с усиленными коленями, военная форма, грим, имитирующий побои и сумки, сделанные из плюшевых игрушек, которые выглядели так, будто прошли войну.

Вывод. Представляя собой не только коммерческий феномен, мода существует как идеологическая и социальная форма. В сезонных показах 2023 года можно отметить социальный акцент военного стиля одежды, выраженного в массовом предпочтении. Исходя из множества разнообразия стилей, представленных в коллекциях дизайнеров, в которых выражается определенный менталитет и идеология, можно проследить доминирующее влияние на моду демонстративного и шизотимического костюма. Развитие военных технологий, театр военных действий, новшества в экипировке и вооружении и местность, являются источниками вдохновения дизайнеров, работающих в стиле милитари. В модных показах 2023 года элементы парадной формы уступили место функциональности и утилитаризму.

Список литературы

1. История хаки. – URL : <https://www.aquamir.kiev.ua /stati-obzory/istoriya-khaki-svetlo-olivkovyy-tsvet/> (дата обращения: 09.12.2022).
2. Как и почему: научно-популярный журнал. – URL: <https://kipmu.ru/pochemu-moryaki-nosili-bryuki-klesh/> (дата обращения: 02.12.2022).
3. Художник ангелов. – URL : <https://ru.frosthead.com/painter-angels-became> (дата обращения: 02.12.2022).
4. Энди Уорхол и woodland. – URL: [woodlandhttp://www.furfur.me/furfur/culture/culture/163285-brief-history-of-camouflage](http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/163285-brief-history-of-camouflage) (дата обращения: 02.12.2022).
5. Godbold, T. Military Style Invades Fashion [Text] – New York: Phaidon Press inc, 2016. – 208 p.
6. Vogue. – URL : <https://www.vogue.com/fashion-shows> (дата обращения: 01.12.22).

СИМВОЛ В СЕМАНТИКЕ СОВРЕМЕННОГО КОСТЮМА

Панкина Татьяна Ивановна,

магистрант 3 курса, направление подготовки 54.04.01 Дизайн,
программа магистратуры – Коммуникативный дизайн ГБОУ ВОРК
«Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.

Научный руководитель: Наталия Владимировна Котляревская,
кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой дизайна

Аннотация. *Статья посвящена изучению символики в семантической системе современного костюма. Автором на основе анализа современных исследований костюма, сделаны выводы о необходимости использования актуальной для определенного промежутка времени символики архетипов, в целях создания оптимальной и успешной коммуникационной модели модного бренда, с учетом культурного контекста, социальной и психологической стратификации потенциальных потребителей.*

Ключевые слова: *костюм, символ, архетип, семантическая система, костюмный код.*

Введение. Актуальность исследования. Символы являются неотъемлемой частью художественного образа. Они активно используются для проектирования дизайна современного костюма и его рекламного образа. В традиционном костюме различных народов символика имела сакральный смысл, который утерян в современных реалиях. При обращении к традиционным орнаментам, используемым в национальных костюмах, современные дизайнеры обращают внимание на их декоративное начало, а не на смысловое содержание. Проблемы семантики языка символов в практике дизайна современного костюма и его рекламного образа требуют подробного изучения.

Цель исследования: изучение и анализ символики в семантической системе современного костюма.

Степень разработанности проблемы. Впервые семиотический подход к исследованию костюма применил Ролан Барт в книге «Система Моды» [1]. Он проанализировал три дискурса языка описания модного костюма в журналах мод: 1) словесный комментарий к изображению одежды; 2) фотоизображения модной одежды; 3) выкройки одежды и их словесное описание. В результате такого анализа Р. Барт доказал отличие

представленных дискурсов в журнале мод по семиотическим кодам. В последние десятилетия активизировались семиотические исследования костюма, появились диссертации, монографии и статьи в научных изданиях. Интерес представляют работы Т. В. Козловой «Костюм как знаковая система», «Цвет в костюме» [2; 3], в которых костюм трактуется, как сложное семиотическое образование, содержание которого охватывает социокультурные и психологические характеристики человека.

В рамках культурологических исследований костюма используется антропологический подход, который позволяет сместить угол зрения с понятия «костюм» на объект изучения «человек в костюме». Примером может служить исследование О. Ф. Таланцевой, изложенное в монографии «Человек в костюме: опыт семиотического исследования» [11]. В данной работе автор провела типологизацию семиотических подсистем костюма и разработала его семиотико-семантическую модель, учитывая различную специфику знаковых систем и их функциональные особенности, что имеет особое значение для выявления роли костюма в коммуникативных процессах [11, с. 50-52].

А. М. Упине в диссертации «Дизайн костюма как средство формирования имиджа» утверждает, что дизайн костюма базируется в качестве «основы» творчества на образе человека, акцентируя и выявляя его сущность, положительные и интересные свойства личности, касающиеся как внутренних, так и внешних характеристик, и, таким образом, создавая его имидж [12]. Исходя из этих рассуждений, автор делает выводы, что реклама моды должна опираться не только на стандартные приемы, но и иметь специфические особенности, связанные с особенностями товара (относительная недолговечность) и с четко выраженной потребностью в визуализации [12, с. 36].

Т. Л. Макарова в своей работе анализирует роль символов в дизайне современного костюма как систему (в единстве трех семиотических аспектов: синтактики, семантики и прагматики): их структурные отношения и механизмы исторического развития. Проведенный анализ позволил автору исследования разработать теорию системы символов в дизайне современного костюма и методологию проектирования модных трендов с использованием разработанной системы символов [6].

В. М. Липская провела философско-культурологический анализ костюма в системе культуры, исследовала специфику знаковой природы костюма [4; 5]. В связи с тем, что знаковые функции одежды, ее семантический статус должны были быть верно «прочитаны» и в XXI веке возникает вопрос о понимании символов современной одежды.

Изложение основного материала. Согласно словарю, «символ» (от греческого «symbolon» – знак, опознавательная примета) – идея, образ или объект, имеющий собственное содержание и одновременно представляющий в обобщенной, неразвернутой форме некоторое иное содержание [13, с. 210]. Семиотический статус костюма как совокупности функционально взаимосвязанных и взаимообусловленных предметов на протяжении многих столетий обладал не только утилитарной, но и знаковой прагматикой. Язык одежды, формируя внешний облик индивида, одновременно «сообщал» о его возрасте, половой и этнической принадлежности, месте его проживания, социальном статусе, профессии.

В. М. Липская в своем исследовании акцентирует внимание на том, что «...костюм – тот же знак, «прикрепляемый» к личности... Поскольку же знаки – это явления культуры, в которых кодируется социально значимая информация, костюм, возникнув как феномен, сам начинает оказывать влияние на своего «носителя», активно способствуя самоидентификации и социализации индивида [4, с. 210].

Костюм, наряду с языком, мифом и обрядом, чаще всего образовывал единую знаково-символическую систему. А поскольку знак есть материальный, чувственно воспринимаемый предмет, выступающий в процессе познания и общения в качестве представителя другого предмета и используемый для получения информации о нем, то и костюм можно рассматривать как знак, и даже, как своеобразный социокод культуры. В качестве кода костюм представляет собой единую систему записи, хранения и передачи информации, принимаемую всеми участниками культурного процесса. Центральным в этом отношении является анализ смыслов «языковых выражений» костюма. От решения этой проблемы в большей степени зависит выявление места и функций языка костюма в процессе познания и освоения мира.

Благодаря своей способности аккумулировать традиции, социально-психологические установки, эстетические запросы людей, костюм может представлять мир духовных, ценностных и

жизненных ориентиров, быт и образ жизни, словом, культурно-историческую эпоху в целом, в ее основных значениях [8].

В традиционном народном костюме весь образный строй костюма – это символическая иллюстрация мифологических представлений и архетипических образов [8, с. 20]. Несмотря на то, что значение символов утрачено и в большинстве случаев не «прочитываются» современным человеком, тем не менее, на подсознательном уровне существует сеть архетипов – матрица взаимосвязанных символов. Изобразительное единство таких сакральных символов можно обнаружить в искусстве разных народов.

В работах К. Г. Юнга, К. Купера и А. Менегетти сделан вывод о том, что существует некое семантическое поле («сеть архетипов») с узлами-архетипами, заключенное в «бессознательном» каждого человека. Можно предположить, что в дизайне, активация определенного архетипа и выражение его в модном образе связано с цикличностью развития общества, особенностью его «настроений».

Т. Л. Макарова на основе анализа работ ученых в области символики и психологии установила:

1) базовыми (сакральными) символами картины мира являются солярные знаки, кресты, звезды, точки, ромбы, спирали, волны, зигзаги, круги, треугольники, квадраты, люди и животные, цветы и листья, деревья;

2) базовые системы символов, это канал передачи основной жизненной трансформации, их роль – трансляции опыта как типа социальной памяти и социализации личности;

3) форма и элементы символа транслируют его содержание: у каждого символа есть особая «сила» в плане воздействия на психику человека, так как он активизирует определенный архетип в бессознательном состоянии человека;

4) существует культура гармоничного языка символов, образующая матрицу культурного кода [6, с. 23–24].

Анализ коллекций дизайнеров свидетельствует о создании новых модных образов костюма, основанных на использовании ряда символов, известных с древности в различных культурах мира. Символы имеют дуальную природу – форму и смысл, тем самым, превращаясь в коммуникационную модель.

Дизайн современного костюма отличается смешением различных символических систем. Символы становятся не только

элементами образа, но и способом выражения ценностей фирмы, привлечения целевой аудитории к компании. Это можно обнаружить на презентациях и показах модной одежды. В повседневной жизни одежда как семантическая система позволяет успешно реализовать свои основные функции – утилитарные и эстетические. Яркие цвета в одежде (символ праздника) поднимают настроение, черная одежда (символ обрядности) создает тревожные и печальные ассоциации.

На основе семантической системы символов в костюме в 80-х годах прошлого столетия Л. Б. Переверзевым был предложен оригинальный проектный метод формотворчества на основе мифа, архетипа и символа – мифопластика. Л. Б. Переверзев наметил следующие этапы проектного процесса в рамках мифопластики: диагностика культурно-органического дефицита архетипов; поиск культурных и органических архетипов-первообразов; символическое предъявление этих архетипов в проектной композиции.

При этом, ведущую роль на всех трех этапах проектного процесса, по утверждению Л. Б. Переверзева, играет образно-творческая стихия мифа [7, с. 7].

Термин «архетип» (от греч. «первообраз») ввел швейцарский психоаналитик и исследователь мифов К. Г. Юнг. У К. Г. Юнга понятие архетип означало первичные схемы образов, воспроизводимые бессознательно и априорно формирующие активность воображения, а потому, выявляющиеся в мифах и верованиях, в произведениях литературы и искусства, в снах и бредовых фантазиях. Эти ментальные формы не связаны с жизненным опытом отдельного индивида, они следуют из первобытности, врожденных и унаследованных источников человеческого разума.

Такие символы, как ромб, квадрат, треугольник, круг, крест присутствуют в орнаментальном искусстве многих народов. Но у каждого этноса эти знаки приобретают своеобразные и отличительные особенности благодаря неповторимому их сочетанию, или отличной от других цветовой гамме или особой пластике узоров и т.д. Таким образом, из схожих символов выстраивается у каждого народа свой национальный орнамент.

Аналогичный подход к проектированию предметной среды предлагает И. А. Розенсон, используя сакрализованные мифологическим сознанием пространственные и природные образы-символы. К пространственным относятся такие образы, как Путь, Поворот, Перекресток, Арка, Вход, Порог, Мост и др., к природным

– Вода, Дерево, Гора, Пещера и пр. Поэтика этих образов, по его мнению, оказывается родственной созиданию средового объекта, поскольку уходит корнями в глубинный, мифологический пласт сознания, насыщенного архетипами [9, с. 120].

Проявление мифопластики в современной одежде можно легко обнаружить, анализируя, например, головные уборы, на которых появляются «ушки» или «рожки», напоминая о тех временах, когда наши предки подражали облику тотемного животного. По теории Т. В. Козловой, смена костюмных силуэтов во времени, называемая модой, происходит в пределах всего трех форм – прямоугольника, круга и треугольника. Четвертый (икс образный) силуэт получается путем совмещения вершинами двух треугольников. Это три базовые формы, имеют сакральное значение [2].

Символы в современном костюме передаются посредством пластики ткани, формы, силуэта, цвета, фактуры. Символ обращается не только к нашему разуму, но и к чувствам человека, его подсознанию, его ассоциативные значения часто зависят от эпохи, временного промежутка, религии и веры [13].

Процессы глобализации настоящего периода породили нового героя-андрогина, что отражается в модном костюме «унисекс» двумя тенденциями – феминизацией мужского и маскулинизацией женского. Современный мужской костюм использует мягкие, тонкие ткани, без набивок и бортовок, необычную цветовую гамму: оранжевый, розовый, фуксия, коралловый, терракотовый цвета, цветочные принты и орнаменты. На показах можно увидеть модели в пиджаках, надетых на голое тело или прозрачные рубашки, расстегнутые до пояса, которые сшиты из легких тканей: шелка, гипюра, шифона. Женщины, в свою очередь, используют мужские галстуки, пиджаки, брюки, ботинки «милитари», подплечники, зрительно увеличивающие ширину плеч, на ногах – тяжелые берцы.

Ориентация в дизайне современного костюма на определенные архетипы, как семантическую систему, позволяет создать оптимальную коммуникационную модель, обращенную к своему потенциальному потребителю, позволяет способствовать укреплению доверия к бренду и продвижению самого бренда. А потребителю позволит сформировать не только уникальный гардероб в единой стилистике, но и создать свой собственный имидж, чувствовать себя уверенно и непринужденно.

Архетипические образы, отраженные в виде символов, используются в живописи, литературе, религии. При этом, символы,

характерные для разных культур, часто схожи между собой, так как они восходят к общим для всего человечества архетипам. В рамках данной статьи не представляется возможность проанализировать все двенадцать архетипов, предложенных исследователями наследия К. Г. Юнга: Простодушный, Славный малый, Воин, Опекун, Искатель, Любовник, Бунтарь, Творец, Правитель, Маг, Мудрец, Шут. Поэтому рассмотрим два из них и соответствующую систему символов, позволяющих «прочитать» предложенный костюмный код.

Для архетипа Воин (Герой) основная цель – сражение и победа, разрешение трудных задач, вдохновляющее всех окружающих. Этот архетип транслирует необходимость развития в себе ответственности, дисциплинированности, сосредоточенности и решительности в ежедневных решениях. Стилль одежды – чаще всего, классический, деловой, силуэт жесткий, с подчеркнутой линией талии и плеч; материалы плотные, характерны детали из кожи, металлические элементы; цвета природные, сливающиеся с природой, хаки, графит; фактуры могут быть гладкие, почти глянцевые, и грубые, напоминающие мешковину. Типичные символические изображения в принтах: шкуры животных, экзотичные остролистные растения, холодное оружие, ордена. Символы в истории: воин, крестоносец, поле битвы, оружие, кольчуга, лягающийся бык.

Архетип Творец создает нечто совершенно новое, им движет желание претворить свои идеи в материальную форму, извлечь их из пространства внутренних образов и продемонстрировать всему миру. Для него необходима деятельность, позволяющая проявить творчество и силу своего воображения. В одежде возможны – яркие сочетания вещей, гармоничное смешение разных стилей, силуэты необычного кроя, многослойность; материалы – сочетание натуральных, летящих тканей с грубыми материалами, с элементами из кожи; цвета в одежде от белого, пастельных, приглушенных до насыщенных и ярких; фактуры гладкие, жатые, жаккарды. Типичные символические изображения в принтах: зигзаг и свободные линии, брызги краски, наброски художника. Символы в истории: душа, муза, зеркало и отражение, краски [10].

В заключении можно сделать следующие **выводы**: изучение символики архетипов в истории, психологии, искусстве и литературе, а также использование в качестве проектного метода в дизайне костюма мифопластики, позволяет создать оптимальную коммуникационную модель модного бренда, с учетом культурного контекста, социальной и психологической стратификации потенциальных потребителей.

Список литературы

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт; пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
2. Козлова Т. В. Костюм как знаковая система: конспект лекций / Т. В. Козлова. – Москва : Московский текстильный институт, 1980. – 68 с.
3. Козлова Т. В. Цвет в костюме: из цикла лекций / Т. В. Козлова. – Москва : Легпромбытиздат, 1989. – 39 с.
4. Липская В. М. Костюм в системе культуры : философско-культурологический анализ : дис. ... доктора философских наук : 24.00.01 / Липская Влада Михайловна; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т; научн. рук. Соколов Е. Г.]. – Санкт-Петербург, 2012. – 295 с.
5. Липская В. М. Костюм как знак и концепция личности / В. М. Липская // Вестник СПбГУ. Сер. 17. – 2013. – Вып. 1. – С. 19–27.
6. Макарова Т. Л. Язык символов в дизайне современного костюма: монография / Т. Л. Макарова. – Москва : «Спутник+», 2013. – 288 с.
7. Молчанова Л. А. Мифопластика проектного творчества: человек-костюм-среда: учебное пособие / Л. А. Молчанова. – Ижевск: ИЦ «Удмуртский университет», 2019. – 62 с.
8. Плаксина Э. Б. История костюма. Стили и направления : учеб. пособие / Э. Б. Плаксина. – Москва : Изд. Центр «Академия», 2004. – 224 с.
9. Полихова М. П. Символика костюма в контексте культуры : автореферат дис. ... кандидата философских наук : 24.00.01 / Полихова Мария Павловна; научн. рук. Паниотова Т. С. – Ростов-на-Дону; Рост. гос. ун-т ; 2003. – 26 с.
10. Розенсон И. А. Основы теории дизайна: учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / И. А. Розенсон – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер Пресс, 2013. – 256 с.
11. Таланцева О. Ф. Человек в костюме: опыт семиотического исследования: монография / О. Ф. Таланцева. – Минск : 2012. – 224 с.
12. Упине А. Н. Дизайн костюма как средство формирования имиджа. Теория, методология, практика; дис. канд. искусств.: 17.00.06 / Упине А. М.; научн. рук. Г. И. Петушкова. – Москва, 2012. – 447 с.
13. Философский энциклопедический словарь / гл. ред. Л. Ф. Ильичев и др. – Москва: Советская энциклопедия, 1983. – 840 с.
14. Шипилова Е. А. Современный подход к изучению костюма как культурного кода / Е. А. Шипилова // Аналитика культурологии. – 2015. – № 1 (31). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-podhod-k-izucheniyu-kostyuma-kak-kulturnogo-koda> (дата обращения: 18.12.2022).

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КОСТЮМОВ НАРОДОВ СЕВЕРА И ЮГА РОССИИ И ИХ ИНТЕГРАЦИЯ В СОВРЕМЕННУЮ МОДУ

Патрушева Елизавета Дмитриевна,
обучающаяся 4 курса, направление подготовки 54.03.03 Искусство
костюма и текстиля ФГБОУ ВО «Российский государственный
университет им. А. Н. Косыгина» (Технологии. Дизайн. Искусство),
Институт искусств, г. Москва.
Научный руководитель: Дзерасса Таймуразовна Гусова,
кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры
Искусства костюма и моды

Аннотация. В статье рассмотрено развитие национального костюма с момента появления ненецкого и адыгейского народов по сегодняшний день. В ходе работы были сделаны выводы об актуальности использования этнического костюма в современной моде. Это подтверждают работы многих модельеров, для которых национальный костюм до сих пор служит источником вдохновения.

Ключевые слова: современная мода, этнический костюм, ненецкий национальный костюм, адыгейский национальный костюм, костюм.

Введение. Актуальность исследования. Этнический костюм – один из предметов величайшего культурного наследия, который не только защищал человека от климатических и погодных условий, но и был связан с развитием и эволюцией быта и образа жизни каждого народа, с его традициями, духовностью и культурой [1].

Цель исследования: выявить влияние этнического костюма севера и юга России на современную моду.

Для выполнения цели были поставлены **задачи:** проанализировать ключевые особенности северных и южных народов России, а именно, ненцев и черкесов; сопоставить их; проследить заимствование этих особенностей в коллекциях современных дизайнеров; а также в ходе эксперимента составить творческий портрет северного и южного жителя России, интегрируя характерные черты этнического костюма в их образ.

Объектом исследования является этнический костюм народов России и его характерные особенности.

Предмет исследования: ненецкий и адыгейский этнические костюмы.

В работе был использован анализ исторических источников – при выявлении характерных особенностей этнического костюма; сравнительно-сопоставительный анализ – при исследовании костюма северного и южного народов России; и эксперимент – по созданию образа современного человека в костюме с этническими элементами.

Изложение основного материала. Этнический костюм народов России настолько разнообразен, насколько велика и обширна наша страна, поэтому для исследования были взяты традиционные костюмы двух народов, проживающих в противоположных климатических условиях: ненцев (северная часть России) и адыгейцев (южная территория России).

Ненецкий национальный костюм полностью изготавливался из меха и шкуры оленя, так как основным занятием этого поселения считается оленеводство, то это животное играет особую роль в жизни ненцев. Мужской национальный костюм состоит из малицы (рисунок 1, а) и меховой обуви, а женский – из паницы (рисунок 1, б) и обуви, сшитой из шкуры оленя. Между собой оба наряда очень похожи и имеют один и тот же покрой: это верхняя одежда, которая шьется двусторонней (мехом наружу и внутрь), к горловине пришивается капюшон, а к рукавам – рукавицы со специальным отверстием, чтобы можно было освободить кисти рук. Основное их различие в том, что мужская малица шьется без разреза, а женщины имеют возможность распахивать полы паницы. Свой традиционный костюм ненцы украшают меховой мозаикой. Получается темный орнамент на светлом фоне. В орнаменте они изображают то, что их окружает: оленей, оленьи рога, диких лисиц, зайцев и т.д. Чтобы сделать свой костюм более праздничным, они нашивают на него куски разноцветного сукна [1; 2; 3].

В отличие от ненецкого этнического костюма, адыгейская национальная одежда более строгая и аристократичная. Поселение проживает в южной части нашей страны, климат там более мягкий. Поэтому свой костюм горцы шьют как правило, из тонких материалов: шерсти, бархата, тафты, иногда, даже шелка. Адыгейский народ очень серьезно относится к красоте и внешнему виду: мужские и женские наряды хорошо облегают силуэт, подчеркивают талию и хорошую атлетическую форму человека.



Черкеска (или по-другому цый) – мужская форма одежды черкесов в виде приталенного кафтана с ромбовидным горловым вырезом (рисунок 2, а). На груди слева и справа пришиты гнезда для газырей. Цый очень хорошо облегает мужскую фигуру до талии, а потом расширяется, благодаря клиньям. Под черкеску одевают бешмет (кафтан), цвет которого должен был соответствовать цвету цыя.

Женский костюм (сай) (рисунок 2, б) имел примерно такой же покрой, как и цый. До замужества девушки носили корсеты, которые сильно утягивали грудь. Совместно с ним, платье очень хорошо сидело на фигуре и подчеркивало утонченность девушки. Под него надевали рубаху. Женский костюм был гораздо изобильнее на декор, нежели мужской. Украшали адыгейский костюм золотой или серебряной вышивкой, пуговицами, жгутами. В орнаменте очень

часто присутствуют природные мотивы: крупные животные, рога, деревья (рисунок 2, в). Растительные мотивы очень часто встречаются у черкесов, это что-то вроде дани богатой природе родного края [1; 2; 3].



Если сравнивать костюмы этих поселений, то станет очевидно, что их одежда напрямую зависит от местности проживания, климатических условий, образа жизни и культурного наследия. Ненецкий и адыгейский национальные костюмы отличаются друг от друга покроем, материалами, которые применяются при пошиве, формой, орнаментом. Однако, все же общие черты имеются: это косвенная схожесть обоих костюмов с русской рубахой; использование природных мотивов и того, что окружает человека, в орнаменте и декоре; любовь и нежелание забывать былые традиции и культурные ценности. Представители этих народов и по сей день носят свои традиционную одежду.

Всемирно известные модельеры обращаются к этническому костюму как к источнику вдохновения. Многие элементы национального костюма можно адаптировать под моду сегодняшнего дня. На протяжении многих лет из моды не уходят парки, анораки, пуховики с большими меховыми капюшонами, скандинавский орнамент на зимних теплых свитерах. Все эти элементы были заимствованы не только у северных народов России, но и у народов Скандинавии, Гренландии, Аляски. Этот стиль в одежде даже прозвали стилем «Eskimo». Базовые элементы этого стиля встречались в коллекциях дома Шанель (Chanel) и

Дольче&Габбана (Dolce & Gabbana) 2010 г., с их вязаными, меховыми вещами и обувью, орнаментами, заимствованными у северных народов; у дома мод Александра Маккуина (Alexander McQueen), который в своей коллекции 2014 г. использовал длинноволосые меха для пошива курток, шуб, пальто, платьев, а также для отделки перчаток и обуви. Национальный кавказский костюм также смог покорить мировые подиумы. Такие вещи, как кубанка, и папаха были представлены Джорджио Армани в осенне-зимней коллекции на Парижской неделе моды. Головные уборы коллекции хоть и выглядели как классические модели, но были с элементами Парижского шика, так как были выполнены из бархата, каракуля и шерсти [3; 4; 5].

	
Рисунок 3 – Образ современного мужчины, проживающего на юге России	Рисунок 4 – Образ современной девушки, проживающей на севере России

В качестве верхней одежды современные дизайнеры используют кавказские черкески и бурки. Например, в 2009 году компания Chanel под руководством Карла Лагерфельда презентовала коллекцию, посвященную России. Помимо кокошников, там присутствовала верхняя одежда и платья, по покрою напоминающие черкески.

Еще одним малоизвестным дизайнером, заинтересовавшимся кавказским костюмом, была Седа Дженти. Она представила на Брюссельской неделе моды в 2014 году коллекцию, где модели выходили в бурках, расшитых драгоценными камнями, в папах и роскошных платьях. Эта коллекция была посвящена чеченскому национальному костюму [3; 4; 5].

В ходе эксперимента была проведена работа по созданию образа современных людей, которые интегрировали этнический народный костюм в свой стиль. Их образы полностью основаны на климатических поясах проживания конкретного человека. С учетом этих особенностей были представлены образные портреты современного человека юга и севера (рисунок 3; 4).

Вывод. В заключение следует сказать, что тема этнического костюма, несомненно, очень глубока и интересна. Этнический костюм обладает культурной, духовной ценностью, богат и изобилует символами и смыслами. Его бесконечно можно анализировать, интерпретировать и изменять, при этом, каждый раз видеть в нем что-то новое и уникальное. Прошлое своего народа, его история и культурная жизнь – это то, к чему действительно стоит обращаться в настоящее время.

Список литературы

1. Махмудова З. У. Этнографическая семантика моды / Этнографическое обозрение / З. У. Махмудова. – Москва : Наука, 2011. – № 1. – С. 145–157.
2. Черноедов А. Б. Этнический костюм: традиции vs глобализация / Вестник славянских культур / А. Б. Черноедов, 2017. – Т. 43. – С. 261–265.
3. Константин Богомолов, имидж-дизайнер и аналитик моды, руководитель Международного учебного центра «Bogomolov' Image School». Стиль Eskimo – суровая красота севера. – URL : <https://livejournal.com> (дата обращения: 02.11.2022).
4. Николаева А. Тоноян К. Moda с акцентом: как Кавказ покорил мировые подиумы. – URL : <https://etokavkaz.ru/stil/moda-s-aktcentom-kak-kavkaz-pokoril-mirovye-podiumy> (дата обращения: 23.11.2022).
5. Шихова Анна. Адыгейцы – законодатели мод. – URL : travelask.ru (дата обращения: 13.11.2022).

СТИЛЬ МИЛИТАРИ В ИСТОРИИ РОССИИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННУЮ МОДУ

Пилипенко Екатерина Геннадьевна,

обучающаяся 4 курса, направление подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина» (Технологии. Дизайн. Искусство),
Институт искусств, г. Москва.

Научные руководители: Виктория Владимировна Джанибекаян, доцент; Дзерасса Таймуразовна Гусова, кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры искусства костюма и моды

***Аннотация.** В данной статье рассмотрены исторические аспекты применения стиля милитари в моде XX века в России, проведен анализ характерных особенностей стиля в творчестве современных дизайнеров, активно использующих элементы милитари в своих коллекциях.*

***Ключевые слова:** стиль милитари, военная форма, тренды.*

Введение. Актуальность исследования. Каждый стиль и направление в одежде имеют свою историю возникновения и развития. Предпосылки образования стиля милитари в России уходят корнями во времена правления императрицы Елизаветы Петровны и связаны с появлением традиции ношения мундирных платьев. Однако в то время, ношение женщинами элементов мужского гардероба в повседневной жизни считалось дурным тоном, поэтому даже российские императрицы надевали мундиры в качестве маскарадных нарядов (Елизавета Петровна – «Дочь Петра» очень любила использовать такой образ) или же во время экстренных ситуаций, когда необходимо было заручиться поддержкой армии (Екатерина II во время государственного переворота надела офицерский мундир).

Цель исследования: изучить исторические аспекты стиля милитари в России, провести анализ современных характеристик данного стиля с перспективой создания авторской коллекции одежды.

Изложение основного материала. Особенности стиля «милитари» являются характерные элементы и детали военного обмундирования периодов Первой и Второй мировых войн, а также революции 1917 года: офицерские шинели и бушлаты, форма

высших чинов с золотыми позументами и аксельбантами, мундиры, летные куртки, кожанки, тактические комбинезоны и т.д. Главные характеристики стиля милитари: практичность, функциональность и комфорт, а также, оттенок строгости и брутальности в образе. К основным элементам можно отнести: строгие линии и, как следствие, лаконичный крой, яркие и контрастные декоративные детали, чаще золотого или серебряного цвета, жесткая и четко выделенная линия плеча, свободный силуэт тоже возможен в разных интерпретациях.

Популяризоваться стиль милитари стал в начале XX века. Во время Первой мировой войны и после нее. Смещение понятий «мирное» и «военное» постепенно привело к трансформации сознания и образа жизни всего общества. Милитаризация социума, конечно же, повлияла на одежду. Элементы военного стиля проникли в будничный гардероб, создав предпосылки для появления новой тенденции в моде XX столетия [1]. Популярность обрели вязаные вещи, такие, как шарфы, шапки, джемперы, водолазки, укороченные юбки. В моду вошли армейские цвета – хаки, черный, темно-синий, коричневый [8]. Простота считалась патриотичной, а значит – модной. Массовый пошив военной формы позволил в дальнейшем наладить эффективное производство, стандартизацию размеров, а также объединил всех модельеров и портных, став трамплином для расцвета крупнейшей швейной промышленности. Обстановка после окончания войны заставила женщин пересмотреть свои привычки, касающиеся внешнего вида, одежда менялась быстро и радикально. Причиной всех этих революционных изменений стало физическое уничтожение большого количества мужчин. Политические, экономические и социальные преобразования закончились тем, что дамы, к началу 1920-х годов отказались от корсетов, укоротили юбки и остригли длинные волосы [8]. В женский гардероб проникли брюки, традиционно считавшиеся элементом мужской одежды.

Революционные события, произошедшие в России в 1917 году, также сказались на развитии моды. Революция свергла империю, а вместе с ней и большую часть форменной одежды. Главным лозунгом нового государства стало равенство всех граждан. Мундир же, является воплощением неравенства, поэтому мундиры упразднили [7]. Главная идея состояла в том, что в будущей свободной России не должно быть ни бедных, ни богатых, все должны будут ходить в одинаковой одежде.

В 20-30-х годах XX века впервые в истории советской моды патриотический символизм выразился в том, что одежда,

декорированная элементами государственной символики, стала творцом образа человека. К началу Второй Мировой войны в гардеробах снова появились различные детали стиля милитари, например, подкладные плечи [5]. Во время войны и мужчины, и женщины стали носить почти идентичную одежду: гимнастерки, кирзовые сапоги, шинели и пилотки. Городская роскошь 1930-х годов уступила место более скромным нарядам. Текстильное производство снова начало работать на нужды армии. Многие детали форменной одежды вошли в широкую моду по окончании войны: бомбер, тренч, зимняя шинель и т.д. Рассмотрим детально виды одежды, которые можно отнести к стилю милитари и которые характерны для данного стиля в России.

Именно с военного мундира (кафтана), можно сказать, началась история милитари. Военный мундир интересен своей конструкцией и обилием деталей. Например, крой спинки, сохранившийся почти во всех конструкциях мундиров состоит из одного среднего и 2-х боковых швов. Ниже лифа, эти три шва переходят в три шлицы [2]. Их длина и количество видоизменялись с течением времени и в конце концов, на их месте остался лишь декоративный шов.

Шинель появилась как развитие плаща (епанча), к которому добавили рукава. Сзади, в талии, шинель схватывалась хлястиком. Хлястик на шинели придавал одежде форму и стягивал лишнюю ткань. Если отстегнуть хлястик, шинель превращалась в плащ или одеяло. Хлястик необходим был и для поддержки солдатского ремня, на который подвешивали штык-нож или патронташ. Современная офицерская шинель происходит от двубортного офицерского плаща, введенного в употребление в начале правления Александра II. После революции френчи, кожаные куртки и шинели вытеснили уже из женского гардероба «буржуазные» кружева и изящные шляпки. В 50-е годы XX века на смену шинели практичной приходит шинель женственная – с более мягким силуэтом [6].

В Российской империи в гардероб моряков бушлат был внедрен Ф. П. Литке, который был мореходом и исследователем Арктики. Классический морской бушлат производился в черной расцветке. В начале XX века бушлатом стали называть также армейскую ватную куртку, известную также как ватник или телогрейка. Кожаные куртки повсеместно в России использовались во время Гражданской войны и со временем, стали ассоциироваться именно с эпохой революции. В 1917 году многие оценили еще одно качество «кожанки» – она надежно скрывала социальное происхождение. Ее носили и рабочие, и матросы, и

офицеры. «Кожанка» полюбилась и соратницам комиссаров, они придумали себе особую форму – ситцевый красный платок, шерстяную юбку, солдатские сапоги и кожаную куртку. В начале 1920-х годов куртки оставались в большевистской моде. Порой, женщины отказывали себе в хлебе, чтобы скопить деньги на эффектную кожанку [6].

Современные дизайнеры активно используют элементы стиля милитари в своих коллекциях [3]. Анализ последних показов недель моды в Париже и Нью-Йорке наглядно это демонстрирует. Рассмотрим показы с недели моды spring-summer 2022.



а) – Balmain; б) – Dior; в) – Louis Vuitton; г) – McQueen.

Кожаные вещи, а точнее куртки, самая популярная одежда времен революции 1917 года. Мы видим, что этот тренд снова стал актуальным. Известные модные дома предлагают носить изделия из эко-кожи или кожи. Это могут быть тренчи, как в показе А. McQueen (рисунок 1, г), либо жакеты с подплечниками оверсайз силуэта (рисунок 1, а, в), дизайнеры предлагают интересный вариант внедрения кожи в свой гардероб – костюм из удлиненной рубашки с коротким рукавом и шортах на резинке (рисунок 1, б). Актуальны любые вариации и интерпретации, так как сам материал является трендовым в нынешнем сезоне. Бушлаты, тренчи и шинели – все это, предметы гардероба военнослужащих,

постепенно эти вещи перешли в жизнь обычных людей и вот сегодня на подиумах мы снова видим их в качестве неотъемлемых компаньонов в гардеробе современного человека. Среди актуальных тенденций в коллекциях дизайнеров выделяется тренд на мужскую верхнюю одежду. Это и разнообразные вариации пиджаков, бушлатов и объемные тренчи, как бы с «мужского плеча» (рисунок 2).



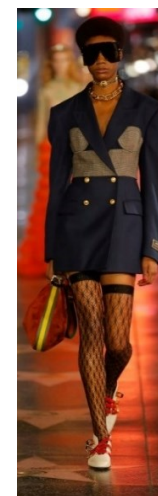
а б в г

Рисунок 2 – Верхняя одежда «милитари» в творчестве модельеров:
а) – Gucci; б) – McQueen; в) – Dior; г) – Louis Vuitton.

Рубашка также является неотъемлемой частью стиля милитари и играет одну из важных ролей в его популяризации. Рубашки всегда актуальны, они считаются базой в гардеробе. В этом сезоне дизайнеры демонстрируют нам различные варианты рубашек, показывая, что это не проходящий тренд. В 2022 году модельеры предлагали рубашки как базовых белых оттенков, так и варианты с принтами, например, в полоску. Не менее актуальны модели с объемными рукавами или платья-рубашки. Для создания экстравагантного или вечернего образа предложены рубашки из прозрачных материалов: органзы, фатина, шифона.

Еще одним характерным элементом стиля милитари являются «матроски». Их ввела в моду в свое время легендарная Коко Шанель и с тех пор, матроски полюбились женщинам во всем мире. На подиумах сезоне весна-лето 2022 матроски выглядят иначе,

дизайнеры играют с фактурой полосы, создавая необычные оптические иллюзии. В коллекции от Balmain, вместо привычной матроски, на подиуме сочетаются платья приталенного силуэта длины мини без рукавов и oversize рубашки с длинными рукавами. Брюки в стиле милитари – свободные, не сковывающие движения, со средней или низкой посадкой. Стилистика милитари предполагает соответствующую палитру цветов: от хаки, до черного и коричневого. Также актуальны свободные брюки с низкой посадкой, которые выглядят так, словно это военное обмундирование.



а б в г

Рисунок 3 – Необычные решения «милитари» в сезоне весна-лето 2022:
а, б) – Dior; в) – Stella McCartney; г) – Gucci.

Проведенный анализ показал, что стиль милитари актуален в настоящее время, это подтверждают последние показы мировых дизайнеров. Данный стиль многофункционален и комбинируется почти с любой одеждой [4], например, плащ-дождевик цвета хаки и приталенный мятный костюм на показе у Stella McCartney (рисунок 3, в), стиль милитари может быть и сексуальным, если сочетать его такими элементами как чулки или топы бра (рисунок 3, г). Авангардности стилю может добавить необычное сочетание цветов и фактур, как в коллекции

Вывод. Таким образом, актуальность стиля милитари наглядно демонстрируют примеры, взятые из коллекций современных дизайнеров и если делать прогнозы о будущем данного стиля, то можно предположить, что стиль «милитари» будет также в тренде, так как он является универсальным и наиболее практичным стилем современной моды. Перспектива развития данного исследования состоит в создании авторской коллекции одежды, основанной на изученном материале и соответствующей требованиям современной моды и потребителя.

Список литературы

1. Васильев А. А. Формула моды: тайны прошлого, тренды настоящего, взгляд в будущее / А. А. Васильев. – Москва : Эксмо, 2021. – 368 с.
2. Громова А. И. Влияние Первой Мировой войны на повседневность российских женщин привилегированного сословия / Вестник РГУ им. С. А. Есенина / А. И. Громова. – 2018. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pervoy-mirovoy-voyny-na-povsednevnost-rossiyskih-zhenschin> (дата обращения: 03.11.2022).
3. Гусова Д. Т. Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства: Монография / Д. Т. Гусова, Т. В. Козлова. – Москва : ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 229 с.
4. Джанибекий В. В. Композиция костюма I курс / 1 семестр: учебно-методическое пособие./ В. В. Джанибекий, Д. Т. Гусова. – Москва : РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. – 160 с.
5. Кирьянов М. В. Социокультурный контекст динамики формообразования в моде 1970-х гг. / Ярославский педагогический вестник / Максим Владимирович Кирьянов. – 2011. – № 2. – Том I. (Гуманитарные науки). – С. 255–259.
6. Князева М. Б. Культура повседневности: Заимствование элементов военной формы гражданской модой после Первой мировой войны / Мария Будыевна Князева / Культурное наследие России, 2014. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/zaimstvovanie-elementov-voennoy-formy> (дата обращения: 05.11.2022).
7. Федюк В. П. Россия в 1917 г.: революционная мода / Ярославский педагогический вестник. / В. П. Федюк. – 2020. – № 6 (117) – С. 182–188.
8. Яковлева М. В. Развитие моды в условиях кризиса / М. В. Яковлева // Труды СПбГУКИ. – Санкт-Петербург : СПбГУКИ, 2010. – Т. 189 : Мода в контексте культуры. – С. 131–137.

ВОЙЛОК НА МИРОВЫХ ПОДИУМАХ

Пугач Арина Сергеевна,
магистрант 1 курса, кафедра «Декоративное искусство»
ГБОУ ВОРК «Крымский инженерно-педагогический университет
имени Февзи Якубова», г. Симферополь.
Научный руководитель: Елена Николаевна Алексеев,
кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры
«Декоративное искусство»

Аннотация. В статье проводится поиск и анализ применения войлока в работах дизайнеров XX–XXI века, как материала для создания модных коллекций. Рассматриваются зарубежные и отечественные дизайнеры одежды современности, использующие войлок, такие как Хамиде Абол, Ая Банани, Кристин Биркл, Ольга Цхай. Изучается авторская техника изготовления одежды, конструктивные особенности отдельных элементов, стилистика и колористическое решение.

Ключевые слова: войлок, дизайн одежды, модельер, коллекции, современность.

Введение. Актуальность исследования. В последние годы развитие дизайна одежды характеризуется преобладанием этнических направлений в форме, ассортименте, декоре и способе изготовления костюма. Возвращение к народным техникам в текстильном дизайне – это одна из основных ведущих тенденций. Ренессанс народных ремесел побудил особый интерес как отечественных, так и зарубежных модельеров, и дизайнеров к такому материалу, как войлок. Благодаря своим уникальным свойствам, войлок стал использоваться в производстве аксессуаров, обуви, а также участвовать в создании коллекции одежды. Применение дизайнерами технологии создания объемных художественных форм из войлока определяется проблемой сохранения традиций ремесла в современном декоративно-прикладном искусстве и дизайне, а также сохранением экологии человека.

Цель исследования: поиск и анализ подходов использования войлока в современном дизайне одежды.

Изложение основного материала. Войлокование – одно из наиболее перспективных направлений в текстильном дизайне. Данный процесс демонстрирует синтез традиционных материалов и инновационных технологий, предоставляющий возможность создания

авангардных, эксклюзивных коллекций одежды, которые удовлетворяют потребительский рынок. Войлок как материал, оптимален для изготовления одежды и аксессуаров как в промышленном производстве, так и при индивидуальном изготовлении, во многом отвечая подсознательным требованиям потребителя, следовательно, и задачам, возникающим перед дизайнерами и производителями одежды. Войлок – многофункциональный материал, который позволяет, с одной стороны, возрождать традиции, с другой – создавать вещи, соответствующие образам будущего [2].

Одним из первых модельеров, применившим процесс войлокования в модной индустрии является немецкий художник постмодернист Йозеф Бойс, начало применения войлока в процессе создания одежды которого, началось в 1943 году, после обморожения в Крымской степи. Несмотря на работу в совершенно иной сфере деятельности, Бойс в своих произведениях использовал методы и технологии обработки шерсти, соответствующие традициям изготовления несколько тысячелетий назад. Знаменитое творение Бойса – «войлочный костюм», в котором подразумевалось не только поддержание микроклимата тела, но и сохранение душевного спокойствия (рисунок 1). Все свое творчество Йозеф Бойс посвятил идее сохранения жизни. И одним из фундаментальных материалов, им используемых, был именно войлок. Он делал из него скульптуры: заворачивал в войлок рояль, стулья, кресла [1].



Рисунок 1 – Йозеф Бойс. Войлочный костюм

Поднимая проблему натуральности и экологичности, невозможно не отметить творчество канадского модельера иранского происхождения Хамиде Абол. Исходя из традиции ковроткачества своей страны, дизайнер изучала традиционные методы обработки шерсти в разных регионах мира для создания одежды, различные текстуры которой, подчеркивают красоту меха животных. В своих работах дизайнер использует шерсть овец. Окрашивание шерстяных волокон натуральными красками и их тщательный подбор по цвету способствует воспроизведению тончайших оттенков природы, вдохновляющих модельера. Следуя принципу поддержания экологии, модельер в создании коллекций верхней одежды и вечерних платьев ручной работы применяет не только валяную шерсть, но и комбинирует войлок с переработанным шелком, вторичными кружевами и старыми свадебными платьями. Хамиде Абол со своей коллекцией принимала участие в Неделе моды в Ванкувере Эко-2011, а также, в неделях моды некоторых стран (рисунок 2) [5].



Рисунок 2 – Хамиде Абол. Эко-кутюр из валяной шерсти

Обращением к сохранению традиций народных ремесел, переосмыслением опыта прошлых поколений, обычаев и канонов, а также искусства этноса выделяется в мире моды молодой виртуозный модельер Ая Бапани. В своих работах дизайнер активно демонстрирует все художественные свойства войлока. К неистовому интересу данным материалом, молодого дизайнера, возможно, сподвигла деятельность родителей – известных мастеров по войлоку Бапановых. На сегодняшнее время, дизайнер выступает под

собственным брендом «Ауа Варани». В работах молодого модельера отражаются знания истории, этнографии и искусства (рисунок 3). Ая Бапани считается казахстанским дизайнером, однако ее работы известны и востребованы как на родине, так и в России, странах Европы и США. Коллекции Бапани необыкновенны наличием контрастных фактур, например, шерстью и сеткой, а также насыщенность цвета. Несмотря на явное преобладание этнических мотивов, наряды не приближаются к национальному образу. Модельер не просто использует элементы казахского национального стиля, она передает саму суть народного искусства, которая выражается в силуэте, цветах и пропорциях каждого образа в коллекции [3].



Рисунок 3 – Ая Бапани. Коллекция Осень/Зима 2013

Еще одним интригующим модельером, использующим великолепные свойства войлока, является Кристин Биркл. Дизайнер своими творениями привлекла внимание многих известных деятелей моды. Биркл – экстраординарный модельер, известный во всем мире своими изделиями из войлока, которые полностью изготавливаются вручную с использованием традиционных методов валяния и блокирования. Модельер использует технику, известную как нуно-фелтинг, отличительной чертой которой является создание единого материала из войлока и ткани. Начиная с одежды с минимальным швом из шелка, льна или хлопка, дизайнер применяет валяние вместо вытачек, складок и фигурных швов, для придания изделию необходимой формы и размера. Одежда Кристин Биркл имеет

органичный внешний вид по форме и контурам, создавая мягкие, изысканные изделия с богатой детализацией и сдержанной текстурой. Зимой 2012 года дизайнер представила свою коллекцию одежды на неделе моды в Берлине (рисунок 4). Творения Кристин Биркл не имеют ничего общего с промышленным производством войлока, это прогрессивные вещи, мягкие, легкие, красивых оттенков и очень прочные [4].



Рисунок 4 – Кристин Биркл. Неделя моды в Берлине 2012 г.



Рисунок 5 – Ольга Цхай. Коллекция «Лучшее предложение».

Невозможно не выделить отечественных дизайнеров одежды, занимающихся таким перспективным направлением, как войлоковаляние. На дефиле фестиваля «Современный войлок» в Санкт-Петербурге в 2014 году была продемонстрирована коллекция одежды из войлока новоиспеченным отечественным дизайнером одежды Ольгой Цхай (рисунок 5). Дизайнер специализируется на войлоке и работает в различных стилях. Особенностью работ Ольги Цхай является необыкновенная обработка войлока в сочетании с ретро-силуэтами. Цветовая гамма, используемая дизайнером неоднородна – ему свойственны как яркие, так и очень спокойные, нейтральные цвета, нередко использование рисунков и аппликаций [3].

Вывод. Выражение близости человека и природы, возвращение к утерянной многими народами самобытности и яркости, все это отражает такой материал, как войлок. Возрастающие тенденции предпочтения потребителей натуральных материалов искусственным, а также стремление сохранить народные традиции, привлекают все большее количество дизайнеров одежды использовать войлок в своих творческих разработках.

Список литературы

1. Войлок в творчестве Йозефа Бойса // Ярмарка мастеров. – URL : <https://www.livemaster.ru/topic/2820401-vojlok-v-tvorchestve-jozefa-bojsa> (дата обращения: 04.11.2022).
2. Жогова М. В. Синтез технологии и традиций в современной индустрии моды на примере использования войлоковаляния в дизайне одежды / М. В. Жогова, И. А Шеромова // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 4. – URL : <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14248> (дата обращения: 10.11.2022).
3. Лозицкая Н. Натуральная мода по-русски. Часть 3. Войлок / Н. Лозицкая. – URL : <http://glazurmag.ru/modnaya-nakhodka/naturalnaya-moda-po-russki-vojlok.htm> 1 (дата обращения: 12.11.2022).
4. Кристиан Брикль // Разговор об эко-моды. – URL : <https://www.ecofashiontalk.com/2010/10/christine-birkle/> (дата обращения: 10.11.2022).
5. Эко-кутюр из валянной шерсти Hamideh Abol. – URL : https://www.liveinternet.ru/users/iana_sova/post429325218/ (дата обращения: 17.11.2022).

ВИРТУАЛЬНОЕ ДЕФИЛЕ КАК НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МОДЫ

Середа Екатерина Сергеевна,
магистрант 2 курса, направление подготовки 54.04.01 Дизайн,
программа магистратуры – Коммуникативный дизайн ГБОУВОРК
«Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.
Научный руководитель: Наталия Владимировна Котляревская,
кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой дизайна

Аннотация. Статья посвящена анализу причин растущей популярности виртуальных дефиле. Приведены примеры реализации виртуальных дефиле. Описано программное обеспечение для реализации таких проектов.

Ключевые слова: виртуальное дефиле, цифровой шоурум, цифровая одежда, программное обеспечение.

Введение. Актуальность исследования. Компьютерные технологии вызвали глубокие трансформации во всех областях человеческой деятельности. Индустрия моды не является исключением: взаимодействие с компьютерными технологиями затрагивает все ее структурные составляющие и процессы. Несмотря на то, что в контексте данной статьи будут рассмотрены вопросы, связанные с дефиле, можно с уверенностью утверждать, что этот процесс цифрового преобразования распространился по всем направлениям модной индустрии.

Цель исследования: анализ причин растущей популярности виртуальных дефиле.

Изложение основного материала. Реализация процессов презентации и демонстрации модной одежды в виртуальном пространстве имеет несколько побудительных причин. Во-первых, влияние ограничительных мер, связанных с распространением коронавируса. Именно тогда был запущен проект – цифровой шоурум Pop-up Zoom, связывающий локальные fashion-марки и байеров российских и иностранных магазинов. Изоляция открыла новые возможности онлайн-показов, несмотря на то, что продажи в этот период были значительно снижены. В марте 2020 г. были отменены сезонные показы и Mercedes-Benz Fashion Week Russia (MBFW Russia) стартовала онлайн. Результат поразил устроителей

этого мероприятия: 36 брендов, 103 сайта, три дня ротаций и, как результат, более 800 тыс. человек просмотрели около 2,7 млн. минут видео-презентаций и мастер-классов российских дизайнеров [1; 2].

Вторая причина – это возможность охватить самую широкую аудиторию, доступ к сети есть практически у всех. При этом, появляется возможность ее дальнейшего расширения, поскольку такие виртуальные показы сопровождаются лекциями, мастер-классами и семинарами онлайн для всех интересующихся модой и модной индустрией.

Третьей причиной является интерес и распространение цифровой одежды, создание которой стало возможным благодаря программному обеспечению – CLO 3D и Marvelous Designer. Такую одежду можно представить не только в объемном виде, но и анимированном, надеть ее на цифровой манекен и «заставить» его пройти по подиуму. Интерес к виртуальной одежде растет, поскольку фантазия дизайнера не ограничена: можно создавать фантастические модели из несуществующих тканей с различными текстурами и цветовой гаммой. Таким образом, создание цифровой одежды превращается в захватывающий эксперимент, в котором может поучаствовать и любой желающий, поскольку такую одежду можно примерить, загрузив свою фотографию. Способствуют этому процессу и виртуальные примерочные, которые уже стали реальностью в нашей повседневной жизни.

Программы CLO 3D и Marvelous Designer применяются не только в дизайне одежды, но и в дизайне интерьера, кино- и игровой индустрии. Такая востребованность этих программ в различных областях объясняется их расширенным функционалом и высоким уровнем реалистичности симуляции ткани. В них можно создавать виртуальных аватаров, детализировать элементы при помощи разнообразных текстур, драпировок и фурнитуры. При этом, в качестве аватара можно использовать не только человека, но и животных, и фантастических существ. Еще одним преимуществом CLO 3D является возможность загрузки 3D-персонажей, созданных в других программах, например, в Autodesk Maya.

В программе существует редактор аватара, который позволяет создать фигуру любой комплекции и соответственно, редактировать лекала. Можно создать аватара по индивидуальным меркам и как результат, сшить одежду с точной посадкой по фигуре. Программа также позволяет сократить переход от виртуального показа к реализации модели в реальности, поскольку построение лекал происходит прямо на аватаре: строить можно в 2D окне, а результат наблюдать в 3D.

Наличие этой программы расширяет возможности любого дизайнера, позволяя создавать не только интересные модели, но и сокращая время на их реализацию. В CLO 3D есть бесшовный генератор карт, который позволяет создавать текстуры и принты любых сложностей, готовых к работе, а наличие принтера по ткани поможет реализовать эти принты.

Благодаря наличию большого выбора настраиваемых параметров, в программах можно задать любые свойства не только ткани: растяжимость, драпируемость, вес, жесткость, толщину, фактуру, блеск и т.д., но и свойства фурнитуры, например, металлических пуговиц.

CLO 3D позволяет настолько реалистично симулировать ткани, что при анимации аватаров виртуальная ткань ведет себя аналогично реальному прототипу, подчиняясь всем правилам гравитации. При желании, можно убрать настройки гравитации и посмотреть, как будет вести себя ткань в условиях космоса.

Такой «космический» виртуальный проект был осуществлен студентами и сотрудниками Школы дизайна НИУ ВШЭ: они провели показ космической моды будущего «Небесные тела» Над виртуальным шоу работали студенты магистерской программы «Мода» Анастасия Козлова и Вадим Хуснутдинов, под кураторством преподавателя Школы дизайна Валерии Тухановой [5].

Виртуальный показ был реализован в рамках проекта «Космос в медиакультуре». Это была довольно трудоемкая задача, поскольку помимо создания одежды, необходимо было продумать сцены, освещение, текстуры, эффекты одежды (динамическое свечение, прозрачность, голограмма и пр.), подобрать музыку и т.д. Космический цифровой модный показ дал дизайнерам возможность реализовать больше идей по сравнению с традиционным модным дефиле. В digital-среде стало реальным задать свои условия гравитации, заставить вещь лететь, не соприкасаясь с телом. Космическая digital-мода позволила достичь эффекта невесомости, в реальности возможного только за счет использования дополнительных конструкций.

Интерес к виртуальному дефиле растет. Показательным является модный цифровой показ, осуществленный в рамках Международного фестиваля моды, искусства и дизайна «Адмиралтейская игла» (Санкт-Петербург).

Виртуальные анимационные показы были дополнены презентациями и зрелищными мини-дефиле в прямом эфире, подготовленные студентами Санкт-Петербургского государственного

университета промышленных технологий и дизайна, которые продемонстрировали свои коллекции и рассказали зрителям о творческом пути и о том, насколько интересно быть современным дизайнером одежды. В рамках модных событий состоялись дискуссии Public Talk с участием российских и международных специалистов fashion-бизнеса, преподавателей ведущих вузов мира по направлению Дизайн одежды – Института Марангони (Милан, Италия), Университета БУНКА (Токио, Япония), Университета ХАМК (Коувала, Финляндия), а также молодых и успешных модельеров, основателей собственных брендов из Беларуси и Италии.

Интерактивная студия, созданная организаторами фестиваля, позволила совершить виртуальное путешествие и познакомиться с улицами вечернего Петербурга, с международными модными домами, тренд-бюро и университетами разных стран. Лесли Холден, сооснователь The digital fashion Group TDFG LDA (Голландия) отметил: «Сегодня, как никогда важно применять новые информационные технологии в моде. Вся мировая мода уже переходит в виртуальную реальность и за ней будущее» [4].

Участники этого мероприятия отметили, что при подготовке виртуального дефиле необходимо особое внимание уделять деталям, поскольку визуальный ряд доступен для подробного просмотра, и здесь требования к качеству гораздо выше, чем в обычном дефиле [3].

Вывод. В заключении необходимо отметить, что цифровизация является неотъемлемой частью современной жизни. Она меняет многие традиционные отрасли, и индустрия моды не исключение, поэтому, так важно развивать образовательные направления в области виртуальной реальности в сфере моды. Освоение цифровых технологий молодыми дизайнерами будет способствовать наиболее полной их самореализации и самовыражению, позволит осуществить самые фантастические проекты, с которыми они познакомят публику посредством виртуальных дефиле.

Список литературы

1. Будущее цифровой моды – в дополненной реальности //Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. – URL : <https://www.hse.ru/news/edu/589529585.html> (дата обращения: 20.11.2022).

2. Виртуальная одежда, мода и дефиле // Администрация Санкт-Петербурга. – URL : https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_science/news (дата обращения: 30.11.2022).

3. Мартыненко Н. Д. Применение современных информационных технологий в дизайне одежды / Н. Д. Мартыненко, О. Г. Диев, Ю. А. Мациевская, Ю. В. Бартенева // Коллекция гуманитарных исследований. – 2017. – № 5 (8). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-sovremennyh-informatsionnyh-tehnologiy-v-dizayne-odezhdy> (дата обращения: 30.11.2022).

4. Обетковская М. А. Цифровая мода – будущее, которое уже наступило / М. А. Обетковская // Сборник трудов II международной научно-практической конференции «Инновации и дизайн». – 2022. – № 1. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-moda-buduschee-kotoroe-uzhe-nastupilo> (дата обращения: 29.11.2022).

5. PROfashion.ru / журнал и портал о моде для профессионалов. – URL : <https://profashion.ru/business/digital/admiralteyskaya-igla-pokazala-virtualnoe-shou/> (дата обращения: 30.11.2022).

МЕТАМОРФОЗЫ РОМАНТИЧЕСКОГО СТИЛЯ В МОДЕЛЯХ ПОДИУМНЫХ КОЛЛЕКЦИЙ XXI ВЕКА

Шевцова Анна Александровна,

обучающаяся 5 курса, направление подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль подготовки «Дизайн одежды» ГБОУ ВОРК

«Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.

Научный руководитель: Наталия Владимировна Котляревская, кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой дизайна

Аннотация. В статье рассматривается история возникновения романтического стиля. Представлены основные характеристики романтического стиля в женском костюме. Предпринята попытка исследовать метаморфозы романтического стиля в подиумных коллекциях модельеров XXI века.

Ключевые слова: романтический стиль, костюм, метаморфозы моды, «наивная романтика», «сложная романтика».

Введение. Актуальность исследования. В модных тенденциях костюма XXI века наблюдается разнообразие стилей,

которые постоянно видоизменяются. Так, наряду с классическим, спортивным и этническим направлениями не утратил своей актуальности и романтический стиль, олицетворяющий женственность. В современных реалиях, романтический стиль развивается от удобных практичных до эпатажных форм. В одних, основной концепцией является комфорт и простота, другие позиционируют необычные и яркие образы, блеск гламура, третьи – вызывают противоречивые чувства мрачной красотой готики.

Объект исследования: романтический стиль в costume.

Предмет исследования: метаморфозы романтического стиля в моделях костюмов коллекций XXI века.

Цель исследования: анализ элементов романтического стиля в коллекциях модельеров XXI века, выявление современных модельных особенностей.

Изложение основного материала. Романтический стиль является одним из самых женственных стилей в одежде, он характеризуется своей утонченностью и изысканностью. В исторических источниках отмечается, что значимый скачок в своем развитии романтический стиль получил в конце XVIII начале XIX века. Для того, чтобы выявить изменения романтического стиля в современных подиумных коллекциях, необходимо проанализировать историю зарождения стиля, основные черты и факторы, влияющие на его развитие.

Зародившийся во Франции в первой половине XVIII века стиль рококо, отличающийся изысканностью и декоративностью форм, послужил «благодатной почвой» для формирования романтизма, как отдельного направления. Модные наряды в эпоху рококо были очень женственными [3]. Длинные белые полупрозрачные платья – «шамизы» с глубоким декольте, завышенной линией талии и короткими рукавами дополнялись поясами, оборками, воланами, драпировками и рюшами, волосы укладывали локонами в высокие прически, украшали лентами и цветами. В качестве аксессуаров использовались броши, кулоны, шарфы, перчатки, шляпы (рисунок 1).

В начале XIX века грациозные платья античного силуэта пришли на смену тяжелым каркасным платьям. Женщины в своих нарядах пропагандировали культ молодости, инфантильности и беззаботности. Для пошива использовались шелк, батист, атлас, бархат.

В конце XIX-начале XX века Чарльз Дана Гибсон создал рисованный образ идеала женской красоты того времени, который

получил имя «Девушка Гибсона» (рисунок 2). Она изображалась с высокой пышной прической, декорированной лентами и цветами, в струящихся платьях и юбках в пол, в белоснежных накрахмаленных блузках с рюшами.



Рисунок 1 – Франсуа Буше. Портрет маркизы де Помпадур, 1756 г.



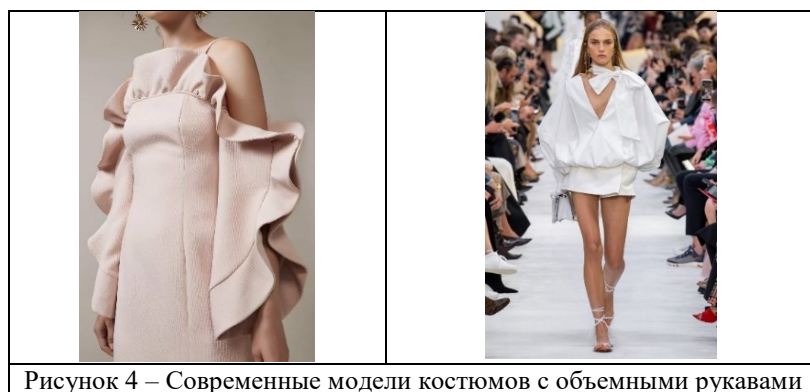
Рисунок 2 – Чарльз Дана Гибсон. Девушка Гибсона

В XX веке женский костюм в романтическом стиле подчеркивает красоту фигуры, плавные, как правило, мягкие линии силуэта. В этом стиле характерно сочетание разных объемов в одном образе, например, пышная юбка и верх прилегающего силуэта. Большое внимание уделяется декору, модели украшают рюшами, бантами, оборками, воланами, кружевами, вышивкой или буфами, не редко применяются драпировки, которые могут располагаться на любом конструктивном поясе. Метаморфозой романтического стиля XX века можно назвать стиль New Look, созданный Кристианом Диором после Второй мировой войны: женственные силуэты, кринолины, затянутые в корсет талии, акценты на груди и бедрах (рисунок 3-а).

Наибольшую популярность романтический стиль приобрел в 1980-е годы. Модной иконой стиля являлась принцесса Диана. Она предпочитала наряды с принтом «горох», платья с асимметричным лифом на одно плечо, струящиеся юбки, платья с драпировкой, блузки с рукавами-фонариками либо колокол, жакеты с вышитыми аппликациями. Неотъемлемой частью ее образа являлись шляпы и цветы, украшающие прическу. Одежда принцессы Дианы вдохновила многих дизайнеров на создание современных романтических коллекций [2] (рисунок 3-б).



В современной моде романтический стиль стал более универсальным и с легкостью может применяться как для пышных вечерних образов, так и для легких, повседневных. В коллекциях дизайнеров активно используются фасоны с объемными оборками на рукавах, это своего рода возвращение к ретро-трендам, которое на данный момент прослеживается в любой одежде. Особенно популярны платья с буфами, епископскими рукавами, рукавами-фонариками и другими моделями объемных рукавов. Они украшают как нежные блузы, так и легкие платья (рисунок 4).



На подиумах можно наблюдать применение в нарядах прозрачных вставок, этот тренд уже не один сезон уверенно держит

позиции от смелых нарядов, до минималистично-романтических, где такие вставки из высокотехнологичных материалов выглядят футуристическим дополнением. Интересный эффект прозрачности получается за счет использования вставок из прозрачной ткани, гипюра, фатина или сетки.

На неделе моды в Нью-Йорке модельер Оскар де ля Рента (Oscar de la Renta) представил коллекцию весна-лето 2011 с романтическими мотивами: шифоновые платья с драпировками на талии; комбинезоны с оборками на груди, дополненные жакетом с отложным воротничком и ремнем; ажурные жилеты поверх атласного платья А-силуэта с цветочным принтом; белые легкие платья с черным поясом на талии [4].

Коллекция Валентино (Valentino) весна-лето 2012 включала в себя романтические женственные легкие платья длиной до колена и в пол, оригинальные шорты, шелковые полупрозрачные блузки, украшенные бисером, вышивкой, цветочным принтом, кружевом, модели с узором «арабеска». Основными материалами послужили шелк, шифон, кружево, из аксессуаров были представлены клатчи, небольшие пояса на талию, бусы, сережки и подвески. Основные цвета коллекции розовый, голубой, белый, красный и пастельные оттенки.



В современной моде характерные признаки романтического стиля сохранили свои позиции: акцент на талии, широкие пояса и ремни, также корсеты, пышные юбки с оборками, прозрачные ткани, широкие

рукава, шелковые платья-топы на тонких бретельках. Мужская рубашка подчеркивающая женственность, а также костюм в зависимости от кроя и материала – новые тенденции романтического стиля, возникшие в реалиях нового времени [5] (рисунок 5).

Анализируя метаморфозы романтического стиля в подиумных коллекциях 2020-2022 гг., выявляется образ современной женщины, склонной к возвышенным чувствам и идеализации отношений [6]. «Дизайнерский гений» отразил в костюме женский мир, придал образу загадочность и непредсказуемость. Анализ показал, что в современном направлении романтического стиля существует разделение на «наивную романтику» и «сложную романтику». Основное отличие «наива» от сложной романтики – настроение. Если первое ассоциируется с наивностью, детским взглядом на мир, радостью от праздника, то стиль «сложной романтики» пронизан грустными и серьезными эмоциями. Главными характеристиками «наивной романтики» является ее изящность и воздушность (рисунок 6-а).



В свою очередь, сложно-романтический стиль можно описать как ускользающий, волшебный, неоднозначный, таинственный, его применяют для свиданий, спокойных прогулок и свадебных нарядов (рисунок 6-б). Для форм и элементов характерны:

- драпировки, мягкие складки;
- кулиски, сборки, шнуровки;
- скользящие, плавные, ниспадающие детали, ассоциирующиеся с движением вниз, подобно водопаду;

– многослойность – в отличие от натурального стиля, где многослойность придает уют и теплоту, здесь создается эффект воздушности за счет очень тонких слоев;

– асимметрия, однако в отличие от драматической асимметрии, здесь цель не придать динамику, а сделать образ более сложным и запутанным;

– крой по косой, когда изделие выкраивается из ткани, лежащей по диагонали (это помогает создать эффект колыхающегося края внизу) [1].

Вывод. Романтический стиль остается востребованным, он претерпел значительные изменения, но сохранил в себе все особенности прошлых эпох: изящные драпировки, банты, вышивку, рюши, воланы и стильные декольте. Основной силуэт романтического стиля прилегающий, подчеркивающий фигуру, линии силуэта плавные, мягкие. Цветовая палитра представлена голубыми, розовыми, персиковыми, салатовыми, фиалковыми, серыми и белыми оттенками. Для создания одежды в этом стиле используется кружево, шелк, шифон, органза, атлас, гипюр, лен. Ассортимент одежды для женщин разного возраста составляют струящиеся платья, блузы, юбки и даже брюки. Дизайнеры создают новые коллекции, сохраняя традиционные элементы, присущие романтическому стилю, слегка их дополняя и видоизменяя.

Список литературы

1. Загадочный романтизм: разбираем по полочкам сложно-романтическое стилевое направление. – URL : <https://9look.ru/romantic/> (дата обращения: 14.12.2022).
2. Исторический костюм и его место в системе искусств. – URL : <https://zdamsam.ru/b37170.html> (дата обращения: 16.12.2022).
3. Стиль рококо в одежде и нежная мода рококо (XVIII век). – URL : <https://mylitta.ru/2783-rococo-fashion.html> (дата обращения: 16.12.2022).
4. Романтический стиль одежды – история и современность. – URL : <https://vivatvyazanie.ru/romanticheskij-stil/> (дата обращения: 16.12.2022).
5. Романтический стиль в одежде. – URL : <https://infourok.ru/romanticheskij-stil-v-odezhde> (дата обращения: 16.12.2022).
6. Самые женственные тренды 2022 модных брендов. – URL : <https://mylitta.ru/4966-zhenstvennye-trendy.html> (дата обращения: 16.12.2022).

ЖЕНСКИЙ РУССКИЙ НАРОДНЫЙ ГОЛОВНОЙ УБОР В СОВРЕМЕННОМ ИСПОЛНЕНИИ

Юрченко Екатерина Евгеньевна,

обучающаяся 4 курса, направление подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина» (Технологии. Дизайн. Искусство),
Институт искусств, г. Москва.

Научный руководитель: Дзерасса Таймуразовна Гусова,
кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры
искусства костюма и моды

***Аннотация.** В данной статье рассматривается эволюция женского русского народного головного убора с начальных веков своего существования до современности. Рассмотрена история, классификация русских народных головных уборов и работы современных дизайнеров, которые их использовали в своих коллекциях. Проведен анализ традиционных русских головных уборов, дошедших до современников.*

***Ключевые слова:** головной убор, русский народный головной убор, косынка, кокошник.*

Введение. Актуальность исследования. Одним из важных элементов женского русского народного костюма является головной убор. Традиции русского народа не утратили своей роли в современном мире, многие дизайнеры вдохновляются исконными традициями России, используя в своих коллекциях русский народный головной убор.

Цель исследования: рассмотреть историю и классификацию русских народных головных уборов, изучить творчество современных дизайнеров, применяющих русские головные уборы в своих коллекциях.

Изложение основного материала. Русский народный костюм, это огромный багаж знаний об истории русского народа. Его отличительной чертой является многообразие женских головных уборов. Повсеместно, головной убор завершал весь ансамбль, делая костюм цельным, он являлся своего рода «говорящим», по его форме и отделке можно было определить социальное, материальное и семейное положение владелицы.

В исторические времена девочки и незамужние девушки заплетали волосы в косу, это была единственная их прическа. Они украшали себя, вплетая в косу косник или гарус-золотые нити, ленты. Также, девушки носили венки или широкую повязку, которая завязывалась сзади. Замужняя женщина заплетала обязательно две косы и полностью покрывала голову головным убором. Считалось, что замужняя женщина с непокрытой головой могла притянуть горе, также, остаться без головного убора, показать волосы открытыми, было верхом неприличия. Самым распространенным головным убором среди замужних женщин была «сорока». Она состояла из следующих элементов: кичка, позатылень, сама сорока, налобник, платок-убрус.

Еще одним популярным предметом гардероба замужней женщины был кокошник. Кокошники были очень разнообразны по своей форме, однако, современникам наиболее известной считается форма шапочки с плоским или выпуклым дном, к которой крепился высокий гребень в виде треугольника или полумесяца [4]. «Сорока» и кокошник были парадными головными уборами, их надевали на какое-то событие, праздник. Дома, как правило, женщины носили повойник (чепец) – полотняную шапочку с твердым очельем. У крестьянок традиционным головным убором являлись платки и шали. Платком называли кусок ткани, обычно, квадратной формы. Пользовались популярностью косые платки или, как их чаще всего называют, косынки. Они представляли собой платки треугольной формы, обычно, разрезные. Косынки изготавливались из хлопчатобумажной или шелковой ткани, также были пуховые косынки [1]. Шаль представляла собой большой вязаный или тканый платок разного вида, размера, с различными красочными узорами. В холодное время года барышни надевали бархатные шапки с меховой оторочкой. Верхняя часть была выполнена из тканевого материала. Зимнюю шапку шили обычно в форме конуса, цилиндра или круга. Для украшения убора применяли камни, вышивку и жемчуг [5].

Русское народное искусство, крестьянские костюмы и разнообразные головные уборы вдохновили парижских кутюрье в начале XX века. Все началось с гастролей актерской труппы в Европе – «Русские сезоны» Дягилева произвели невероятный фурор. Поль Пуаре, французский дизайнер одежды, считается родоначальником русского стиля – в 1910-1914 гг. он создал коллекцию, в которой звучат мотивы русской народной одежды.

В 1976 году модельер Ив Сен Лоран выпустил свою знаменитую коллекцию «Русские сезоны». В коллекции Лорана у моделей голова полностью была покрыта завязанным платком. Автор не использовал большие кокошники или сложные «сороки», за основу он взял элемент у более простого слоя населения. Спустя 30 лет, в 2009 году Карл Лагерфельд показал в Малом театре коллекцию «Париж–Москва». Он продемонстрировал такие русские головные уборы, как «сорока», кокошник, девичий венок, зимний головной убор – меховую шапку. Автор сохранил основу народного головного убора, но сделал ее более интересной и необычной.

Для коллекции «Импровизация-3» Вячеслав Зайцев, совместно с дизайнером Натальей Чередой, создал великолепные кокошники. Идея заключалась в том, чтобы показать возможность сочетания традиционных женских головных уборов и современного платья. На Фестивале русской культуры, прошедшем в Иркутске, известный иркутский дизайнер Светлана Бекарева представила уникальную коллекцию кокошников [6]. Светлана смогла совместить элементы славянского костюма и европейской моды. Еще один современный дизайнер проникся русскими народными головными уборами. Юханн Никадимус из Москвы сегодня шьет кокошники на заказ. Его работа – создание настоящих произведений искусства, аутентичных венцов из подлинных материалов.

Таким образом, рассмотрев творчество различных дизайнеров на рубеже XX-XXI вв., можно вывести некоторую статистику о наиболее популярных русских головных уборах, которыми, чаще всего, вдохновлялись для своих коллекций дизайнеры. Конечно, на первом месте, определенно, стоит кокошник. Кокошник – поистине роскошный головной убор, его можно всячески смоделировать, разнообразно украсить, создав что-то необычное и уникальное. Также, популярным головным убором среди дизайнеров выступала меховая шапка. Для Европейцев Россия была северной страной, где постоянно бушевали метели, был сильный мороз. Вероятно, из-за данного убеждения и использовали в своих показах этот головной убор [2]. В коллекциях некоторых дизайнеров также присутствовали и другие головные уборы – венки, платки, шали, косынки, однако, их показывали значительно реже. В современности сохранились немногие традиционные женские головные уборы. Их формы со временем постепенно упрощались, делались более универсальными и обыденными, чтобы каждая дама смогла с легкостью сочетать его со своим нарядом. Популярны остались

простые косынки, платки, повязанные на голове, меховые шапки, а из более сложных и интересных – кокошники.

Рассмотрим такой головной убор, как косынка, которая пользуется большой популярностью в обществе. Косынки уже достаточно давно использовались в качестве шейных платков, однако теперь, этот аксессуар вернулся в моду в своем прямом предназначении, создавая подходящий образ практически для любого повода – романтическое свидание, обычная прогулка, деловая встреча и прочее. Это абсолютно универсальный аксессуар, подходящий всем женщинам [2]. Косынка предназначена для любого времени года: летние варианты имеют крупный цветочный орнамент, изготовлены из более легкого материала; для холодного сезона уместны косынки из тонкой шерсти или особо нежные на ощупь, из кашемира и ангоры. Дизайнеры разработали меховую косынку-шарф, которую можно также накинуть на плечи для того, чтобы согреться, создав элегантный образ.



Рисунок 1 – Современные косынки и кокошники.

Рассмотрим главные тренды сезона. Пожалуй, самой модной из всех вариантов является дутая косынка, она очень теплая, при этом, невесомая и помогает сохранить укладку. Популярностью пользуются: современная вязаная косынка – гладкая, мягкая, лаконичная и тонкая; кожаная косынка; меховые шапки из дорогих натуральных мехов или эко-меха; кокошник часто используют для фотосессий и тематических мероприятий [3]. Сегодня актуальны минималистичные кокошники в виде ободков. Девушки используют этот аксессуар на повседневной основе, ведь кокошник в сочетании с совершенно обыденной одеждой помогает украсить образ (рисунок 1). Кокошники изготавливают из жаккарда, искусственной замши, часто,

из эко-кожи, этот материал обладает широкой цветовой палитрой и долговечен. Украшают кокошники белым бисером, похожим на жемчуг, красными и голубыми камнями, напоминающими рубин и аквамарин, приближая внешний вид к тем роскошным дорогим кокошникам, которые раньше были популярны в России.

Вывод. Русские народные головные уборы остаются актуальными в современном мире. Мы выяснили, что бережное отношение к традициям позволит и в дальнейшем использовать русский головной убор как вдохновение для создания новых форм головных уборов, в которые будут заложены традиционные простые и изысканные мотивы народностей России.

Список литературы

1. Буцык Д. 1000 и 1 кокошник Карла Лагерфельда. Как гжель и хохлома захватили подиум. – URL : https://zen.yandex.ru/media/fashion_museum/1000-i-1-kokoshnik-karla-lagerfelda-kak-gjel-i-hohloma-zahvatili-podiumy (дата обращения: 21.11.2022).

2. Гусова Д. Т. Исследование формирования и развития популярного отечественного бренда одежды «A LA RUSSE»: Тезисы докладов Международной научно-технической конференции «Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности», (ИННОВАЦИИ-2015) / Д. Т. Гусова, Т. В. Козлова. – Москва : ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. – Ч. 4. – С. 37–40.

3. Гусова Д. Т. Формирование и развитие бренда модной одежды в контексте проектной культуры и искусства : монография / Д. Т. Гусова, Т. В. Козлова. – Москва : ФГБОУ ВО «РГУ им. А. Н. Косыгина, 2020. – 229 с.

4. Живая нить народного костюма. Женской головки убор. – URL : http://vokrugknig.blogspot.com/2020/05/blog-post_28.html (дата обращения: 28.11.2022).

5. Носить по-русски: этот загадочный стиль a la Russe. – URL : https://www.spletnik.ru/blogs/pro_zvezd/145543_nosit-po-russki-etot-zagadochnyy-stil-a-la-russe (дата обращения: 18.11.2022).

6. Ушанка и кокошник русского Диора: пять экспонатов выставки Вячеслава Зайцева в Музее моды. – URL : <https://www.mos.ru/news/item/37076073/> (дата обращения: 01.12.2022).

Секция ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА

МЕБЕЛЬ И АРТ-ОБЪЕКТЫ ИЗ ПЕРЕРАБОТАННОГО ПЛАСТИКА В ИНТЕРЬЕРЕ

Алифян Лусия Овсеповна,

обучающаяся 5 курса, профиль подготовки «Дизайн среды»

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва.

Научный руководитель: Светлана Юрьевна Круталевич, старший преподаватель кафедры дизайна среды

Аннотация. В статье рассматривается проблема переработки пластиковых отходов, которые в современном мире несут колоссальный ущерб экосистеме нашей планеты. С каждым годом ситуация только ухудшается. По статистике, перерабатывается очень маленькая часть пластикового мусора. Благодаря дизайнерам и брендам, которые используют в разработке своих изделий переработанный пластик, меняется отношение людей к продуктам из вторсырья и увеличивается количество переработанных отходов.

Ключевые слова: загрязнение окружающей среды, экология, переработка пластика, изделия из вторсырья, дизайн интерьера.

Введение. Актуальность исследования. Загрязнение пластиком – серьезная экологическая проблема наших дней, причина ухудшения качества воды и почвы, а также гибели живых существ. Пластик – материал, основой которого являются синтетические или природные высокомолекулярные соединения. Данный материал человек синтезировал искусственным путем из продуктов нефти. Уже давно известно, что пластик может разлагаться сотни лет. К примеру, пластиковая бутылка в естественной среде разлагается более 500 лет. Попадая в воду, процесс разложения еще больше увеличивается. По статистике, ежегодно в моря и океаны попадает около восьми тонн различных пластиковых отходов [1]. Всего за последние пять лет количество пластика в мировом океане увеличилось в 10 раз. Столь масштабное загрязнение мирового океана пагубно сказывается на его обитателях. Очень часто рыбы и птицы принимают пластиковый мусор за пищу, тем самым, набивая желудки пластиком. Благодаря последним исследованиям, в теле человека был обнаружен микропластик, который попадает в организм через пищу, вызывая онкологию и ряд других

заболеваний. Во всем мире перерабатывается только 9% пластиковых отходов, что является низким показателем.

Цель исследования: анализ мероприятий по увеличению спроса на продукцию из переработанного пластика и преумножение количества перерабатываемого пластикового мусора.

Изложение основного материала. Дизайнеры работают с данным чудо-материалом почти 70 лет. Как известно, этот недорогой экологичный материал не поддается влиянию влаги и в нем не заводятся грибки и вредные насекомые. Он также прост в уходе и может очень долго сохранять свой первоначальный облик [1].

Многие именитые бренды и дизайнеры, которые поддерживают идею осознанного потребления, в качестве материала для реализации своих проектов используют именно переработанный пластик. Бренды Ecorixel и Polimeer активно экспериментируют с методами утилизации, чтобы продемонстрировать достоинства данного вторсырья. Алессандро Мендини, известный итальянский проектировщик смоделировал для бренда Ecorixel кушетку в ярких каплях всевозможных цветов [2].

На выставке «Фантастик пластик» в новой Третьяковке были представлены объекты, созданные из переработанного и вторично использованного пластика. В мероприятии принимало участие большое количество русских и зарубежных авторов. Можно было посмотреть на временный ресторан «Безотходное бистро», который был создан Линдой Бергрот для ярмарки «Wanted Design» в Нью-Йорке. Ресторан повторили специально для московской экспозиции. Здание бистро выполнено из материала, изготовленного из переработанных упаковок Tetra Pak для фасовки молока. А голландские дизайнеры Рено де Клерк и Марейн Дювекот и кенийская компания «Муйма Индастриз» совместно создали бренд Muima. В 2016 году они начали производить изделия из пластиковых отходов. Самым популярным изделием бренда оказался игрушечный автомобиль, который сейчас продается во многих магазинах дизайнерских товаров Европы и США [3].

В 2019 году лондонский дизайнер Броди Нейл создал один из самых известных объектов на тему пластика. «Капсула», это современные песочные часы, наполненные океанским микропластиком. Арт-объект скорее является приглашением к диалогу с художником, нежели функциональным предметом. Автор стремится сказать зрителю о том, как мало у нас времени, чтобы спасти планету. Если мы не позаботимся о ней сейчас, совсем скоро

наши пляжи и побережья будут покрыты микропластиком, который заменит обычный песок [3].

Eburet – российский бренд дизайнерской мебели из переработанного пластика. Ольга Найденова, идеолог бренда, использует для производства своей продукции 3D принтер, который плавит вторичный пластик с минимумом отходов. Как заявляют представители бренда, все изделия Eburet на 97% состоят из вторичного материала. Бренд основывается на идее устойчивого развития и стремится изменить отношение к вторичному материалу, укрепив новую этику [4].

Вывод. Становится очевидным, что переработанный пластик – это материал для изготовления высококачественной продукции, к которому прибегают дизайнеры и проектировщики, имеющие всемирное признание. Таким образом, меняется отношение людей к использованию изделий из вторсырья, в следствие чего, растет количество переработанных пластиковых отходов по всему миру.

Список литературы

1. Медведева А. В. Пластик как острая экологическая проблема загрязнения планеты / А. В. Медведева // Молодой ученый. – 2020. – № 19 (309). – С. 171–172.
2. Материал неограниченных возможностей: дизайнеры о переработанном пластике // Среда обучения. – URL : <https://interior.sredaobuchenia.ru/plastic> (дата обращения: 15.11.2022).
3. «Фантастик пластик» в Новой Третьяковке: что смотреть на выставке? – URL : <https://design-mate.ru/read/megapolis/fantastic-plastic-in-new-tretyakov-gallery> (дата обращения: 02.11.2022).
4. EBURET STUDIO. – URL : <https://eburet.com/about> (дата обращения: 04.11.2022).

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ СРЕДА СОВРЕМЕННЫХ ЭКООТЕЛЕЙ

Зайцева Вера Игоревна,

обучающаяся 5 курса, профиль подготовки «Дизайн среды»,
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет
им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва.
Научный руководитель: Светлана Юрьевна Круталевич,
старший преподаватель кафедры дизайна среды

Аннотация. В статье рассматривается развитие и стилевое наполнение современных пространств экологических отелей-глэмпингов. Проведен анализ функциональных и экологических особенностей сооружений, их влияние на окружающую среду. Раскрывается взаимодействие развития дизайн-индустрии с привлечением внимания общества к проблемам экологии.

Ключевые слова: экология, интерьер, стилистика, глэмпинг, экоотели, природа.

Введение. Актуальность исследования. Городские жители все чаще выбирают на отдых на природу, чтобы разнообразить свой отдых и провести больше времени наедине с природой. При этом, важным аспектом комфортного отдыха являются условия проживания, в которых находится человек. На данный момент, разновидность кемпинга в условиях гостиничных номеров стремительно развивается. Это обусловлено желанием городской части населения не ограничивать себя рамками выбора между классическим кемпингом и проживанием в отелях без уединения с природой. Вместе с развитием самого направления, важно правильно расположить сооружения и обустроить их. Внутренний интерьер глэмпингов должен соответствовать окружающему ландшафту, чтобы в полной мере удовлетворить потребности посетителей.

Цель исследования: изучить причину возникновения направления глэмпинга, его влияние на дизайн-индустрию и экологию.

Изложение основного материала. В последнее десятилетие во всем мире все больше людей нацелены на концепцию устойчивого развития. Она предусматривает процесс изменений, в котором,

масштабы эксплуатации ресурсов, направление капиталовложений, ориентация технического развития и институционные изменения согласуются с нынешними и будущими потребностями [1, с. 5]. В связи с этим, общество стремится к здоровому образу жизни, старается снизить потребление ненатуральной пищи, уменьшить количество вредных выбросов в атмосферу, а также, больше заботиться о природе. Отрасль туризма не осталась в стороне от изменений и тоже постоянно совершенствуется. Туристы нацелены на «зеленый» отдых вдали от мегаполисов. При этом, размещение в кемпинге подходит не всем слоям населения. Часть людей не привыкла находиться несколько дней без повседневных удобств цивилизации. Современного человека сложно представить без способности выхода в интернет, сна в удобной постели и привычных санитарных удобств. Инновационное решение соединить кемпинг с комфортом и удобствами и вложить это в новые конструкционные формы дало старт развитию направления глэмпинга.

Считается, что термин «глэмпинг» был придуман в Великобритании в 2005 году и концепция с тех пор приобрела мировую популярность, особенно в Европе и Америке [3, с. 14]. Дословно, понятие «глэмпинг» образовано из двух корней слов «glamour» и «camping», что в переводе означает «гламурный кемпинг».

Совершенствование классических палаток для отдыха в туристическом понимании, действительно началось с Великобритании. При этом, роскошь и украшения передвижных поселений были распространены намного раньше в Древнем Египте, Ассирии и Османской империи. Египтяне и ассирийцы использовали палатки для поддержки военных походов, и они часто были искусно украшены обширной позолотой и изысканными материалами. Палатки также могли содержать складные стулья и переносную мебель [3, с. 14].

Чаще всего, современный экоотель представляет собой небольшой одноэтажный домик, рассчитанный на 2–4 человека. В нем предусмотрены все удобства современной жизни, подведен водопровод и электричество. В некоторых глэмпингах сервис превосходит гостиничный: доставка еды в домик, организация экскурсий и мастер-классов, трансфер до места отдыха на катере или эко-автобусе. В современном мире важно не только обустроить место проживания мебелью и удобствами, но и создать атмосферу, в которой человек сможет помимо комфорта насладиться

аутентичностью окружения, а также почувствовать свою причастность к улучшению окружающей среды.

В разработке дизайна для глэмпинга необходимо учитывать место постройки. Так, например, при разработке проекта, который находится в Европе, более правильным решением будет использование натуральных оттенков: древесные, светлые, небесные, зеленые, серые и т.д. В то же время, при размещении глэмпинга в более южных странах, можно отталкиваться от местной флоры и использовать песчаные цвета, меньше контраста и исключить зеленый цвет.

Выбор материалов для внутренней отделки не менее важен. В зависимости от местных погодных условий, процента влажности воздуха, необходимо подбирать разные материалы. В России будет нецелесообразным устанавливать небольшие палатки из тента на постоянной основе из-за частого изменения климата. Более надежным решением будет постройка деревянной конструкции с устойчивыми опорами и влагонепроницаемыми соединениями. Такие дома смогут принимать гостей круглый год, позволяя туристам насладиться как летними, так и зимними панорамами.

Важно отметить, что выбор материалов и сама концепция постройки должна отвечать многим требованиям. При создании дизайн-проекта и выборе оборудования, необходимо учитывать влияние на окружающую среду. Должны быть использованы натуральные материалы: камень, дерево, глина. Системы водоотведения и сбора отходов, пожарной безопасности должны соответствовать лесному, земельному и водному кодексу, а также закону об особо охраняемых природных территориях. В России эти документы содержат множество ограничений, которые создают барьер на пути создания современных благоустроенных глэмпингов, которые могли бы соответствовать международным стандартам [2]. При этом, отрасль туризма стремительно развивается, а значит, спрос людей на экологический отдых со всеми удобствами будет увеличиваться с каждым годом.

Вывод. Дизайн-индустрия активно развивается совместно с туристической отраслью. Каждый человек хочет отдыхать с комфортом вдали от городской среды. В связи с предрасположенностью людей к сохранению экологии и собственного здоровья, направление глэмпинга имеет большой потенциал при должной поддержке со стороны государства.

Список литературы

1. Барлыбаев Х. А. Устойчивое развитие. Глобалистика : монография / Избранные труды в 4-х томах. Том I / Х. А. Барлыбаев. – Москва : Научная библиотека, 2014. – С. 5.
2. Чехова Д. А. Современные кемпинги – новые возможности развития рынка туристических услуг // Д. А. Чехова, М. В. Кобяк / Интернет-журнал «Науковедение», 2015. – Т. 7. – № 5 (30). – С. 105. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-kempingi-novye-vozmozhnosti-razvitiya-rynka-turistskih-uslug/> (дата обращения: 13.11.2022).
3. Perkins N., Twose S. On The Edge – Glamping: Design investigations in the New Zealand Landscape // Victoria University of Wellington – 2015. – С. 14.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОМФОРТНОЙ СРЕДЫ ЦЕНТРОВ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Лачугина Ольга Сергеевна,

обучающаяся 5 курса, профиль подготовки «Дизайн среды»

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет
им А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва.

Научный руководитель: Светлана Юрьевна Круталевич,
старший преподаватель кафедры дизайна среды.

Аннотация. Проблемой современного образования является отсутствие интереса старшеклассников к научным профессиям. Один из способов повышения заинтересованности подростков – создание центров дополнительного образования. В статье приводятся примеры методов формирования комфортной среды обучающихся, роль визуальных подсказок в повседневной деятельности центров, доступная среда для маломобильных групп населения.

Ключевые слова: комфортная среда преподавания, учебная деятельность, функциональные зоны, графические элементы навигации, доступная среда.

Введение. Актуальность исследования. В основе научно-технического потенциала страны лежит естественнонаучное образование: так, Китай и Сингапур, совершившие скачок в инновационном развитии, занимают первые места в рейтинге Международной программы по оценке образовательных достижений учащихся (PISA), который отображает сведения о навыках чтения и знаниях естественных наук среди школьников по всему миру [8].

К сожалению, в России наблюдается спад интереса старшеклассников к изучению наук, о чем свидетельствуют данные по выбору профессии выпускниками школ. В 2022 году региональные университеты объявили дополнительный набор из-за нехватки абитуриентов на естественнонаучных и технических направлениях, таких как «Металлургия», «Химическая технология», «Горное дело», «Фундаментальная и прикладная физика», «Машиностроение» и многих других [5].

Цель исследования: анализ методов формирования комфортной среды в интерьерах образовательных учреждений, выявление роли визуальных подсказок в их повседневной деятельности.

Изложение основного материала. Один из способов повышения заинтересованности людей – создание центров дополнительного образования, которые не только выполняют образовательно-воспитательные задачи, но и помогают привить ранние профессиональные навыки. При этом, организаторам центров дополнительного образования следует учитывать, что важную роль в процессе обучения играет мотивация, на которую помимо личностных качеств человека влияет комфорт окружающей среды. По этой причине, элементы интерьера образовательных учреждений должны соответствовать материальным и духовным потребностям обучающихся.

Ключевое значение для формирования пространства учреждения имеет зонирование. В образовательном центре можно выделить помещения по их функциям: административные, складские, учебные, научные, спортивные, культурно-зрелищные, а также обслуживающие здание кабинеты. Помимо аудиторий с узкой направленностью, преимуществом для центра будет наличие многофункциональных помещений. Примером этого могут быть аудитории в центре детского дополнительного образования Школе ТУМО в Москве. Кроме лабораторий и мастерских в учреждении созданы помещения, планировка которых позволяет

трансформировать их практически под любую учебную деятельность, в зависимости от желания учеников и учителей [2].

Исходная инфраструктура здания определяет количество и назначение аудиторий, поэтому функциональные зоны могут распределяться как по отдельным помещениям, так и пересекаться в одном или нескольких. Кроме мест для лекций и практик необходимо предусмотреть зоны отдыха, благоустройство которых влияет на качество учебного процесса. Чтобы создать места отдыха, не обязательно предоставлять для них отдельные помещения, поскольку такие пространства можно организовать в коридорах и рекреациях [4]. Подходящим решением наполнения зоны будет модульная мебель. Так, примером пересечения нескольких зон, могут служить учебные помещения в сети детских центров «Точка-Роста» в них предусмотрены пространства для лекций, игр, практических занятий и отдыха.

Рассмотрим оформление интерьеров образовательных учреждений. Дизайн стен может состоять из различных композиций, маркерных пленок, меловых досок, декоративных панно или росписей. Помимо эстетических качеств, перечисленные объекты помогают в обучении с помощью игр [4].

Навигационные метки на стенах коридора и холла упрощают ориентирование в помещениях центра. Разработка визуальных подсказок начинается с анализа повседневных маршрутов учеников и учителей. Обозначив сценарии передвижения и сформировав информационную базу, дизайнер приступает к работе. Его основной задачей является перевод информации в семиотические модели и символы, ведь грамотное планирование визуальной коммуникации повышает уровень привлекательности объекта [7].

Дизайн центра дополнительного образования «Британская высшая школа дизайна» является наглядным примером интересной и удобной инфографики. Ориентироваться в здании помогают виниловые наклейки с названием помещений. Размер букв этих надписей настолько большой, что не вмещается на полотнах дверей. Поэтому наклейки не только выполняют информационные задачи, но и являются оригинальным декором [1]. Кроме того, напольные покрытия также, как и стены могут иметь визуальные подсказки. Например, с помощью разноцветных стрелок или линий возможно указать путь от главного входа до необходимых учебных аудиторий. Интересным примером

декора пола может служить наклейка под дверь с указанием градусов, выполненная как наглядный пример работы с транспортиром [6].

Естественное и искусственное освещение образовательных учреждений проектируется с учетом санитарно-эпидемиологических требований. Модели прямоугольной или круглой формы светильников будут отличным вариантом для дизайна центра дополнительного образования. Для точечной подсветки зон лучше подойдут поворотные светильники на кронштейне. В дизайне мебели рекомендуется отдать предпочтение минималистичным и строгим формам. Для зоны отдыха подходит разнообразная мягкая мебель: диваны, кресла-мешки, пуфы. Доски (магнитные, грифельные, маркерные, пробковые, фетровые) помогут в размещении информации для посетителей центра [6].

Отдельно стоит рассмотреть доступность подобных учреждений для маломобильных групп населения (МГН). По данным Минобрнауки, число детей, относящихся к маломобильным группам населения, которые посещают центры дополнительного образования, составляет меньше 1%. Причина столь низких цифр заключается в том, что при работе над архитектурно-планировочной обстановкой внутренних пространств, как правило, практически не учитываются нужды людей, пользующихся инвалидной коляской [3]. Для организации безбарьерной среды образовательные учреждения должны быть оснащены пандусами, подъемниками, поручнями и лифтами для детей с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

Также необходимо учесть потребности людей, имеющих расстройства зрительной функции. По особенностям ориентирования в пространстве принято выделять три основные группы – слепые, слабовидящие и дети с пониженным зрением. Прежде всего, для этих категорий стоит сделать контрастную маркировку входной группы и использовать в помещении тактильные таблички со шрифтом Брайля. Указатели для слабовидящих людей должны иметь ярко желтый цвет.

Вывод. Таким образом, дизайн центров дополнительного образования – необходимый компонент при организации естественнонаучного обучения, поскольку правильная планировка и обустройство образовательного пространства способствуют увеличению интереса и лучшему усвоению информации. При этом, в приоритете сохраняется удобство людей. Ошибки в дизайнерских и архитектурных решениях могут привести к тому, что не все социальные группы смогут

получить образовательные услуги (например, люди с ограниченными возможностями, которые нуждаются в создании определенных условий). Так, обустройство образовательного центра, это сложная задача, которую предстоит решать дизайнерам и архитекторам.

Список литературы

1. Британская высшая школа дизайна. Навигация в интерьерах школы // design4school. – 2022. – URL : <https://www.design4school.ru/portfolio/page/> (дата обращения: 14.12.2022).
2. Горелова Д. Оболочка IT-креативности бюджет // Архи.ру. – 2021. – URL : <https://archi.ru/russia/93186/obolochka-it-kreativnosti> (дата обращения: 14.12.2022).
3. Демин Д. Н. Функционально-планировочная организация учреждений дополнительного образования и воспитания по месту жительства // Архитектура и современные информационные технологии / Д. Н. Демин, Л. А. Солодилова. – 2018. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalno-planirovochnaya-organizatsiya-uchrezhdeniy-dopolnitelnogo-obrazovaniya-i-vospitaniya-po-mestu-zhitelstva> (дата обращения: 14.12.2022).
4. Кравченко А. М. Принципы функциональной и пространственной организации центров досуга: автореф. дис. канд. архит. – Москва, 1991. – 23 с.
5. Проходной балл «ниже плинтуса». Почему вузы не могут набрать будущих инженеров даже на бюджет. – 2022. – 17 августа. – URL : <https://mel.fm/ucheba/vuz/5361782-prokhdnoy-ball-nizhe-plintusa-pochemu-vuzy-ne-mogut-nabrat-na-byudzhet> (дата обращения: 14.12.2022).
6. Руководство по проектированию и дизайну образовательного пространства // ФГАОУ ДПО «Академия Минпросвещения России» / Центр информационно-аналитического и проектного сопровождения национальных проектов. – 2021.
7. Хоменко О. В. Семиотика дизайна: дизайн как средство коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования 1. (27) / О. В. Хоменко. – 2018. – С.184–193.
8. Programme for International Student Assessment (PISA). Results from PISA // The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). – 2018. – URL : https://www.oecd.org/pisa/publications/PISA2018_CN_QCI.pdf/ (дата обращения: 14.12.2022).

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИЗГОТОВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ВИТРАЖА

Пашкурлатова Виктория Денисовна,

магистрант 1 курса, направление подготовки 54.04.02.

Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы
ГБОУ ВОРК «Крымский инженерно-педагогический университет
имени Февзи Якубова», г. Симферополь.

Научный руководитель: Елена Николаевна Алексеева,
кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры
«Декоративное искусство»

***Аннотация.** В статье рассматривается современный витраж как вид искусства, описаны основные особенности технологии изготовления и виды витражных композиций. Изучены новейшие технологии промышленного производства и особенности стилистики работ, выполненных в данной технике. Также обозначена специфика проектирования витражных композиций в зависимости от места применения в общественных и жилых интерьерах.*

***Ключевые слова:** витраж, технология изготовления, виды витражей, ремесло, творческая деятельность.*

Введение. Актуальность исследования. Применение витражного стекла внесло большой вклад в различные аспекты проектирования и оформления интерьера архитектурных сооружений. Витраж является одним из способов воплощения творческого замысла на стекле, способствуя улучшению общей эстетики любого места, в частности, интерьера дома, общественного или коммерческого помещения.

Цель исследования: рассмотреть современное витражное искусство и специфику техник его изготовления.

Изложение основного материала. Витражи впервые появились в архитектурных постройках Ближнего Востока как способ привнести свет в здания, также существуют доказательства создания витражей в Риме и Египте. Эти империи способствовали распространению и развитию данной формы искусства [5, с. 19–21].

В эпоху Средневековья витражи начали приобретать форму, привычную современности, прогрессируя от простых стеклянных

форм в отверстиях стен до полноценных архитектурных элементов. Средневековые церкви начали заказывать окна, в основе сюжета которых были использованы библейские сказания, а члены королевской семьи – окна с гербом их рода. Фигуры и формы в этих окнах были упрощенными и лишены перспективы [5, с. 22–28]. Окна того времени были дорогими и мало кто из обычных горожан мог себе их позволить. На дороговизну также повлиял тот факт, что стекло было столь же ценным, как и драгоценные камни, например, стекло рубинового цвета по цене соответствовало стоимости настоящего рубина. Исходя из этих фактов становится понятным, почему церкви и замки средневековой Европы были единственными зданиями, в которых долгое время использовались витражные композиции. Новые цвета для стекла в витражах появлялись на протяжении веков по мере открытия новых металлов, что позволяло экспериментировать с более светлыми цветами, росписью и разработкой новых стилей [5, с. 19–21].

Готические витражи, господствовавшие в соборах XIII века, особенно во Франции, популяризировали использование ярких красных и синих тонов в оформлении «роз» – больших круглых окон [3, с. 88–111]. Следующим популярным стилем витражей стала роспись по стеклу, которая приобрела популярность в XIV–XV веках, как способ добиться большей детализации в окнах, особое внимание мастера уделяли проработке черт лица, одежды и украшений. Роспись по стеклу также позволила изготавливать окна из более крупных кусков стекла, поскольку для создания каждой отдельной линии на изображении больше не требовался свинец. Стил, известный как гризайль, приобрел высокую популярность в это время, чтобы еще больше усилить освещение в церквях. Для стиля стало характерным применение монохромной палитры на заднем плане или всей композиции на поверхности окна, с деталями, окрашенными серебром [3, с. 32].

В XVI веке витражное искусство начало использоваться для украшения общественных зданий, домов и предприятий. Использование свинцовых витражей было сокращено в пользу рисованных витражей, но с использованием разнообразной цветовой гаммы, чем в стиле гризайль. Дарители искусства также стали увековечиваться в композициях, за которые они заплатили [5, с. 34–40].

Эпоха Ренессанса произвела революцию в изображениях витражного искусства, привнесла использование перспективы, что добавило объем фигурам и вернула яркую цветовую палитру [5, с. 117]. После окончания эпохи Ренессанса, особенно в XIX веке, произошло возрождение исторических стилей и техник, в которых особое внимание уделяли качеству стекла, а не живописным приемам. Геометрические узоры и пейзажи с яркими цветами стали популярными в Америке и Англии в то время.

Позже, в XX веке, появились новые стили и способы применения витражей. Произведения с узорчатыми, полуабстрактными и нефигуральными мотивами стали популярны, особенно в Соединенных Штатах Америки. Витражи также начали приобретать новые формы, такие как абажуры и другие товары для дома, например, знаменитые «лампы Тиффани». С 1893 года в мире появилась новая технология изготовления витражей «Tiffany» получившая свое название по фамилии автора – Луиса Комфорт Тиффани. Технология изготовления подразумевала под собой паяный витраж, но куски стекла в нем перед спайкой обрамлялись медной фольгой. За счет чего, появлялась гибкость шва и возможность соединения деталей в объемные конструкции – шары, кубы. Таким образом, прочность конструкции зачастую превосходила конструкцию витража, собранную по классической технологии [4, с. 44].

Стил модерн был ответом Европы на рост производства стекла в Америке, что привело к огромному количеству стеклянных произведений в домах и зданиях среднего класса. Арт-деко, как стил, получил активное развитие в начале XX века, повлияв на характер витражных композиций. Художники использовали яркие цвета, геометрические орнаменты и лаконичные композиционные решения. Это направление имело международную популярность и появилось во многих зданиях по всему миру, особенно в Испании. Сегодня использование витражей столь же разнообразно, как и раньше, они даже используются в скульптурных элементах, таких как световой рисунок Стивена Кнаппа на фасаде библиотеки Гордона [3, с. 32].

Синтез композиций из витражного стекла и архитектуры, в конечном счете привел к появлению новых форм и техник в данном виде искусства. Кроме того, «вселенские соборы» с традиционной

архитектурой, такие как «Grace Cathedral» в San Francisco и «Washington National Cathedral», начали заказывать современные дизайны витражей. Витражное стекло, как и другие виды искусства, приветствовалось в церкви в новых формах. В качестве сюжетов все чаще использовались христианские символы. Социальные изменения 1960-х годов замедлили бум церковного строительства, что привело к распространению данного искусства в гражданском строительстве. Данные изменения привели к нерепрезентативному (абстрактному) дизайну и развитию витражного искусства в соответствии с постмодернистическими течениями. Зарубежные студии начали изготавливать окна в новых техниках: травление, пескоструй, gemmail, сплавление, пластик, dalle de verre (мозаика) [1, с. 58–59].

Технология «Fusing» основана на спекании цветного стекла в печи. Основным недостатком такой техники является невозможность замены отдельных поврежденных элементов. Преимущество: цветному стеклу при определенной температуре можно придать эффект «треснувшего», «размыть» цвета, придать желаемый объем и форму.

Dalle de verre, от французского – стеклянная плита, это техника художественного стекла, в которой используются кусочки цветного стекла, вставленные в матрицу из бетона, эпоксидной смолы или другого держащего материала. Из мозаики можно изготовить не только панорамные полотна, но и использовать ее для отделки бассейнов и фасадов [2, с. 28].

Еще одна современная техника витража Gemmail, также французского происхождения, разработанная в 1930-х годах французским художником Жаном Кротти. Техника отличается от традиционной тем, что отдельные кусочки цветного стекла здесь не соединяются свинцовой пленкой, а накладываются друг на друга и склеиваются прозрачным веществом [2, с. 11–12].

Технология пленочного витража подразумевает под собой нанесение подготовленного заранее на пленке рисунка на прозрачное стекло. В зависимости от места применения такого витража, стекло может быть разделено на секции соединителями, которые визуальнo имитируют классическую технику витража.

Самая отдаленная техника от настоящего витража по материалу – пластиковая. Здесь фрагменты композиции

изготавливаются по классической технологии, но не из стекла, а из плексигласа, который легко режется по лекалам любой кривизны и удобен в склеивании.

Вывод. В современном дизайне интерьера и архитектуре витражная техника снова востребована. Произведения этого вида искусства неотделимы от материальной культуры современной им эпохи, тесно связаны с отвечающим ей бытовым укладом, с теми или иными его местными этническими и национальными особенностями, социально групповыми различиями. Составляя органическую часть предметной среды, с которой повседневно соприкасается человек, произведения декоративно-прикладного искусства своими эстетическими достоинствами, образным строем, характером, постоянно воздействуют на душевное состояние человека, его настроение и являются важным источником эмоций, влияющих на его отношение к окружающему миру. Сегодня витраж, по сравнению с другими эпохами, значительно расширил сферу своего функционального применения, сюжетно-тематические и орнаментальные возможности.

Список литературы

1. Лецишина А.А. Витраж как вид монументального искусства: история и современность // Крымские диалоги: Культура, искусство и образование / А. А. Лецишина. – 2016. – № 2 (10). – С. 56–59.
2. О'Брайен В. Техника изготовления витражей / В. О'Брайен. – N-Y: Prentice Hall Press, 1986. – 63 с.
3. Рагин В. Ч. Искусство витража. От истоков к современности / В. Ч. Рагин, М. К. Хиггинс. – Москва : Белый город, 2004. – 288 с.
4. Рейнтъенс П. Техника витражного стекла / П. Рейнтъенс. – Ленинград : Бэтсфорд, 1967. – С. 40–45.
5. Armitage E. L. Stained Glass: History, Technology and Practice / E. L. Armitage. – Boston: C. T. Branford Company, 1959. – 216 p.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА СЕВЕРНЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Саркарова Виктория Тельмановна,

обучающаяся 5 курса, профиль подготовки «Дизайн среды»

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет

им А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», г. Москва.

Научный руководитель: Светлана Юрьевна Круталевич,

старший преподаватель кафедры дизайна среды

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием общественных пространств Крайнего Севера, с учетом всех экстремальных природно-климатических условий. Для создания комфортной среды в регионах Крайнего Севера необходимо учитывать экстремально природно-климатические условия еще на стадии проектирования общественных пространств в соответствии с международным опытом, в городах с наиболее суровыми зимами. Выделены основные характеристики городской среды в европейских арктических поселениях, описан наиболее удачный пример общественного пространства в городе Веннесла, Норвегия и концепции общественных пространств в арктической зоне Российской Федерации (далее – АЗРФ).

Ключевые слова: дизайн среды, общественные пространства, комфортная среда, арктический климат, Дальневосточный федеральный округ, экстремально-климатические условия, дизайн интерьера.

Введение. Актуальность исследования. Интерес к проблематике развития общественных пространств в городах Дальневосточного федерального округа возрастает. Более двух третей территории Российской Федерации отнесены к районам Крайнего Севера или местностям, приравненным к ним. Около одной пятой территории страны находится в Арктической зоне. Арктическая зона РФ характеризуется экстремальными природно-климатическими условиями, что, безусловно, должно учитываться при принятии решений по созданию комфортной городской среды.

Цель исследования: изучить особенности климатических условий в Арктической зоне России, описать проекты и концепции

общественных пространств Арктики. Цель исследования реализуется через решение ряда **задач:**

1. Определить актуальность и особенность проектирования общественных пространств в северных городах.

2. Рассмотреть особенности природно-климатических условий в АЗРФ.

3. Описать наиболее удачные примеры концепций и реализованных проектов общественных пространств севера.

Материал и методы исследования статистика, анализ и синтез. В качестве материалов исследования выступают научные статьи, методические пособия, документальные фильмы.

Изложение основного материала. Среда, формирующаяся в экстремальных природно-климатических условиях, существенно осложняет жизнедеятельность человека. В частности, в арктических городах ограничена возможность реализации досуговых практик, общепринятых для городов, расположенных в более комфортных климатических условиях, а немногочисленность открытых и закрытых общественных пространств не позволяет разнообразить проведение свободного времени.

Климатическую экстремальность Российской Арктики создают:

- большая повторяемость низких отрицательных температур;
- недостаток или полное отсутствие солнечной радиации зимой;
- преобладание пасмурной погоды;
- сильный ветер с частыми низовыми метелями;
- рекордные оценки метеорологических элементов [4].

Технологии создания объектов и элементов благоустройства должны быть адаптированы к природно-климатическим условиям. Для того, чтобы зимой общественные пространства не превращались на 6-7 месяцев в транзитные зоны, необходимо еще на этапе проектирования закладывать применимость общественной территории к холоду. По примеру мирового опыта, в городах и поселениях с наиболее суровыми зимами необходимо рассмотреть возможность строительства крытых общественных пространств, позволяющих человеку находиться в социуме в течение всего года, независимо от погодных условий и предоставляющих инфраструктуру для реализации разнообразных досуговых запросов [1].

Одним из интересных проектов является Библиотека Helen & Hard в Норвегии. Это пространство для знаний, творчества и

общения. Проект, реализованный в норвежском городе Венесла, призван стать многофункциональным местом, где можно проводить различные культурные мероприятия, включая концерты, спектакли и художественные выставки. Цель заключалась в том, чтобы привлечь больше людей в библиотеку и обеспечить живое и открытое место встречи для местных жителей. В концепции – единение природы и архитектуры, человека и пространства [3].

Для решения социально-экономических задач, в том числе, вопросов формирования комфортной среды, повышения уровня жизни в АЗРФ, планируется разработать серию документов под названием «Арктический стандарт» [2], разработка этого документа ведется в соответствии с потребностями и запросами местных жителей, с учетом климатических условий, а также особенностей социально-экономического развития и разных сценариев развития городов Арктики.

Для молодежи Чукотки в скором времени появится первое общественное пространство для досуга. «ЦЕНТР» и архитектурное бюро MAParchitects представили концепцию АНГАР – собственного круглогодичного общественного пространства Чукотки. Проект был одобрен региональным начальством и включает архитектурную концепцию общественного пространства, его философию и миссию, сценарий его использования. Предложение по дизайну интерьера направлено на максимальную функциональность пространства и создание четырех основных сценариев использования: чил-аут, лекции, ярмарки и вечеринки.

На основе результатов анализа можно сделать **вывод**, что проектирование общественных пространств Крайнего Севера с учетом специфики природно-климатических условий будет способствовать созданию качественной, комфортной, социально привлекательной среды, освоению и полноценному раскрытию потенциала северных территорий в инновационном направлении развития.

Список литературы

1. РОСКОНГРЕСС. Городская среда и технологии жизнеобеспечения в Арктике. – URL : <https://roscongress.org/sessions/iaf-2019-gorodskaya-sreda-i-tekhnologii-zhizneobespecheniya-v-arktike> (дата обращения: 12.11.2022).

2. Arctic Russia. – URL : <https://arctic-russia.ru/arctic-standard/> (дата обращения: 13.11.2022).

3. BURO. Библиотека Helen & Hard в Норвегии. – URL : <https://www.buro247.ru/culture/architecture/5457.html> (дата обращения: 18.10.2022).

4. Go Arctic. Благоустройство в арктическом климате. – URL : <https://goarctic.ru/society/blagoustroystvo-v-arkticheskom-klimate/> (дата обращения: 16.06.2021).

ГРАФФИТИ В ИНТЕРЬЕРЕ: СТИЛИСТИКА И ТЕХНОЛОГИИ

Янокопуло Сергей Игоревич,

магистрант 2 курса, направление подготовки 54.04.01 Дизайн, программа магистратуры – Коммуникативный дизайн ГБОУ ВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма».

Научный руководитель: Инэта Григорьевна Матросова, кандидат педагогических наук, доцент

***Аннотация.** В статье на основании визуально-графического анализа изображений граффити выявлены основные виды и формы, используемые в дизайне современного интерьера. Обосновано использование граффити рисунков в интерьерах различной стилистики. Описаны технологии нанесения рисунков на плоскости стен и потолка помещений.*

***Ключевые слова:** граффити, интерьер, лофт, минимализм, модерн, скандинавский стиль, робот-принтер.*

Введение. Актуальность исследования. Художественная ситуация в начале XXI века испытывает серьезные трансформации. Проявляются новейшие художественные явления, которые сильно отличаются от художественных традиционных образцов. Во многом, это связано с поисками художниками новых смыслов в искусстве на рубеже XX–XXI века, которые отразились в постмодернизме, а проявились в виде художественных практик авангардизма. Все вышесказанное относится и к «уличному искусству» граффити, прошедшего большой путь от непристойных надписей на заборах до

выставочных экспонатов. Влияние граффити испытали художники во всем мире, «приватизируя» городское пространство: рисунки и надписи стали появляться не только на городских заборах, трансформаторных будках, ограждениях автострад, но и на фасадах новостроек. Интерес к граффити стали проявлять и ученые: появились диссертации и научные статьи, в которых авторы пытаются осмыслить этот феномен и уточнить его место среди современных арт-практик [1; 3].

Степень разработанности проблемы. Большинство исследований граффити, появившихся в начале XXI века рассматривают этот феномен, используя методы социологии, и, в основном описывают процесс становления «граффити-искусства» в период от Нью-Йоркского «граффити-бума» до наших дней. Среди первых исследователей можно упомянуть таких социологов, как Р. Зеннет («Граффити повсюду») и Ж. Бодрийар («Kool Killer, или Восстание посредством знаков»). Начиная со второго десятилетия XXI века появляются работы российских ученых, которые в основном сосредотачивают свое внимание на психологических аспектах данного феномена. Первой попыткой осмысления граффити с позиции культурологии как современной художественной практики явилась диссертация А. С. Колосова «Граффити-культура в культуре современной России» (2015 г.), в которой сделаны важные выводы о том, что «уличное искусство является инструментом социальных коммуникаций в урбанистическом пространстве» [2, с. 121], а искусство райтеров, обогащенное опытом «абстракции, дадаизма, авангарда, концептуального искусства и других художественных направлений» [2, с. 122] становится неотъемлемой частью визуальной культуры городского пространства.

Другая работа, которая также заслуживает внимания в контексте исследования феномена граффити, это диссертация А. Ю. Тылика «Уличное искусство»: опыт эстетического анализа» (2016 г.). Подробный анализ, проведенный автором этой работы позволил не только выявить социокультурные истоки граффити, но и определить его влияние на трансформацию традиционной художественной парадигмы, развивающейся в рамках «средовой эстетики» [4]. Несмотря на растущий интерес исследователей к

искусству граффити отсутствуют работы, касающиеся его использования в интерьере.

Цель исследования: на основании визуально-графического анализа изображений граффити выявить его основные виды и формы, используемые в интерьере.

Изложение основного материала. Граффити за несколько десятилетий претерпело удивительную трансформацию: от надписей в интерьерах заброшенных помещений до художественного приема, определяющего концепцию дизайна интерьера. Первым опытом его использования в интерьере стали помещения кафе, поскольку именно заведения общественного питания, испытывая максимальное давление конкуренции, пытались привлечь посетителей необычным оформлением. В настоящее время диапазон использования граффити в интерьерах общественных зданий значительно расширился: отели, кафе, рестораны, вокзалы, клубы, барбершопы и т.д. Основная задача использования граффити в дизайне интерьера таких помещений, прежде всего, придать интерьеру индивидуальность, эпатировать посетителей, чтобы сделать интерьер запоминающимся. Примером может служить арт-комната в гостинице «Au Vieux Panier», расписанная художником граффитистом Tilt, которая получила название «Комната паники» (рисунок 1).



Рисунок 1 – Арт-комната во французской гостинице «Au Vieux Panier»

Источник:

<https://kulturologia.ru/blogs/290212/16206/?ysclid=Ibi7xonido78641748>

Большинство проектов дизайна интерьера в основном используют именно графику шрифта, которая позволяет передать бунтарский дух граффити, его образную пластику, иногда такие надписи сопровождаются персонажами, которые представляют собой единую со шрифтами композицию. Благодаря современному широкому ассортименту материалов и инструментов для нанесения изображений на стены значительно расширились и творческие возможности граффитистов, которые поражают зрителей экспрессивностью и орнаментальностью своих композиций.

Проект дизайна интерьера предполагает целостное восприятие пространства, учет особенностей архитектуры и выбор оптимальных средств для воплощения конечного результата. В архитектуре существует множество исторических стилей, которые учитываются при проектировании современного интерьера, который чаще всего, отличается эклектичностью. Граффити также занял определенное место в проектных решениях современных интерьеров, значительно расширив свои возможности, используя различные виды и формы.

Одним из таких вариантов является объемное граффити: его элементом может служить любой предмет мебели или специально созданные объемные композиции не только на стенах, но и на потолке. 3D печать позволяет создавать различные объемные композиции – не только функциональные, но и декоративные. В таком интерьере будет интересно находиться, а выбор цветового решения или рисунка позволит донести до посетителя идею заведения или просто поднять настроение. Уместны любые сюжеты и любые окружающие нас объекты: от представителей флоры и фауны, до любимых героев мультфильмов или комиксов.

В интерьере Саратовского железнодорожного вокзала использованы различные виды граффити. Основная цель проекта – использовать стиль граффити для создания системы визуальных коммуникаций, которые должны облегчить посетителю навигацию по вокзалу.

Важным моментом в создании проекта дизайна интерьера с использованием граффити является сочетаемость стиля интерьера и граффити композиций. Конечно, пальма первенства может быть отдана стилю лофт, в котором граффити будет смотреться естественно и непринужденно, не нарушая целостность восприятия пространства. Примером сочетания граффити и стиля лофт в офисном пространстве является проект интерьера офиса Бостонской

консалтинговой фирмы (рисунок 2). В интерьере оформлены стены, частично задействована и плоскость потолка. Элементы оформлены таким образом, что создают впечатление отдельных надписей, наклеенных друг на друга. Созданная композиция очень динамичная, что создает впечатление постоянного движения у посетителей, так необходимое для подобного рода фирм.

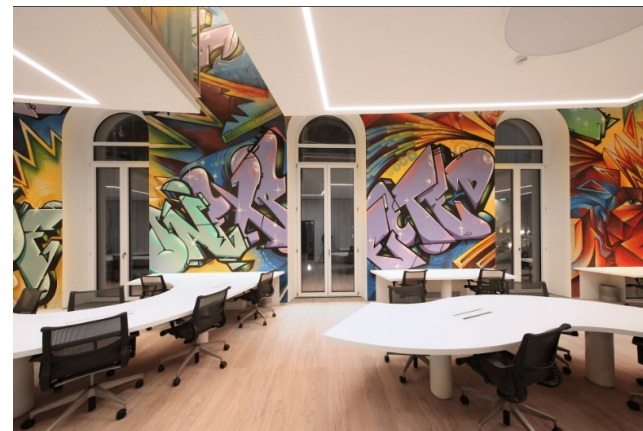


Рисунок 2 – Граффити в офисе Бостонской консалтинговой фирмы (BSG)
Источник: https://www.behance.net/gallery/44053037/BOSTON-CONSULTING-GROUP-Office-Decor?locale=en_US

Граффити используется не только в общественных интерьерах, но и в частных. Любой интерьер отражает внутренний мир человека, и в некоторой степени является его продолжением. Граффити особенно популярно в интерьере комнат для подростков, благодаря ему, возможно создать уникальный стиль интерьера с воплощением бунтарского духа этого возраста.

Гармонирует граффити надписи и с интерьерами современных квартир-студий, которые чаще всего приобретают молодые пары. Здесь возможны разнообразные решения: от ненавязчивых узоров, позволяющих внести интересный акцент в однообразный интерьер еще не загроможденный мебелью, или послужить яркой меткой для зонирования пространства.

Популяризации использования граффити в интерьере способствуют следующие факторы. Рисунок граффити уникален, в отличие от обоев или покраски стен. Он позволяет замаскировать

шероховатость и неоднородность стен, особенно если использовать яркие и насыщенные цвета. Граффити позволяет создать зрительную иллюзию, может способствовать визуальному расширению пространства. Рисунок граффити может служить доминантой в интерьере или способствовать зонированию пространства. К тому же, современные материалы граффити позволяют сохранить рисунок на длительное время, краски не выгорают на солнце и не боятся влаги, что делает использование такого рисунка в интерьере очень практичным.

Помимо стиля лофт в интерьере, в котором может присутствовать бетонная стена или кирпичная кладка, граффити уместно и в интерьере в стиле модерн. В этом случае могут быть использованы флористические узоры и орнаменты, контрастные цвета и плавные линии.

Стиль минимализм предполагает лаконичное решение пространства, соответственно и композиция граффити также должна соответствовать интерьеру. Обычно это рисунок, выполненный черным цветом на светлой стене, напоминающий работу тушью по бумаге (рисунок 3). Могут быть и другие варианты, например, имитация черно-белой фотографии, силуэт или любимый логотип.

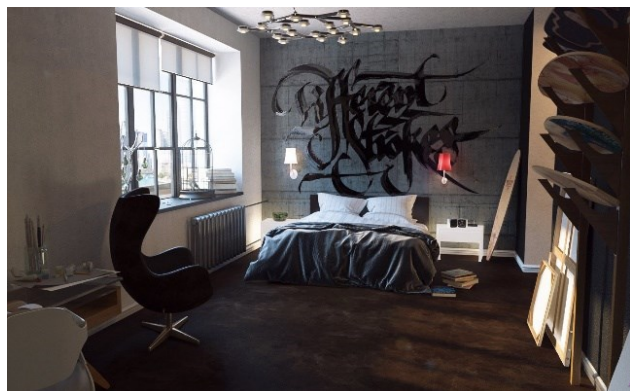


Рисунок 3 – Граффити в минималистском интерьере

В таком интерьере можно использовать граффити и в качестве контрастного пятна. В этом случае, мастера используют наряду с черным цветом яркие тона в абстрактной асимметричной композиции, градации цвета или брызги краски.

Скандинавская стилистика интерьера в некоторой степени схожа с минимализмом, но отличается обязательным использованием природных материалов – дерева и камня. Однако в таком интерьере желательно использовать монохромное решение и контурный рисунок, или морские мотивы. Цвета композиции не яркие, а сама композиция может быть построена на цветовых нюансах. Интересны могут быть и рисунки по мотивам скандинавских мифов.

Рассмотрим техники оформления интерьера с помощью граффити. Основной является ручная роспись. Для этого используются баллончики с краской, которые позволяют равномерно закрашивать плоскости стены или выполнять мягкие градиционные переходы. Появились акриловые маркеры, благодаря которым можно наносить контурный рисунок контрастного цвета.

Другой способ – это поклейка обоев. Рисунок точно также наносится ручным способом на бумагу, затем сканируется, обрабатывается на компьютере в специальной программе и подготавливается к печати на широкоформатном принтере. Такой способ может подойти для помещений с высокими потолками, поскольку обои могут быть любого размера, к тому же, некоторые фрагменты можно клеить с переходом на потолок.

Последнее время появилась возможность печати на стене, – это так называемые роботы-принтеры вертикальной печати. Они в состоянии нанести печать на любую поверхность, включая гипсокартон, стекло, пластик и дерево.

Вывод. В заключении следует отметить, что граффити в интерьере безусловно делает этот интерьер необычным, ярким и запоминающимся, это особенно востребовано в тех помещениях, где необходимо создать зрелищное оформление. Граффити-рисунки позволяют серый и ординарный интерьер с невыразительной меблировкой превратить в стильный и современный, не прибегая к дополнительным декоративным элементам и аксессуарам.

Список литературы

1. Евдокимова Е. А. Феномен граффити: генезис, перспективы, влияние на современное искусство и архитектуру / Е. А. Евдокимова, Ю. С. Янковская // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2013. – № 4. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-graffiti-genezis-perspektivy->

vliyanie-na-sovremennoe-iskusstvo-i-arhitekturu (дата обращения: 10.12.2022).

2. Колосов А. С. Граффити-культура в культуре современной России: дис...канд. культурол.: 24.00.01 / Колосов Андрей Сергеевич; научн. рук. Климов А. Г. – Москва, 2015. – 154 с.

3. Прозерский В. В. От эстетики объекта к эстетике среды / В. В. Прозерский // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2013. – № 3. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-estetiki-obekta-k-estetike-sredy> (дата обращения: 10.12.2022).

4. Тылик А. Ю. «Уличное искусство»: опыт эстетического анализа: втореферат дис. ... кандидата философских наук : 09.00.04 / Тылик Артем Юрьевич; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т]. – Санкт-Петербург, 2016. – 20 с.

Секция

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН

АНАЛИЗ ХАРАКТЕРНЫХ ЧЕРТ ЭПОХИ ВИКИНГОВ С ЦЕЛЮ ПРОЕКТИРОВАНИЯ АВТОРСКИХ ИЛЛЮСТРАЦИЙ

Аблаева Эльвира Мусреддиновна,

обучающаяся 6 курса, направление подготовки 54.03.02 Дизайн
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,

Гуманитарно-педагогическая академия (филиал), г. Ялта.

Научный руководитель: Ирина Николаевна Коваленко,
кандидат технических наук, доцент

***Аннотация.** В статье рассматривается книга, как исторический ценный источник информации, который может дать ответ на любой интересующий нас вопрос. С другой стороны, книга является визуализатором каких-то творческих идей и может служить арт-объектом. Если смотреть с точки зрения художника, то это способ передать настроение и атмосферу с помощью иллюстраций и графических решений.*

***Ключевые слова:** книга, визуализатор, творческие идеи, арт-объект, иллюстрации, графические решения.*

Введение. Актуальность исследования. Сложно-структурная книга с объемными иллюстрациями или книга-панорама выполняют важную роль, но есть более узкое понятие «книга художника», которое имеет несколько трактовок:

1) «Книга художника» – это русское определение, возникшее под влиянием французской оригинальной версии такой книги 1960-х годов «Livre d'artiste»;

2) «Книга художника» – авторское создание книги с нуля, проработка художником всех элементов книги, помимо шрифтов и иллюстраций; такую книгу чаще всего, называют совокупностью творческих методов, воплощающих авторский художественный замысел.

«Книга художника» тесно переплетается с понятием «интерактивная книга». Интерактивная книга – самая яркая культура представления постмодерна, выражающая трансформацию и творческое стремление в формах и объектах. Такие книги-панорамы (pop-up) возникли наряду с первыми объемными открытками в 50-60-х годах XX столетия, когда люди могли взаимодействовать с

текстом и иллюстрациями. Такая книга может, в буквальном смысле, «оживить» мир произведения и перенести читателя в трехмерное пространство, созданное художником [1, с. 23].

Первые подвижные интерактивные элементы в книгах появились в середине XIII века в качестве развлекательной, не игровой, системы. Они также использовались в астрономии, физике, математике, даже в религиозных книгах, как вспомогательный, учебный элемент. Например, книга, изготовленная вручную каталонским язычником, оккультистом, писателем, философом Рамоном Луллем в 1230 году: «Ars Magna Generalis» – скорее всего не книга, а «логическая машина». Из-за вращающихся кругов, с помощью которых определялся ряд вопросов и ответов на философские вопросы, книга и получила такое название.

В средневековье появлялись книги, полностью основанные на религиозных убеждениях и человеке, как объекте для изучения. Примерами таких книг являются:

– «Календариум» Региомонтана, напечатанная в 1435 году в Нюрнберге, – представляет астрономические вращающиеся круги, предназначенные для изучения затмений, звездных расчетов;

– Анатомическое руководство «Catoptrum microcosmicum» Йохана Реммелина с полным описанием строения человека в интерактивных открывающихся клапанах, которая была опубликована в 1583 году.

Со временем, книги-панорамы перешли и в детскую аудиторию. Начало получили издания: сказки, стихи с детскими иллюстрациями животных. Позже, это перешло в анимационную компанию «WALT DISNEY» и стало стремительно развиваться [2, с. 120]. В XX веке такие издания были похожи на театральные издания и печатались с подвижными элементами, заклепками. Лотар Метгендорфер – художник, который пользовался этим методом в своей работе «Городской парк».

После военных движений в Европе, в 1940-х годах, из-за притока эмигрантов бурно продвигались панорамные книги для большего заработка. Ярким и запоминающимся на то время было издание «Захватывающие приключения Финна» Джулиана Уэйра. Его иллюстрации приводились в движение специальными ярлычками вдоль нижней и боковой сторон страницы. Читатель мог управлять и разыгрывать действие полноценными сценками и персонажами [3, с. 127].

Маркетинговые исследования показали, что в настоящее время ценность таких книг убавилась и все внимание предоставляется передовым технологиям. Сложно-структурные книги редко встречаются на полках книжных магазинов. Проектирование сложно-структурных изданий с проработкой графических решений авторских иллюстраций является актуальным.

Объект исследования: разработка технологии сложно-структурной книги.

Предмет исследования: создание авторской иллюстрации.

Цель исследования: создание авторских иллюстраций к книге с использованием инновационных технологий.

Изложение основного материала. Медиа-технологии не позволяют прочувствовать посыл книги, прикоснуться буквально к истокам истории. В данном случае, к истокам культуры викингов.

Процесс проектирования книги, направленной на изучение языческой культуры викингов, с использованием интерактивных технологий, наполненной тактильными природными элементами требует особого внимания, так как является востребованным.

Задачи:

1. Анализ иллюстраций к литературе языческой тематики.
2. Исследование характерных черт эпохи викингов.
3. Исследование и анализ технологии создания сложно-структурных книг.
4. Разработка макета конструкции сложно-структурной книги.

Задачи помогут раскрыть такие методы исследования:

- литературно-аналитический метод – сбор, ранжирование, упорядочивание и обобщение научно-литературных источников;
- метод историко-логического развития – дает возможность исследовать объект в его историческом развитии;
- структурный анализ – позволяет изучать объект, как область взаимосвязанных элементов, описание их признаков, посредством сравнения одного к другому;
- морфологический анализ – позволяет рассоединить части структуры проекта и исследовать их в отдельности.

Термин «методологическая основа» подразумевает ряд комплексных принципов исследования, формирующих несколько этапов для последовательной работы с анализом необходимого

материала по определенной тематике. Все методы являются обязательной частью работы над проектом и включают все этапы его создания: маркетинговые исследования, постановка цели, определение задач и проблемы, теоретический материал и пр. Методология научных исследований проблемы позволяет тщательно продумать, обобщить и грамотно ранжировать собранный материал, выделяя самое главное.

Конструкция книги-панорамы сложная и технологически, и конструктивно; она математически устроена; это система, имеющая выступы и рычаги. Сложно-структурная книга имеет разноразмерную конструкцию и композицию, разный план визуального представления.

История книги началась с древних времен: Египет, Рим, Китай, где методом печатания служило дерево (ксилография). Изобретение первого книгопечатного механизма пришлось на 1445 г. Оно немного усовершенствовало ксилографию. Открывателем стал Иоганн Гутенберг. Он предложил набор небольших металлических букв, называемых литерами и располагавшимися в отдельных ячейках. Они вставлялись в станок, заливались краской и отпечатывались на листе бумаги. Станок представлял собой систему, состоящую из двух горизонтальных плоскостей, которые соединялись между собой: на одной устанавливались литеры, к другой подставлялась бумага. Краска в это время представляла собой состав смеси сажи и льняного масла [4, с. 46]. Иоганну приписывали создание первых календарей и учебников. Действительно, в то время создавалось огромное количество тиражей, около 300 экземпляров на одну книгу. Такой способ бытовал и совершенствовался вплоть до первых книгопечатных машин. Через несколько лет появились первые напечатанные газеты и открытки с иллюстрациями, сделанные в технике гравюр (офорт, линогравюра).

В 1494 году напечаталась книга на старославянском языке, а потом и на церковном; был создан «Псалтырь». После этого, книгопечатание обретает популярность на Руси. Именно на Руси Иван Федоров и Петр Тимофеев работают над книгой «Апостол», выпущенной в 1563 году.

Стоит отметить, как прогрессивно и стремительно вошли изменения в книгопечатание, когда наступил век механизации и конструирования. Введение паровых двигателей Дж. Уаттом, Дж. Стифенсом, Дж. Фультоном внесло новизну вместе с газетой

«Таймс», изменилось в корне производство книг, а затем и сложно-структурных книг [7, с. 86].

В XX веке дело перешло к автоматическим рычагам и схемам, так называемым ротационным машинам, которые изнашивались очень быстро из-за своей неуклюжей формы. При этом, легкость в печати книг присутствовала. Исследование российских книг и открыток 1960-80-х годов (Е. Егоров, О. Тихомиров «Стены древнего кремля», «Петушок и бобовое зернышко», «Царевна-лягушка», «Корабль Христофора К.») показали, что издания связаны между собой одним интерактивным элементом – выдвигающейся картинкой, чтобы позволить читателю как-то взаимодействовать с иллюстрациями. Книги-панорамы содержат, кроме текста, картонные объемные иллюстрации, которые могут быть выдвижными, вращающимися, самораскрывающимися, выскакивающими. Забавные персонажи, веселые стихи, развивающие элементы – все это, превращает чтение этих книг в увлекательную игру.

Исследование языческой культуры и быта викингов – важный этап проектирования книги «Старшая Эдда. Прорицание Вельвы», потому, что боги сами по себе – отражение самих варягов. Боги всегда, в их представлении, выглядели максимально приближенно по образу жизни к обычному народу [6, с. 134].

Не только боги, но и все представление о мире было подобно реальности. В «Старшей Эдде. Прорицание Вельвы» расписан этот мир, его сотворение и расположение. «Старшая Эдда» – обрывочное изложение истории о богах в нескольких строфах, которые частично не связаны между собой, но единственная ценность, повлиявшая на творчество в современном мире. Эдда наравне с исландскими сагами также является неоспоримым образцом всемирной истории. Мир викингов, описывающийся в книге, наполнен безграничностью и смелостью представлений: великое древо, девять миров на его ветвях, множество существ посреди богов, – где конец и погибель возрождают бытие [7, с. 109]. «Прорицание» состоит из 66 строф, которые охватывают период от рождения мира до его гибели. В каждой строфе есть метафорические образы, характеризующие идею языческой культуры викингов.

В практической части проекта необходимо передать через технологию издания ощущение близости читателя к атмосфере, заложенной в Эдде. Язычество, прежде всего, является философией сильных духом и суровых, викингов. Основа язычества заключается

в почтении природы, памяти предков, саморазвитии, как в физическом смысле, так и в духовном. Язычество – это культ людей, отдающих предпочтение духовному миру и поклонению богам, обозначающих какую-то силу природы или физические явления. Язычество для викингов – сложная политеистическая система верования, вбирающая в себя множество существ. Все исследования мира богов имели огромное значение для викингов. Ради них, люди шли на смерть, веря в предназначение асов.

Асы – боги верхнего города Асгарда, в котором расположена Вальхалла. Мир, где после смерти каждый воин, павший с честью, попадает в спокойствие и умиротворение. Асгард, Митгард, Йоттунхейм и еще шесть божественных миров держатся на едином представлении создания вселенной в язычестве викингов [5, с. 37].

В Эдде описывается начало процесса взаимодействия мироздания с мифическими личностями и существами. Поклонение этому происходило у норманнов в качестве обрядов, ритуалов и жертвоприношений с использованием рун, амулетов и символов, так как языческие признаки имеют отношение к природе и стихиям. Эпос наполнен той самой выразительностью, которой можно воспользоваться при создании авторских иллюстраций [8, с. 87].

Создание иллюстраций – это передача смысловой нагрузки содержания книги в художественно-графическое изображение. Объемная иллюстрация – современный метод изображения, где зритель очаровывается художественной фантазией автора и уникальностью форм. Книга может «выпрыгивать», сгибаться, выдвигаться. Интересным методом решения являются книги о Гарри Поттере, энциклопедия о биологическом строении динозавра или классика жанра «Алиса в стране чудес», выполненные в направлении рор-уп.

Рисунки в книге-панораме выполняются в любой технике: акварель, гуашь, диджитал, графика и так далее. Если есть пространство для размышления и творческого подхода, то можно объединять все техники. Авторский стиль, это способ выразить мысли в том стиле, который никто ранее не повторял, единственный прием, практикуемый только автором [9, с. 54].

Полноценные красивые иллюстрации в книгах-панорамах начали издавать примерно на рубеже XVII века. Известный на то время мастер, Сойер, создал книгу с иллюстрациями театральной панорамы. В «Арлекиниаде» фишкой стали передвижные бумажные

клапаны, позволяющие наблюдать за мимикой и сюжетом главных персонажей. Техника объемных иллюстраций выполняется в соответствии некоторых правил и придерживается нескольких видов. При создании таких элементов книги учитывается размер, сгибание, поворот и крепления.

Вывод. Технология сложно-структурной книги – одна из эффективных техник в искусстве книги за последние столетия. Сложные объемные части книги успешно продвигаются в области иллюстративного искусства.

Список литературы

1. История книги: учебник для вузов / Под ред. А. А. Говорова, Т. Г. Куприяновой. – Москва : Издательство МГУП "Мир книги", 1998. – 346 с.
2. Ляхов В.Н. / Искусство книги / В. Н. Ляхов. – Москва : Советский художник, 1978. – 367 с.
3. Немировский Е. Л. / Изобретение Иоганна Гутенберга: Из истории книгопечатания /Технические аспекты Е. Л. Немировский; Под ред. В. И. Васильева. – Москва : Наука, 2000. – 658 с.
4. Лебедев Г. С. Эпоха викингов в Северной Европе. Историко-археологические очерки / Г. С. Лебедев. – Ленинград : Изд-во Ленинградского ун-та, 1985. – 286 с.
5. Беллоуз Г. А. Поэтическая Эдда: Мифологические поэмы [Пер. с англ.] / Беллоуз Генри Адамс. – Минеола, Нью-Йорк: Дувр, 2004.
6. Беовульф: Старшая Эдда. Прорицание Вельвы : [эпические поэмы]. – Москва : Художественная литература, 1975. – 260 с.
7. Стеблин-Каменский М. И. Миф / М. И. Стеблин-Каменский. – Ленинград : Наука, 1978. – 245 с.
8. Корни Игтдрасиля: Эдда. Скальды. Саги / [Составитель: Ольга Александровна Смирницкая]. – Москва : Терра-Книжный клуб, 1997.
9. Бакулина Н. А. Современные тенденции иллюстрирования художественной литературы / Н. А. Бакулина, Т. В. Трынова // Культурология и искусствоведение : материалы IV Междунар. науч. конф. (г. Казань, июнь 2018 г.). – Казань : Молодой ученый, 2018.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ АЙДЕНТИКИ ЗАВЕДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

Абызова Инга Эдуардовна,
магистрант 1 курса, профиль подготовки «Графический дизайн»
ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры
и искусств имени М. Матусовского», г. Луганск.
Научный руководитель: Татьяна Васильевна Мала, кандидат
педагогических наук, доцент, доцент кафедры графического дизайна

Аннотация. В статье поднимается тема важности применения айдентики заведений культуры и искусств, с целью выделения заведения в конкурентной среде для привлечения большего количества приемников. Приведена классификация айдентики, ее этапы, виды и составляющие.

Ключевые слова: айдентика, динамическая айдентика, заведение культуры, проектирование, графический дизайн, подход, ассоциация.

Введение. Актуальность исследования. Технологические инновации непрерывно развиваются, что влечет за собой развитие областей применения графического дизайна, в частности, при проектировании айдентики учебных заведений. Присутствие фирменного стиля во всех его проявлениях продвигает учебное заведение среди конкурентов, способствуя постоянному повышению интереса к его деятельности. Своевременное исследование особенностей создания айдентики заведений культуры и искусства поможет активизировать этот процесс.

Стоит отметить, что разработанность темы создания фирменного стиля в современной научной и практической литературе освещена достаточно ярко, однако практические рекомендации по его созданию встречаются крайне редко. Вся совокупность материалов по разработке ограничивается пересказом одних и тех же статей, исключение представляют работы отдельных авторов. Так, например, среди отечественных авторов стоит отметить работы Крылова Александра [2], Сайкина Егора [7], Елены Павловской [5], Мосякина Сергея [4] и Артемия Лебедева [3]. Так же существенный вклад внесли труды зарубежных авторов, таких как

Эльбрюн Бенуа [10] и несомненно, наиболее свежий взгляд Дэвида Эйри [9] на разработку и дизайн фирменного логотипа, где излагается не только теоретический материал, но и приводится множество примеров из мировой практики.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что наличие фирменного стиля как основы идентичности является неотъемлемым атрибутом любой успешной современной организации.

Целью данного исследования является рассмотрение подходящих для заведений культуры видов, стилей, этапов и составляющих айдентики, анализ каждого элемента фирменного стиля и его разновидностей.

Изложение основного материала. В ходе исследования особое внимание было уделено работам следующих авторов: А. Крылова, Е. Сайкина, Е. Павловской, С. Мосякина, А. Лебедева, Э. Бенуа, Д. Эйри. Рассмотренные материалы работ на тему айдентики указывают на то, в создаваемой айдентике должен быть заложен определенный смысл для того, чтобы заинтересовать потенциального посетителя, заставить его обратить внимание. С. Мосякин утверждал, что узнаваемость этого посыла посредством айдентики должна быть понятной настолько, чтобы не приходилось долго вникать в заложенные в нее смыслы. Изначально, зритель акцентирует свое внимание на образы и формы, цветовые пятна, которые впоследствии формируют ассоциации и ощущения [4, с. 26].

Одним из базовых современных подходов айдентики является минимализм. В современном мире человек находится в большом потоке информации, и упрощенная стилистика компонентов айдентики проще воспринимается зрителем, соответственно, она становится привлекательнее. Небольшое количество элементов в дизайне обеспечивает концентрацию внимания на главном. Лаконичность дизайна задерживает взгляд и способствует лучшей запоминаемости проекта. Это происходит из-за эффекта «когнитивной беглости», благодаря которому, мозг человека становится восприимчивее к привычным ему вещам.

Следующим современным подходом является динамичная айдентика, ее приемы позволяют генерировать множества вариаций элементов. В нее должны входить элементы постоянного, хорошо узнаваемого дизайна. Динамическая айдентика появилась в конце

XX века, когда канал MTV использовал этот прием для своего логотипа. Форма знака была неизменна, а фон, текстуры и цвета видоизменялись (рисунок 1). Также компания «Google» на протяжении длительного времени постоянно меняет дизайн логотипа, видоизменяя его под события в мире, памятные даты или праздники. Это привлекает внимание, такой логотип хочется детально изучить зрителю, ведь от привычных образов глаз зрителя устает.



Рисунок 1 – «Логотипы MTV» [8].

Важно проанализировать такую разновидность айдентики, как генеративная. Этот вид дизайна создается посредством генерации программ или нейросетей. Важным этапом является описание предполагаемых параметров дизайна заданных человеком и спустя пару минут искусственный интеллект выдаст готовую айдентiku. Для этого не нужен дизайнер, с задачами человека будет справляться машина, которая при запросе выдаст бесконечное количество вариантов дизайна. Представителем среди такого рода айдентики является искусственный интеллект – Николай Иронов от студии Артемия Лебедева. Он был испытан в 2020 году и в течение года сделал 20 коммерческих проектов.

Исходя из этого, айдентика демонстрирует собой визуальное представление проекта. Это особый образ, отличающий объект от остальных и показывающий его идею, ценности, цели, то, что с помощью зрительных образов передается зрителю. Она воссоздает образ проекта на любом носителе, например: сувенирная продукция, афиши, визитки и многое другое. Благодаря этой визуализации преподносится зрителям концепция проекта.

А. Лебедев выяснил, что современная айдентика решает следующие задачи [3, с. 124]:

- делает узнаваемым тот или иной проект;
- отличает от конкурентов;
- повышает лояльность;
- обращает внимание на проект;
- способствует продвижению; создает полноценное

представление об образе проекта.

В ходе продвижения и распространения айдентики, она стала отвечать на такие направления, как:

1) классическая или традиционная, тут принцип конструирования продукции или документации базируется на модульной сетке. Именно это направление является подходящим для заведений культуры.

2) динамическая – в этом направлении по необходимости элементы могут убираться или добавляться, этот вид подразумевает быстрое моделирование множества вариантов в момент создания основных элементов;

3) айдентика смысла – это направление, в котором основной акцент делается на объекты, а не на текст;

4) вербальная айдентика, тут идет диалог со зрителем, который происходит через шифры и вербальные элементы;

5) общепринятый символ – в создании такого рода дизайна автор употребляет уже созданные знаки и символы, которые понятны без объяснения.

Автор Ф. Панкратов анализировал сопряжение айдентики и брендинга. Брендингом называется процесс формирования мнений зрителей о проекте, его задачей является формирование ассоциаций у посетителей. Айдентика же является набором, складывающим образ в целом методом цвета, шрифта, формы и др. Основы, которые закладываются брендингом воплощаются визуально с помощью

айдентики. Таким образом, они дополняют друг друга и создают целостный образ проекта [6, с. 387].

Основными элементами айдентики являются:

1) Название и слоган. В основе создания айдентики лежит название. Весомая часть положительного результата проекта зависит от него. Необходимо, чтобы он был понятным и легко запоминаемым. Нужно, чтобы он отражал и одновременно характеризовал проект, описывал сферу его деятельности и применения.

2) Логотип – это основа айдентики проекта, потому что он будет практически на всех носителях, от афиш до сувенирной и полиграфической продукции [10, с. 65].

Логотип должен обладать такими признаками:

- легко узнаваться и быть понятным;
- отличаться и выделяться среди конкурентов;
- ассоциироваться со сферой деятельности;
- быть вариативным, нужно учитывать дополнение элементов;
- грамотно выглядеть в черно-белом цвете.

3) Цвет. Благодаря выбранной палитре узнаваемость проекта повышает ассоциативное представление. Для того, чтобы цвета в палитре сочетались и гармонично вписывались в концепцию, проводится анализ цветовых сочетаний и ассоциаций.

Э. Гевин утверждал, что цвет играет важную роль, так как он обращает внимание и пробуждает определенные ассоциации в зрителях, связанные с характером проекта. К примеру, такой цвет как красный, ассоциируется с динамичностью и смелостью, белый – с чистотой, а зеленый – с молодостью и свежестью. Такие особенности передачи обязательно необходимо учитывать при создании айдентики [1, с. 24].

Для сувенирной продукции рекомендуется выбрать два цвета. Необходимо, чтобы они сочетались между собой. В основном один цвет акцентный – яркий, другой более спокойный.

4) Типографика. Единое шрифтовое решение усиливает целостность образа, который будет в этом случае константным, вне зависимости от носителя: на афише, на документах, на сувенирах и т.д.

5) Графические элементы. Они так же способны влиять на зрителя и его подсознание. Такая фигура как круг, дает ощущение комфорта и уюта, в то время, как квадрат или другие фигуры с острыми углами придают впечатление стабильности. Прямые линии

тоже несут смысл умиротворения, если они горизонтальные и смелости, если вертикальные.

Также, одной из составляющих является фон. Использование паттерна для фона баннера сайта, документации, сувенирной продукции и т.д., считается важным компонентом корпоративной идентичности, в которой он выходит на тот же уровень, что и логотип или шрифт. Все вышеперечисленные элементы играют важные роли, ведь именно по ним выстраивается визуальный образ, который воспринимает зритель, анализируя проект по афишам, баннерам, сувенирам, сайту и т.д.

При работе над айдентикой можно выделить пять этапов работы. Они определяют ключевые характеристики проекта, и задача дизайнера состоит в поиске и визуальной передаче концепции заведения, его идентичности и отличий от подобных проектов, которые аудитория должна замечать, видя разработанные макеты, именно поэтому важно определить этапы, по которым создается айдентика. В своих трудах Д. Эйри говорил о важности последовательности в составлении плана для создания айдентики. Рассмотрим следующие этапы:

Этап 1 – понимание и обсуждение концепции. На этом этапе определяется, как проект будет выглядеть в будущем. В данном исследовании этот этап состоит в том, чтобы создать визуальный образ заведения культуры, который стал бы ясен посетителям.

Этап 2 – определение миссии. Необходимо понять, что от выбранной заведением культуры задачи зависит достижение им поставленной цели, поэтому важно, чтобы она была сформулирована конкретно, и можно было бы без затруднений запомнить и воспроизвести ее.

Этап 3 – сущность. На данном этапе необходимо определить какие чувства должен испытывать человек, визуально оценивая полиграфическое сопровождение проекта. В этом поможет ответ на вопрос: «Если бы проект стал живым существом, как вы бы его описали?»

Этап 4 – индивидуальность. Индивидуальность заключается в наличии неповторимых элементов в проекте, которые отличают его от подобных.

Этап 5 – утверждение ценности. Здесь следует задуматься и составить утверждение, которое может за несколько слов рассказать про

уникальность проекта с точки зрения посетителей. На завершающем этапе нужно определить целевую аудиторию, с которой придется говорить. Целевую аудиторию данного проекта будут составлять реципиенты: от студентов 17–18 лет до преподавательского состава или посетителей, которые по объявлению посещают открытые мероприятия, то есть, возраст в данном случае, не имеет предела. С позиции практичности и эмоций клуб может обещать насыщенные информацией лекции и прочие мероприятия [9, с. 87].

По результатам работы можно сформировать **вывод**:

1. Фирменный стиль является одновременно и средством формирования корпоративной идентичности организации, и определенным «информационным носителем», так как компоненты фирменного стиля помогают потребителю находить фирму и определенным образом реагировать на ее предложения, формируя у него отношение к ней.

2. Важна плановость и индивидуальность подхода в создании айдентики каждого заведения. Необходима грамотность дизайнера в знании композиции, цветоведения и др.

Список литературы

1. Гевин Э. История цвета / Эванс Гевин. – Москва : Эксмо, 2019. – 224 с.
2. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – Москва : Икар, 2004. – С. 284
3. Лебедев А. Ководство. – Москва : Студия Артемия Лебедева, 2007. – 272 с.
4. Мосякин С. Дизайн коммуникаций / Учебный курс по разработке визуальной айдентики / С. Мосякин. – Школа Орфографика, 2017. – 46 с.
5. Павловская Е. И. Дизайн рекламы / Елена Павловская. – СПб. : Питер, 2003. – (ГПП Печ. Двор). – 318 с.
6. Панкратов Ф. Г. Основы рекламы: учебное пособие / 14-е изд., перераб. и доп. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 538 с.
7. Сайкин Е. А. Основы дизайна: учебное пособие: [16+] / Е.А. Сайкин. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – 58 с.

8. Логотип MTV-самый разнообразный логотип. – URL : <https://zen.yandex.ru/media/nestervedro/logotip-mtv--samyi-raznyi-logotip-5b76da6b2c8e9b00adbe3a25> (дата обращения: 02.11.2022).

9. Эйри Дэвид. Дизайн для души, бизнес для денег: ответы на самые распространенные вопросы о запуске и ведении дизайнерского бизнеса / Дэвид Эйри ; [пер. с англ. Л. Родионова]. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. – 287 с.

10. Эльбрюнн Б. Логотип / [Перевод с французского под редакцией С. Г. Божук] / Б. Эльбрюнн. – СПб.: Издательский дом "Нева", 2003. – 127 с.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПЕРСОНАЖА ДЛЯ ВЕБ-НОВЕЛЛЫ «ЛИС-ОБОРОТЕНЬ ИЗ ДОЛИНЫ ГРЕЗ»

Бабакова Кристина Юрьевна,

обучающаяся 5 курса, направление подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль подготовки «Графический дизайн» ГБОУ ВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.

Научный руководитель: Инэта Григорьевна Матросова, кандидат педагогических наук, доцент

Аннотация. В статье рассмотрены особенности процесса разработки персонажа для веб-новеллы по мотивам китайского эпоса.

Ключевые слова: дизайн персонажа, веб-новелла, Древний Китай, теория цвета, цвет, тон, символика цвета.

Введение. Актуальность исследования. Дизайн персонажей лежит в основе почти всех увлечений дизайнера, начиная с любимых мультфильмов или популярных комиксов, заканчивая книжными иллюстрациями и персонажами компьютерных игр. И в данном аспекте совершенно неважно является ли разрабатываемый персонаж героем или злодеем. Помимо сюжета, внимание зрителя захватывает внешний вид персонажа.

Многие авторы, дизайнеры и простые обыватели не придают большого значения визуальной составляющей персонажа, однако, это один из немаловажных факторов успешности сюжета. Образ персонажа совмещает в себе множество элементов, которые позволяют зрителю узнать характер героя, например, его одежда и аксессуары, прическа, пол или раса могут рассказать о времени, в котором происходят события повествования, о статусе героя в этом мире. Чем более детально проработан дизайн, тем яснее воспринимается личность персонажа, весь образ героя помогает зрителю взаимодействовать с его миром. Дизайн персонажей – это первая ступенька, связывающая автора новеллы с потребителем.

Веб-новелла или же графический роман – жанр современной литературы, стремительно набирающий популярность. В своей основе веб-новелла – это полноформатный сборник комиксов, история, рассказанная от начала и до конца. Также, отличительной особенностью графической новеллы является то, что в отличие от комиксов, ее созданием, зачастую, занимается коллектив специалистов. Любое повествование не обходится без персонажей, а, следовательно, их дизайн должен быть «читабельным» для зрителя.

Неудачный дизайн образа героя, который не соответствует основному замыслу и атмосфере окружающего мира, с большей вероятностью, оттолкнет читателя, что неминуемо отразится на успешности популяризации графического романа.

Цель исследования: изучить процесс разработки дизайна персонажа для веб-новеллы, который будет соответствовать окружающей его исторической эпохе, культурному контексту, будет визуально привлекателен и интересен для читателя, провести анализ этапов разработки дизайна персонажа.

Изложение основного материала. Дизайн персонажа, как основной элемент графического романа, помогает читателю понять суть повествования. Создавая образ персонажа для веб-новеллы в жанре фэнтези, необходимо ввести в повествование мифологические существа и отразить эту идею во внешнем облике. Тематика Древнего Китая дает нам широкий выбор для дизайна костюма персонажа. Цветовая символика в китайской культуре заметно отличается от европейской, цвет несет немалую смысловую нагрузку, помогая также определить социальный статус героя.

Символизм цвета в Китае опирается на систему пяти элементов, которая называется «У Син». Каждый из элементов является символом жизненных процессов, происходящих внутри человека и во вселенной. Например, желтый («Хуан») является цветом женского начала Инь и считается атрибутом императора. Он обозначает стихию земли. Цвет «Хон» – красный, олицетворяет буйство жизни, птицу феникс, Юг и стихию огня. Одна из пословиц живописцев Китая гласит: «Будешь иметь дело с киноварью – запачкаешься красным, а с тушью – черным» [5]. Белый цвет («Бай») олицетворяет запад – место, где царят хаос и гибель всего живого. Этот цвет противоречив: он указывает на состояние – холод («горячий суп легко растопит белый снег»), обозначает один из элементов – металл (символ начинающегося упадка от Ян к Инь) и ассоциируется одновременно с вероломством и чистотой. Символическим животным запада является Белый тигр Байху, властелин дня, который, с одной стороны – владыка губительного для человека мира, с другой – хранитель людей от злых сил, страж страны мертвых. Например, фразеологизмом «белое дело» в Китае обозначают похороны. Черный цвет («Хэй») в китайской цветовой символике обозначает север, с ним связывают все сокровенное и таинственное, он несет в себе смысловой оттенок смерти и зимы. Элементом этого цвета является вода. Черное и белое всегда выступают в паре Инь и Ян как «Белые горы и Черная река».

Также, в Китае присутствует весьма интересный цвет, не имеющий аналогов в иных культурах. Он называется «Цин». Единого мнения по поводу этого цвета нет – для одних – это голубой, для других – зеленый. Этот цвет олицетворяет собой элемент дерева. Данный цвет ассоциируется с рождением новой жизни, с весной. Е. А. Полякова дает такой пример: «Пион красив лишь в окружении зеленых листьев» [5, с. 156]. Листья здесь – опора для цветов и растений. «Как ни прекрасен цветок лотоса, и ему нужна поддержка зеленых листьев» [5, с. 96]. Божественным персонажем и символом этого цвета выступает Бирюзовый дракон Цинлун – защитник людей от нечисти.

Существует множество способов применения теории цвета, каждый из которых опирается на научные точки зрения и индивидуальные предпочтения художника, но, выбрав правильные цвета и их сочетания, можно получить возможность управлять настроением и восприятием персонажа или сцены. В зависимости от сложности дизайна персонажа, его детализации, художнику может

потребоваться больше оттенков цвета. Цветом можно выразить различные аспекты характера персонажа, дать понимание о времени года или передать настроение. Насыщенные и яркие цвета могут показать, как веселого, жизнерадостного персонажа, так и отталкивающего, неприятного героя [1; 2; 3; 4]. Темная цветовая гамма добавляет драматичность и некую загадочность. Изменение цветовой и тоновой гаммы персонажа может заметно повлиять на его восприятие.

Характер персонажа не всегда может быть отображен через цветовую гамму. Это может зависеть не только от исторической эпохи, которая взята за основу, но и от общей стилистики повествования. В контексте цветовой гаммы Древнего Китая яркие цвета не всегда можно применять. Исходя из специфики эпохи и жесткого иерархического деления, простой селянин, продавец или бедняк никак не могли носить одежду золотого или пурпурного цвета, которые были в те времена весьма дорогими.

Рассмотрим поэтапное создание персонажа [4]. для веб-новеллы в стилистике Древнего Китая с использованием элементов мифологии:

Первый этап – поиск идеи. Прежде чем приступить к эскизным поискам героя, необходимо сначала понять кто он такой. Для этого необходимо решить несколько моментов, определить значение персонажа в истории и определить его характер. Это поможет в дальнейшем подобрать не только подходящую цветовую гамму, но и определиться с позой и общим внешним видом.

Второй этап – исследование. Необходимо собрать как можно больше образцов, так называемую, визуальную библиотеку. Например, в нашем исследовании, это будут картины древнекитайских художников, фотографии традиционной одежды – ханфу, прически и многие другие аспекты, которые были присущи конкретному периоду времени. Прежде чем начать визуализацию идеи, необходимо создать «мудборд», который значительно облегчит следующий этап.

Третий этап – первые наброски. К сожалению, редко, когда первые идеи бывают удачными, обычно дизайн персонажа проходит долгий путь перед окончательным утверждением.

Четвертый этап – базовые формы. Данный этап не всегда уместен, однако его стоит упомянуть. После выбора наиболее понравившегося наброска, начинается проработка форм, с использованием приема преувеличения или преуменьшения деталей,

для передачи характера персонажа. Однако, это не всегда необходимо. Например, если выбрана реалистичная стилистика, то стилизация форм в данном случае исключена.

Пятый этап – детали. На данном этапе начинается проработка персонажа, передача характера через аксессуары или другие детали костюма. Например, для дизайна персонажа, который олицетворяет птицу Феникс, будет весьма уместно использовать узоры и аксессуары, напоминающие перья, богатые украшения, чтобы подчеркнуть значимость образа героя.

Шестой этап – выражение лица и поза. Поза очень много говорит о персонаже и нельзя пренебрегать этим пунктом. Например, для передачи уверенности и кокетливости образу птицы Феникс, мы добавляем ей ухмылку и скрещенные под грудью руки, в одной из которых, находится мундштук.

Седьмой этап – тон и цвет. Работа с цветом и тоном, это очень хороший способ направить взгляд зрителя к необходимым и наиболее важным деталям персонажа.

Восьмой этап – окончательный вариант дизайна.

Вывод. Дизайн персонажа является очень эффективным повествовательным инструментом. В ходе исследования была проанализирована теоретическая информация и раскрыты этапы разработки персонажа: поиск идеи, исследование, эскизирование, выявление базовых форм, детализация, выражение/поза и цветовое решение. Учет всех этих составляющих позволит воспринимать читателем сюжет в целом.

Список литературы

1. Базыма Б. А. Психология цвета. Теория и практика / Б. А. Базыма. — Москва : Речь, 2005. — 147 с.
2. Завадская Е. В. Эстетические проблемы живописи старого Китая / Е. В. Завадская. — Москва : Искусство, 1975. — 440 с.
3. Китайская каллиграфия: краткая история и этимология 214 основных иероглифов (ключей) китайского языка / авт.-сост. В. Соколов. — Минск : Харвест, 2007. — 240 с.
4. Кэттиш А. Дизайн персонажей. Концепт-арт для комиксов, видеоигр и анимации / А. Кэттиш, И. Смирнов, Тата Че. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 272 с.
5. Полякова Е. А. Цветовая символика Китая: лингвокультурологический аспект / Е. А. Полякова //

Международный научно-исследовательский журнал. — 2015. — № 10 (41). — URL : <https://research-journal.org/archive/10-41-2015-november/cvetovaya-simvolika-kitaya-lingvokulturologicheskij-aspekt> (дата обращения: 15.12.2022).

6. Сизов С. Ю. Китайско-русский словарь идиом: более 6000 словосочетаний / С. Ю. Сизов. — Москва : АСТ: Восток-Запад, 2005. — 317 с.

ВЗАИМНОЕ ВЛИЯНИЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА ВИЗУАЛЬНОЕ И ИДЕЙНОЕ ИЗОБРАЖЕНИЕ ПЛАКАТА

Бакулин Алексей Викторович,

магистрант 2 курса, профиль «Графический дизайн»

ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры и искусств имени М. Матусовского», г. Луганск.

Научный руководитель: Татьяна Васильевна Мала, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры графического дизайна

Аннотация. В статье рассматривается влияние общественно-экономических изменений на социальную жизнь и общественное сознание людей в выражении содержания и визуальной формы плаката, поддерживающего и сохраняющего эти самые изменения, нередко способствуя им.

Ключевые слова: плакат, графика, дизайн, искусство, идейно-художественный образ, базис, надстройка, взаимосвязь.

Введение. С самого начала возникновения истории социума человек пытался передавать и сохранять свои мысли любыми графическими способами. Кроме практической информации можно хранить и распространять художественные вымыслы, историю, и т.д., а что немаловажно – идеи и идеологию. Всегда присутствовали различные графические способы передачи информации, направленные именно на выражение главенствующей идеологии или

образа жизни социума. Ведущим в такой цели служил плакат, являющийся одной из форм визуальной коммуникации.

Актуальность исследования. Чаще всего, все веяния моды и изменения в ней по исчислению лет сводят к обычному прогрессу, при этом, кроме внешних визуальных отличий изменялись послы, их внутренняя логика, на что влияла смена исторических и социально-бытовых констант жизни людей. Современному дизайнеру необходимо знать визуальные тренды графического дизайна, понимать их содержание и внутреннюю логику, понимать экономические и общественные процессы, идеологические основы общества в разные моменты времени. Являясь отражением существующей действительности, плакат носит в себе все смыслы и идеи, которые главенствуют в тот или иной период времени, привлекает визуальной и содержательной составляющей.

Из-за быстрого развития компьютерных технологий появились новые возможности при создании современных плакатов, методы воспроизведения которых можно построить на основе отличительных особенностей проектирования плакатов «периода перестройки» для повышения эффективности воздействия на потребителя. В обществе происходят существенные культурно-политические изменения, что влечет необходимость в повышении уровня дизайна современного плаката.

Изучением отдельных аспектов данной проблемы занимались такие ученые, как: А. А. Бойко, Н. Ю. Стоюхина, А. Грамши, М. А. Лифшиц.

Целью исследования является изучение отличительных особенностей создания плакатов советского периода 1985–1991 гг. в России, выявление исторических условий, которые привели к форме и сути плакатов изучаемого периода, выявление взаимного воздействия формы и содержания плаката совместно с социально-экономическими процессами.

Методы исследования: анализ, синтез, сравнение, исторический.

Изложение основного материала. Плакат, как носитель идеологической, визуальной и эстетической составляющей общества ценился и был популярен в СССР, он был одним из главных инструментов в пропаганде и агитации. Это можно наблюдать в

таблице статистических данных по количеству и тиражу плакатов в СССР (таблица №1).

Таблица № 1 – Статистика по количеству и тиражу плакатов в СССР

Тематика плакатов	Количество изданий				Тираж, млн экз.			
	1956	1980	1985	1990	1956	1980	1985	1990
Детские	106	55	97	43	3,599	3,274	2,062	4,094
Инструктивные и учебные	3350	3700	4137	2976	36,885	51,232	100,109	49,687
Информационные и рекламные	885	3505	3846	2852	17,806	68,719	58,936	75,885
Политические	916	1627	3401	955	36,045	27,686	187,210	43,562
Всего	5257	8887	11481	6826	94,335	151,061	348,317	173,22

Если до 1917 года плакаты, в подавляющем большинстве, рекламировали товары для привилегированных классов, то после революции послы плаката стал политическим. К тому же изменился адресат. После 1917 года главным адресатом плакатов стали обычные трудящиеся люди, которых в то время, как и сейчас, было большинство. Плакат поменялся: новые идеи, послы и совершенно новая философия, он оставался большой и неотъемлемой идеологической частью до конца существования СССР, став еще более политическим во всех сферах жизни. Как говорил немецкий философ и экономист К. Маркс «Не сознание людей определяет их бытие, а, наоборот, их общественное бытие определяет их сознание» [7, с. 7]. Особенно это было видно в плакатах «Окна сатиры РОСТА», где ключевыми задачами были поддержка новой народной, советской власти, сатира и высмеивание врагов только нового и крепчающего советского государства. В их лаконичных, но от того более эффективных работах, хорошо отражалась смена вех, когда главным ставится трудовой человек, человек становится не средством, как раньше, а самой целью существования общества. Плакаты стали отличаться не только темами, но и визуальной составляющей, поскольку на смену вычурным, почти полотнам-картинам, зрителям предстают новые стили авангард и конструктивизм, которые, без сожаления отбрасывают старые устоявшиеся порядки и устои.

Как пример, можно привести творчество А. М. Родченко, изменившего подход к фотографии, пропагандируя отказ от статичной композиции, использование новых интересных,

необычных, динамических ракурсов в фотографиях, фотомонтаж и использование всех доступных на тот момент передовых технологий в этой сфере. Такой подход являлся отражением исторической действительности, духа времени, слома традиций и воздвижения нового общественно-экономического уклада, плакаты его поддерживали и укрепляли, образовывая синтез.

Анализируя литературные источники [1–6] мы выяснили, что с относительным успокоением общественной жизни страны становились спокойнее, даже консервативнее плакаты, вместо динамических и активных, «революционных» плакатов можно было наблюдать плакаты, сосредоточенные на достижениях советского народа и промышленности страны. По стилю плакаты стали более сдержанными, но не идеологически. Людям всеми силами показывались реальные достижения, сделанные руками тружеников. При этом, не переставала активно вестись пропаганда нового образа жизни – советского. Лозунги призывали крестьян идти в колхозы, говорили о пользе, получаемой гражданами от советской власти, пропагандировали социальные установки за эмансипацию женщин, отказ от мещанского образа жизни и религии. Устоявшаяся власть использовала плакаты для пропаганды курса партии.

Начало Великой Отечественной войны, которое стало вызовом для всей страны, не могло не отразиться в плакате. Почти все информационное поле было направленно для поддержки РККА и тружеников тыла. В это время плакат часто отсылается к истории России и ее победам, для поддержания боевого духа и чувства правого дела за величие своей страны. Как один из ярких примеров такого поворота, можно привести фильм С. М. Эйзенштейна «Александр Невский», где виден переход от пропаганды интернационала в пропаганду обороны, когда немецкий солдат уже не просто одураченный товарищ, а враг, которого поздно переубеждать.

После Второй мировой войны мировой порядок сильно изменился, началась холодная война. В самом же СССР после смерти И. В. Сталина началась так называемая «хрущевская оттепель», был развенчан культ личности вождя, ослабла цензура, а также был в целом взят курс на то, что в СССР классовая борьба завершена, а значит можно сосредоточиться на том, чтобы догнать и «перегнать Америку». По результатам XX съезда КПСС оформилась законодательно тенденция на количественные показатели вместо

качественных, а также на удовлетворение нужд населения. Лозунг «Догнать и перегнать Америку!» незаметно повлиял на идейную составляющую плаката, когда населению уже чуть ли не в открытую пропагандировался мещанский, мелкобуржуазный образ жизни.

Экономические реформы, введенные в России в 1960-х годах, сильно повлияли на окружающую действительность, в этот период для заводов и предприятий поставлена задача не на качество товаров и удовлетворение нужд граждан, а на фактор рентабельности – прибыль. Происходит медленный слом социалистического пути хозяйствования, реальные производственные отношения не соотносятся с пропагандируемыми, появляются новые идеи. С новыми экономическими установками приходит все больше элементов капитализма, а вместе с ними появляются противоречия в обществе. Таким образом, в советском плакате появляются новые визуальные и идейные образы, нередко направленные против Советского государства, которые были практически невозможны ранее.

Анализируя приведенную информацию, мы наблюдаем, как на примере плаката работает пара «базис – надстройка», как базис формирует надстройку, создавая условия для идей и общественного сознания, а они в свою очередь поддерживают базис. Исходя из этого, дизайнер должен объективно оценивать вес тех или иных идей в своей работе, понимать не просто целевую аудиторию, а в целом потребности общества. Как замечал А. Грамши неправильно «...представлять и объяснять любое колебание политического и идеологического барометра как непосредственное выражение изменений в базисе...» [8, с. 98].

Вывод. Нами было выявлено, что не только общественное бытие влияет на форму и содержания плаката, но и сам плакат является фактором, который сдерживает общество от изменений и сохраняет сложившиеся обстоятельства. Выявленное взаимное влияние плаката и общественной жизни раскрывает подход к анализу плаката. Визуальное и идейное содержимое плаката очень сильно влияет на людей, поэтому данная тема очень важна для работы дизайнера.

Список литературы

1. Печать СССР в 1980 году: Статистический сборник / Всесоюзная книжная палата. – Москва : Финансы и статистика, 1981. – 255 с.

2. Печать СССР в 1985 году: Статистический сборник / Всесоюзная ордена «Знак Почета» книжная палата. – Москва : Финансы и статистика, 1986. – 311 с.

3. Печать СССР в 1990 году: Статистический сборник / НПО «Всесоюзная книжная палата». – Москва : Финансы и статистика, 1991. — 288 с.

4. Печать СССР за сорок лет, 1917-1957: статистические материалы / Отв. ред. Ю. И. Масанов. – Москва : Издательство Всесоюзной книжной палаты, 1957. – 143 с.

5. Проблемы социализма и коммунизма в СССР / С. Г. Струмилин, акад. – Москва : Экономиздат, 1961. – 414 с.

6. Программа Коммунистической партии Советского Союза : Проект. – Москва : Госполитиздат, 1961. – 144 с.

7. Капитал : Критика политической экономии / Карл Маркс ; [Предисл. Ф. Энгельса]. / Т. 1. Кн. 1. Процесс производства капитала. – Ташкент: Узбекистан, 1983. — 863 с.

8. Избранные произведения : [Пер. с ит. / Антонио Грамши; Под общ. ред. И. В. Григорьевой и др.]. – Москва : Политиздат, 1980. – 422 с.

ОСОБЕННОСТИ МАКЕТИРОВАНИЯ КОМПЛЕКСА РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Булычев Никита Сергеевич,

обучающийся 5 курса, направление подготовки 54.03.01 Дизайн,
профиль подготовки «Графический дизайн» ГБОУ ВОРК

«Крымский университет культуры, искусства и туризма», г. Симферополь.

Научный руководитель: Елена Владиславовна Усенкова, член
Союза дизайнеров России, старший преподаватель кафедры дизайна

Аннотация. В статье рассматриваются особенности макетирования комплекса рекламных материалов для торговой марки строительных материалов. Раскрыты виды макетов, этапы макетирования, изучена основная цель, задачи и функции рекламного

проекта. Рассмотрена разработка макетов печатной рекламы и определены наиболее привлекательные и многофункциональные POS-материалы, сети строительных гипермаркетов. Сформулирован состав рекламной продукции для эффективной рекламной кампании бренда строительных материалов.

Ключевые слова: макетирование, рекламные материалы, торговая марка строительных материалов

Введение. Актуальность исследования. Современное общество потребления неразрывно связано с рекламной индустрией. Сегодня наблюдается нарастающий объем производства, предложения на рынке товаров и услуг, превышающие спрос и колоссальная конкуренция среди товаропроизводителей, которые при отказе от стратегии продвижения бренда рискуют остаться без ожидаемой прибыли. Благодаря грамотной рекламной кампании обширный диапазон потребителей осведомлен о предлагаемом товаре или услуге. Наиболее популярные современные бренды обязаны своей известностью эффективным средствам продвижения.

Как и другие сектора индустрии, рекламная деятельность вносит свой вклад в развитие экономики, обеспечивает эффективное продвижение новых товаров и сопутствующих в их эксплуатации услуг. Хорошая маркетинговая кампания позволит добиться успеха любому начинанию. Задача графического дизайнера состоит в разработке комплекса рекламных материалов, отражающих философию и миссию бренда, выполненных в едином корпоративном стиле. Рекламный образ должен вызывать симпатию, показывать свое высокое качество, а также вызывать уважение партнеров и доверие покупателей, формируя первое впечатление.

Цель исследования: проанализировать разработку рекламного комплекса материалов для торговой строительной марки.

Изложение основного материала. В последнее время в Крыму активно развивается строительная индустрия, что стимулирует большой спрос на торговые компании, занимающиеся производством и продажей товаров для дома. В строительных гипермаркетах представлены товарные категории всевозможных направлений, среди которых можно выделить: общестроительные и отделочные материалы, двери, мебель, кухни, всевозможное сантехническое оборудование, аксессуары для уюта, товары для

спорта, товары для сада и огорода, игрушки, канцтовары и многое другое. Макетирование занимает доминирующий этап в процессе проектирования дизайн-продукта как графического дизайнера, так и специалистов в других областях дизайна и архитектуры. О разработке и процессе создания образцов рекламных материалов макетным способом написано множество научных трудов, однако, с каждым днем появляются новые тенденции в дизайне, все больше совершенствуются материалы, формируются и разрабатываются новые способы позиционирования бренда.

При использовании традиционных и современных материалов, таких как бумага и картон, скульптурный пластилин и пенопласт, ПВХ и полистирол, макетирование остается самым наглядным способом моделирования и формообразования. Развитие компьютерных технологий в макетировании стало основным методом воплощения оригинал-макетов печатной рекламной продукции и виртуального 3D моделирования, все этапы проекта разрабатываются с помощью различных технических средств. Таким образом, макетирование заключается в наглядной демонстрации функционирования различных деталей и узлов в миниатюре, а также представлении происходящих в них динамических процессов. В коммерческом или рекламном направлении данной деятельности важно качественное восприятие объекта на визуальном уровне [5, с. 16]. Макетирование в дизайне зачастую требует поиска компромиссного решения между задумкой и техническими ограничениями при создании макета.

Грамотное умение привлечь внимание случайного прохожего является составной частью рекламного успеха [1, с. 74]. Например, человек, который зашел в строительный гипермаркет, привлечен рекламным обращением, размещенным на фасаде или витрине и согласно данным статистики, 85% случайных посетителей совершают там покупки.

Основным этапом разработки макета витрины является композиция. Композиционные особенности витрины обнаруживаются в выдержанном общем стиле, предложенном дизайнером и основного помещения торговой марки строительных материалов. Рекламные материалы должны быть оформлены и выполнены в одном стилевом и художественно-образном решении [2, с. 181]. При композиционном решении необходимо обратить

внимание на такие особенности, как: композиционный ритм, чередование и повторение элементов наполнения витрины. Перегрузка деталями может быть неуместной. Детали рассеивают внимание покупателя. Необходимо отметить, что точки наиболее активного восприятия объекта человеком находятся на уровне глаз человека среднего роста, т.е. на расстоянии 150–165 см от уровня земли [3, с. 45]. В витрине следует выявить передний, средний и задний план. Найти гармоничное соотношение отдельных составляющих витрины для еще большей привлекательности внимания [4, с. 7]. При оформлении витрин подобного уровня требуется тщательно отнестись к выбору материалов. Они должны быть добротными и хорошего качества.

Следует грамотно подойти к выбору стеклопакета для витрины. Современные рекомендации сводятся к использованию армированного, ламинированного и закаленного стекол, а также триплекса. Данные виды материалов особо прочные, рассчитанные на то, что при ударе не рассыпаются на острые куски, что тоже немаловажно в местах большого скопления людей. Стальная сетка, полимерная пленка или специальный склеивающий материал удерживает их и не дает разлетаться на мелкие осколки. Естественным недостатком витрин из таких материалов является их значительный вес. Внутри витрины, для создания художественного образа соответственно концепции магазина, также желательно использовать безопасные и пожароустойчивые материалы, внимательно подбирая элементы для экспозиции. Весьма популярными материалом для оформления витрин являются: различные виды пластика (акрил, поливинилхлорид, сотовый поликарбонат), шпон, фанера, органические стекла, пенопласт, дерево, металл, композитные материалы и пр. С ростом популярности экологического стиля актуальны галька, песок, мох, кора и прочее. В качестве вспомогательного материала следует указать всевозможные элементы для подвесов, цепи, металлические струны, реечные крепления, леску.

Решаемая в комплексе, рекламная кампания для торговой марки строительных материалов должна сопровождаться набором печатной рекламной продукции (плакаты, листовки, буклеты), серией многофункциональных POS-материалов (воблеры, дисплеи, диспенсеры, мобайлы, шелфтокеры, шелффорганайзеры и т.д.). Одним

из этапов подготовки рекламной кампании является дизайн упаковочной полиграфии, сувенирной продукции, наружной рекламы и размещение на транспорте. Он позволяет привлечь внимание целевой аудитории, продавать товары или услуги, выделить свою продукцию среди конкурирующих аналогов.

Вывод. В данном исследовании, мы рассмотрели особенности макетирования комплекса рекламных материалов для торговой марки строительных материалов. В ходе работы были выявлены одни из самых ключевых и значимых разработок рекламного проекта для торговой марки строительных материалов: витрины, упаковки, плакаты, листовки, буклеты, рекламирующие торговую строительную марку. Следует отметить, что разработка рекламного проекта – это сложный процесс, требующий особого подхода, глубокого изучения особенностей рекламируемого продукта. От этого, во многом зависит дальнейшее успешное функционирование предприятия.

Список литературы

1. Арнс У. Современная реклама: учебник / У. Арнс, Б. Кортлэнд. – Москва : Издательский дом Довгань, 2008. – 181 с.
2. Бернадская Ю. С. Основы рекламы: учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров. – Москва : Наука, 2011. – 281 с.
3. Богданов Е. Н. Психологические основы «Паблик Рилейшнз» 2-е изд. / Е. Н. Богданов, В. Г. Зыкин – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
4. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004, – 414 с.
5. Кухта М. С. Дизайн экспозиций и витрин: теория и практика / М. С. Кухта, А. П. Соколов, В. А. Серяков. – Москва : Palmarium Academic Publishing, 2012. – 184 с.

АНАЛИЗ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПОКОЛЕНИЯ АЛЬФА

Вдовкина Анастасия Максимовна,

магистрант 1 курса, направление подготовки 54.04.01 Брендинг и дизайн-мышление, ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина» (Технология. Дизайн. Искусство), г. Москва.

Научный руководитель: Любовь Константиновна Козырева, кандидат искусствоведения, член Союза дизайнеров России, доцент кафедры Графического дизайна и визуальных коммуникаций

***Аннотация.** Статья посвящена изучению особенностей визуального восприятия контента поколением Альфа. В данной статье проведен сравнительный анализ графики и ценностей, которые представители поколения «Альфа» воспринимают через мобильные игры и видео хостинг You-Tube, выявлена классификация цветов, воспринимаемых поколением «Альфа» через digital-пространство.*

***Ключевые слова:** поколение Альфа, визуальный язык, digital-реальность, поколение Z.*

***Введение.** Исследования детского визуального восприятия актуальны, как никогда. Современные дети, так называемое – поколение Альфа (дети 2010–2025 г.р.), воспитываются в новой digital-реальности, которая только начинает формироваться вокруг нас.*

***Цель исследования:** изучить особенности визуального восприятия контента поколением Альфа, проанализировать ТОП-игры и ТОП-блогеров, просматриваемые поколением Альфа, выявить классификацию цветов, воспринимаемых поколением «Альфа» через digital-пространство.*

***Изложение основного материала.** Современное общество находится в турбулентном состоянии, меняются ценности общества, дети перестают воспитываться в системе преемственности семейных традиций [1]. Формируется новая система воспитания, основанная на раскрытии личности ребенка и реализации его способностей в реальном мире. Между предыдущим поколением Z и поколением Альфа существует очень тесная связь, исследуя вкусы и досуговые пристрастия поколений, изучая интересные для детей игры и каналы,*

мы пришли к выводу, что поколение Z перестраивает общество на восприятие новой цифровой эры. Нами был проведен анализ, посвященный фокусированию внимания современных детей, анализ показал, что дети гораздо лучше считают эмоциональную информацию, получаемую из контента. Концентрация внимания или так называемое «клиповое сознание» уменьшилось с 12 до 8 секунд, то есть на 30% [2]. В январе 2022 года было проведено исследование по визуальному контенту, который потребляют представители старшего поколения Альфа (таблица 1). Исследование было проведено на основе статистики ТОП-10 мобильных игр в приложении Play market [3] и ТОП-10 YouTube каналов [4].

Таблица №1 – Рейтинг ТОП-10 мобильных игр в Play Market на 15.01.2022

Рейтинг	Название игры	Тип игры	Кол-во скачиваний
1	Minecraft	Симуляторы	10 млн.
2	Roblox	Приключения	380 млн.
3	Talking Tom Gold Run	Аркада	1 млрд.
4	Play Rush	Стратегии	10 млн.
5	Total Life World	Симуляторы	100 млн.
6	Gacha Club	Казуальные, ролевые игры	50 млн.
7	DIY – Do it Yourself	Казуальная	10 млн.
8	Run and do	Экшен-игры	5 млн.
9	Touch Game	Казуальная	10 млн.
10	Hopping Heats: Scream&Shout	Казуальная экшен-игра	10 млн.

30 ноября 2022 года для сравнительного анализа нами было проведено повторное исследование рейтинга ТОП-10 мобильных игр в Play Market (таблица 2) [3]. Рейтинг игр на платформе формируется на основе средних оценок, поставленных пользователями.

Мобильные игры по данному рейтингу можно типизировать по следующим признакам:

– устоявшиеся бренды игровых платформ и являющиеся преемственными от поколения Z (Minecraft, Talking Tom Gold Run, Marvel Contest of Champion);

– тренд-игры, которые образуют быстрых последователей и имеют временную популярность (DIY – Do it Yourself, Run and do, Touch Game);

– игры, способствующие творческому самовыражению и снижению стресса (DIY – Do it Yourself, Touch Game);

– игры, в которых дети создают собственные сюжеты жизни (Gacha Club, RAID: Shadow Legends).

Таблица № 2 – Рейтинг ТОП-10 мобильных игр в Play Market на 30.11.2022

Рейтинг	Название игры	Тип игры	Кол-во скачиваний
1	Coin Master	Казуальная	100 млн.
2	Candy Crush Saga	Казуальная	1 млрд.
3	Royal Match	Головоломки	10 млн.
4	Roblox	Приключения	500 млн.
5	Marvel Contest of Champion	Экшен	100 млн.
6	RAID: Shadow Legends	Ролевые	50 млн.
7	Evony: The King's Return	Стратегии	100 млн.
8	Pokemon GO	Приключения	100 млн.
9	Bingo Blitz	Настольные игры	50 млн.
10	Clash of Clans	Стратегии	500 млн.

В результате, были выявлены особенности визуального потребления у представителей поколения Альфа. Игры очень подвижны в изменении рейтинга по популярности, а, следовательно, на платформах очень гибкий и конкурентный рынок. Интерфейсы игр не отличаются от игр, в которые играли представители поколения Z. Самыми популярными и интересными являются сюжетно-ролевые (Minecraft, Roblox, Total Life World) и аркадные игры (Talking Tom Run, Play Rush). Интересно, что в игры переносится форма реальных объектов, но меняется цвет в сторону digital-палитры на примере игры DIY – «Do it yourself» (в игре пользователи создают личный дизайн предметов). Современные игры быстро реагируют на тренды социальных сетей, и поскольку разработчики должны быстро реагировать на изменения, игры нарисованы в упрощенной 3D-графике.

Ситуация на видеохостинге You-Tube совершенно иная. Рейтинг ТОП-10 You-Tube каналов здесь стабильный, на момент исследования в январе и ноябре 2022 года (таблица 3).

Таблица №3 – Рейтинг ТОП-10 каналов You-Tube

Рейтинг	Название You-Tube канала	Кол-во подписчиков
1	Kids Diana Show	104 млн
2	Like Nastya	102 млн
3	Get Movies	42.9 млн
4	A4	42.8 млн
5	Маша и медведь	40.1 млн
6	Mister Max	23,3 млн
7	Miss Katy	22,8 млн
8	Познаватель. Медведь Валера	18 млн
9	ADME	15,9 млн
10	WILLIAM BRUNO	7,3 млн

Поколение Альфа меньше смотрит мультипликации, чем старшее поколение Z в детстве (старшее поколение Z – это потребители от 18 до 23 лет, рожденные с 1999–2004 гг.). Им интересны истории, которые сняты реальными людьми в режиме реального времени, именно они вызывают эмоции. Современные дети познают мир через экспертное мнение других людей и уже могут многому научиться в своем возрасте.

Юмористические сюжеты и их тематика похожи на смешные шоу из 2000-х, однако более эмоционально обыграны, что проявляется в ярко выраженной эмоциональной мимике блогеров-актеров и камера фокусируется на моменте эмоциональной реакции героя (Like Nastya, Viki Show, A4, «Познаватель» медведь Валера). Для детей актуальны темы бытовых отношений: как взаимодействовать с родителями, учителями, что сегодня в моде? Какие развлечения и какие новинки на рынке товаров (Carrots PROfashion, William Bruno)? Доступность экспертного мнения делает детей самостоятельными. Им свойственно желание копить и зарабатывать деньги, моделируя взрослую жизнь родителей.

Представители поколения Альфа с рождения взаимодействуют с виртуальным и реальным мирами. Это две абсолютно разные среды

обитания человека, под которые человек естественно психологически адаптируется. Цвета окружающей реальной среды и цифровые цвета на мониторе гаджетов отличаются друг от друга. Дело в том, что монитор передает цвета более чистыми, чем это происходит в реальном мире, так как в естественной цветовой среде глаз человека подвержен к считыванию рефлексов и получению более глубоких оттенков. Если ранее реальный мир активно напитывал digital мир и переносился на экран, то теперь, от огромного насыщения digital мир переносится в реальный. Так, бренд «Золотое яблоко» очень долго экспериментировал с цветом логотипа и цветовой подачей бренда. Самые большие продажи вовлеченности покупателей бренду дал неоновый цвет [5].

На основе психологии цветов, которые предпочитает поколение Альфа, мы можем выявить характер данного поколения. Согласно мнения Юлии Раковой [2], эксперта в digital и email-маркетинге, SMM менеджменте, каждый цвет отражает определенные черты характера, соответствующие личности. Однако цвет мы можем выбирать не только от характера личности, но и от состояния в моменте.

При анализе визуальной картинки ТОП-10 игр было выявлено, что через digital-пространство поколение Альфа потребляет больше цветов фиолетовых, розовых, неоновых и голубых оттенков. На основе психологии цвета [2] по предпочтениям поколения Альфа, мы можем выявить у них следующие черты:

- неоновый цвет: амбиции, желание идти на контакт;
- фиолетовый: спокойствие, романтизм, снижает агрессию, дает чувство комфорта;
- пурпурный: эмоциональность, непредсказуемость, креативность, богатство, любовь к искусству;
- черный: амбиции, чувственность, интеллект;
- голубой: уверенность, надежность, спокойствие, уравновешенность.

Вывод. Поколение Альфа имеет совершенно иное визуальное восприятие цвета, чем представители российского поколения X, формировавшего свое визуальное восприятие через просмотр советской мультипликации, где присутствует обилие и глубина полутональных цветов. Их предпочтения по цветам соответствуют личностным стремлениям и окружающему миру: комфорту, интеллектуальному развитию, эмоциональности. Для того, чтобы привлечь внимание современных детей поколения Альфа необходимо выявить цветовые

предпочтения, которые будут соответствовать их увлечениям и ценностям.

Список литературы

1. Лидвелл У. Универсальные принципы дизайна / У. Линдвелл. – Москва : КоЛибри, 2012. – 272 с.
2. Ракова Ю. Погнали! Как взорвать онлайн-продажи без рекламы. 147 гроушак / Юлия Ракова. – Москва: Издательский дом Синергия, 2022. – 244 с.
3. Play Market // Магазин приложений. – URL : <https://play.google.com/store/apps?hl=ru&gl=US> (дата обращения: 11.01.2022).
4. You-Tube // Видеохостинг. – URL : <https://www.youtube.com/> (дата обращения: 15.01.2022).
5. Кромберг В. Как выжить в кризис: пособие для творческих предпринимателей / В. Кромберг. – Санкт-Петербург, 2020. – 68 с.

ИНФОГРАФИКА КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Дейниченко Александра Викторовна,

магистрант 2 курса, направление подготовки 54.04.01 Дизайн,
ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры
и искусств имени М. Матусовского», г. Луганск.

Научный руководитель: Татьяна Васильевна Мала, кандидат
педагогических наук, доцент, доцент кафедры графического дизайна

Аннотация. Статья посвящена определению и раскрытию содержания понятия «инфографика». Также в статье структурирована основная теоретическая информация по данному термину, рассмотрена суть инфографики с разных точек зрения.

Ключевые слова: инфографика, информационный дизайн, визуализация, визуализация информации, визуальное восприятие, дизайн, искусство.

Введение. В последние годы, эпоху интернета, быстрая передача и обработка информации стала необходимым компонентом для повседневной жизни человека. Из-за стремительного роста общего количества информации, ускорения темпа заполнения ниш и появления новых, увеличении темпов потребления информации и появлении новых способов ее производства, становится сложнее оставаться компетентным и успевать за таким же ускоряющимся социумом.

Актуальность исследования. В наше время инфографика, как одно из ведущих средств визуальной коммуникации в графическом дизайне занимает ведущие позиции в процессе передачи информации потенциальному потребителю. Так, для более эффективной активации легкого восприятия визуальной информации зрителем, усиления эргономических свойств текста, в искусстве инфографики применяют различные виды коммуникативных форм. Изучение научных трудов констатирует то, что проблема инфографики, как средства визуальной коммуникации в графическом дизайне недостаточно исследована.

Проблема инфографики, как средства визуальной коммуникации в целом мало рассматривалась учеными, однако исследователи занимались изучением отдельных ее аспектов. Это такие авторы, как: С. И. Симакова, У. С. Кливленд, Д. Маккэндлесс, Э. Р. Тафти (один из первых в области визуализации данных, создатель концепцию развития инфографики).

Цель исследования: теоретически обосновать роль инфографики как средства визуальной коммуникации в графическом дизайне. В статье ставится цель исследования и анализа инфографики как синтеза дизайна, графики, аналитики, психологии, информатики. А также, подробное рассмотрение методов передачи информации, включая метод визуализации.

Методы исследования. Для реализации поставленной цели были использованы следующие методы: исторический; классификация и сравнение; стилистический анализ; синтез и обобщение.

Изложение основного материала. Для того, чтобы раскрыть тему статьи в цельном виде, необходимо в первую очередь раскрыть специфику понятия «инфографика», определить его особенности, составить четкую структуру.

Инфографика является одним из видов визуализации – созданием зрительного образа, то есть, передачей сведений с помощью методов, доступных для зрительного наблюдения. Любая передача информации несет в себе коммуникативную функцию, так как при создании и распространении «символа» (единицы коммуникации) для него всегда ожидается получатель, и это является принципом общения.

Помимо инфографики, существуют и другие средства визуальной коммуникации, такие как:

- графические (графика, живопись, фотография);
- предметные (скульптура, дизайн, архитектура);
- динамические (механика, оптика, электроника);
- процессуально-динамические (театр, кино, интернет).

Затрагивая термин «инфографика», нельзя игнорировать близкое ему понятие – визуализация данных. Оба термина являются ветвями области визуализации и визуальной коммуникации. Однако, несмотря на распространенное мнение о том, что два понятия являются синонимами, некоторые исследователи проводят между ними границу. В работе Н. Ильинский и Дж. Стил «Designing data visualizations» можно увидеть упоминание этой проблемы: «Возможно, вы слышали, как используются термины «инфографика» и «визуализация данных». Кто-то их различает, кто-то считает синонимами, а кто-то использует небрежно в одном предложении... Правда в том, что, хотя искусству визуального представления статистической информации сотни лет, специальная лексика все еще развивается и упорядочивается» [6].

Инфографика, это продукт графического дизайна. Форма визуальной коммуникации, вид общения. Инфографика – это простой способ делиться информацией с миром, социумом. Все вышеупомянутые термины тесно пересекаются и неразрывно связаны между собой, и в нескольких случаях отличаются друг от друга только формулировкой и терминологией.

Поэтому, рассматривая специфику инфографики с разных точек зрения, нельзя обнаружить единогласного определения того, в чем же заключается основа данного понятия. Сам термин «инфографика» широко используется в разных областях, сферах и профессиях. Среди современных исследователей не существует только одного определения. Например, Э. Тафти, «отец

инфографики», характеризует ее как «графический способ подачи информации, данных и знаний» [3].

По мнению С. И. Симаковой, инфографика, это, цитируя одну из ее работ: «...справочная или иллюстрированная статистическая информация, представленная различными методами визуализации: при помощи графиков, диаграмм, гистограмм, ментальных карт, временных шкал и т. д.» [2].

Е. А. Смирнова, Е. Н. Тихонова и ряд других исследователей считают, что инфографика является одним из компонентов жанра журналистики. В то время, как Т. В. Соловьева и другие исследователи предлагают определение инфографики как визуальное представление различной информации – как текстовой, так и цифровой, количественной, графической.

У автора В. В. Лаптева есть следующее толкование: «Инфографика – это область коммуникативного дизайна, в основе которой лежит графическое представление информации, связей, числовых данных и знаний» [1].

Исходя из данных определений, можно составить обобщение и определить инфографику как быстрый способ передачи вербальной, статистической и не только информации при помощи создания «символов» визуальной коммуникации и формировании в сознании получателя оптических образов, объединяя два способа общения в один и ускоряя восприятие и запоминание полученных сведений.

В определении видов инфографики существует разделение на общие подпункты:

По способу отражения: статичная (факты скомпонованы в графики, диаграммы), динамичная (отражает динамику развития, прогресс).

По уровню реальности: физическая, информационная, когнитивная, актуальная, потенциальная.

По содержанию: предметные области знания, производство, культура.

По цели: новостная, первичные данные, аналитическая, реклама.

По семантике: композиционная, функциональная.

По типу данных: количественная, качественная, смешанная.

По форме представления: печатная, цифровая.

По степени обработки информации: расширенный поиск, последовательная, инструкция, процесс и перспектива, реконструкция.

По медиа формату: таблицы и графики, видео, презентации, графы [4].

Инфографика, как область визуализации информации, это продукт, предназначенный специально для борьбы с информационной перегрузкой. Различные способы изложения больших объемов знаний с помощью графических объектов существуют еще со времен начала человека как социального существа. Но именно в эру информационной экономики инфографика развилась в полноценную инженерную дисциплину. Ответ на визуальный стимул – цвет и форма – воспринимается и усваивается в разы быстрее, а подача текста в виде тезисов помогает ускорить запоминание.

В тоже время, несмотря на свою доказанную практичность и широкое распространение в медиа, сфера инфографики испытывает серьезный недостаток качества. Высокий спрос рождает перенасыщение рынка шаблонными, небрежными работами вместо грамотно созданного и уникального продукта.

Помимо этого, в современной инфографике существует ряд других проблем: максимальное упрощение подаваемой темы в ущерб содержанию; недостаток контекста в информации; субъективность вместо объективности; неоднозначность подачи; очень поверхностные факты, не раскрывающие суть. А также – предвзятость, графическое преувеличение в свою пользу, неточная статистика или даже, откровенно ложная информация.

В книге Дарелла Хаффа «Как лгать при помощи статистики» присутствует раздел – «Схематичная картинка», полностью посвященный проблеме обманывания аудитории при помощи ложной инфографики [5]. Этот пример отлично показывает, как зрительно искаженный образ может менять восприятие числовых значений.

Еще важно отметить, что при создании инфографики многие забывают о том, что в первую очередь, это структурированная и спрессованная единица информации, а не только привлекательная картинка. Привлечение внимания субъекта не гарантирует задержки этого внимания и, более того, понимания и запоминания.

Несмотря на стабильное присутствие в информационном пространстве, отрасль инфографики испытывает очень высокую потребность в качестве.

Вывод. Подводя итоги вышесказанному, можно сделать вывод, что, несмотря на неоднозначность понятия «инфографика», она является необходимой частью не только в отрасли графического дизайна, но и во многих отраслях, связанных с коммуникацией. Кроме того, инфографика, как действительный и актуальный вид общения, постепенно стала неотъемлемой частью повседневной жизни в реалиях цифровой эпохи.

Список литературы

1. Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. – СПб. :Эйдос, 2012. – 180 с.
2. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента / С. И. Симакова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2012. – С. 219–226.
3. Тафти Э. Представление информации = Envisioning Information. / Эдвард Рольф Тафти. – Graphics Pr. 1990. – 126 с.
4. Фролова М. А. Новые возможности инфографики / М. А. Фролова // Проблемы и перспективы развития образования : материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). – Пермь : Меркурий, 2015. – С. 298–303. – URL: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/149/7760/> (дата обращения: 10.12.2022).
5. Хафф Д. Как лгать при помощи статистики = How to Lie with Statistics. / Дарелл Хафф ; пер. с англ. Е. Лалаян. – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 163 с.
6. Iliinsky N. Steele J. Designing Data Visualizations: Representing Informational Relationships. // “O’Reilly Media, Inc.”, 2011. – 114 p.

ДИЗАЙН ЛОГОТИПОВ С УЧЕТОМ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Дидух Дарья Валерьевна,

магистрант 3 курса, направление подготовки 54.04.01 Дизайн,
программа магистратуры – Коммуникативный дизайн ГБОУ ВОРК
«Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.

Научный руководитель: Инэта Григорьевна Матросова,
кандидат педагогических наук, доцент

Аннотация. *Статья посвящена изучению дизайна логотипов с учетом сферы деятельности организаций. Рассматриваются вопросы целеполагания проекта дизайна логотипов. Предлагаются основные факторы построения логотипов с учетом сферы деятельности организации.*

Ключевые слова: логотип, фирменный знак, бренд, продукт, предприятие.

Введение. Актуальность исследования. В современном мире логотип является уникальным знаком и символом, обеспечивающим узнаваемость и идентификацию продукта на рынке. Данные символы используют в своей практической деятельности коммерческие и некоммерческие предприятия, государственные организации, а также частные лица. В качестве товарного знака на продуктах, применяют именно логотип.

Изученность проблемы. Вопросы в области брэндинга и фирменного стиля рассматривали авторы Р. Брингхерст, Ю. Гордон, Д. Дайкель, А. Королькова, А. А. Лебедев, Т. А. Мазурина, Н. Е. Мильчакова, Х. Прингл, Л. Райе, В. Б. Семенов, С. А. Соловьев, Ц. Тодоров, Д. Фоли, Б. Эльбрюнн, М. Б. Яненко и др.;

Целью исследования является изучение дизайна логотипов с учетом сферы деятельности организаций.

Изложение основного материала. Одним из ключевых элементов фирменного стиля является логотип. Грамотная разработка фирменного логотипа способствует достижению успеха и лидерства компании, торговой марки, бренда или услуги. Начало научного анализа товарных знаков и формирования требований к их созданию положил Каспер Дж. Веркман – один из ведущих

зарубежных специалистов в данной области. Дж. Веркман выявил основные критерии качества товарных знаков: соответствие знака товару и способность знака правильно донести до потребителя нужную информацию. В России, в направлении оценки качества продуктов дизайна, наиболее фундаментальными являются исследования доктора искусствоведения М. В. Федорова. Он впервые предложил учитывать требования потребителей и дизайна при оценке качества продукции. Ведущую роль в формировании эстетичности объектов дизайна он отводил потребителю. Показателям качества – пользе, удобству, красоте [5].

Отметим, что логотип представляет собой индивидуальное шрифтовое написание марки или графический знак, или же их совокупность, объединенных основной идеей и цветовым решением. Логотип позволяет потребителю находить определенный товар или предложение среди конкурентов, завоевывать авторитет на рынке и формировать благоприятное отношение к фирме производителя. То есть, можно сказать, что качественный, запоминающийся логотип является достаточно важной составляющей успешной деятельности организации [3].

Успешность организации на рынке, ее конкурентоспособность, имеет много составляющих, и одной из них является профессиональный имидж. Подчеркнуть свою индивидуальность и обеспечить успешную визуальную коммуникацию с потенциальным потребителем призван фирменный стиль, базовой основой которого является логотип. Именно логотип помогает идентификации бренда и формируют первое впечатление о нем. Также, логотип отражает и несколько другие цели предприятия:

- уникальность;
- защита товаров от подделок;
- отражение ценностей компании;
- создание положительных ассоциаций у потребителей;
- сохранение не только потребителей, но и партнеров [2].

Важными факторами при создании логотипа с учетом сферы деятельности организации являются [1]:

1. **Текстовые.** В данных логотипах указывают только текст, графические элементы не используют. Текстовую часть используют как стилизованное название предприятия. При этом, надпись выделяют в большей степени красивыми шрифтами. В свою очередь данный вид

логотипов, в соответствии с используемыми названиями, делится на: аббревиатуры (сокращения) и полные слова, названия торговых марок.

2. *Комбинированные.* В данных логотипа используют текстовые и графические элементы. Так же, в данную категорию относят эмблемы, в которых текст находится внутри изображения.

3. *Простота.* Логотип не должен быть слишком сложным в восприятии человеком. В независимости от того, что логотип может соединять в себе несколько смыслов и направлений деятельности фирмы, он должен легко восприниматься и так же легко запоминаться человеком.

4. *Уникальность.* Знак компании или продукта не должен напоминать то, что уже используется конкурентами на рынке.

5. *Актуальность.* Не рекомендуется вставлять в логотип элементы, связанные с конкретным временем. Спустя неопределенный отрезок времени можно провести ребрендинг фирмы, но это может быть чревато потерей клиентов, из-за тотального изменения изображения.

6. *Универсальность.* Логотип должен гармонично выглядеть во всех сферах его применения, как на онлайн площадках, так и в печатных изданиях.

7. *Ассоциативность* не всегда используется при создании логотипа, но благодаря применению данного качества у покупателя формируются более четкие образы, связанные с конкретной целью деятельности и миссии фирмы.

8. *Цвет.* Важнейшая составляющая логотипа. При создании фирменного знака используют цвет, который несет определенное значение. Используемые цвета передают айдентику бренда.

Так же мы должны учитывать факт выхода предприятия на зарубежный рынок. В этом случае, логотип предприятия должен быть понятным для жителей той страны, в которой планируется презентовать продукт. Для того, чтобы созданный знак не вызывал у людей неприятных ассоциаций, стоит исследовать особенности культуры [4].

Можно сделать **вывод**, что с учетом сферы деятельности организации, основные принципы построения логотипа будут схожими, главными функциями построения фирменного знака следует принимать уникальность, понятность и узнаваемость.

Список литературы

1. Буковецкая О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. – 2 изд., испр. – Москва : ДМК Пресс, 2000. – 304 с.
2. Мильчакова Н. Е. Дизайн логотипов с учетом современных технологий представления информации / Н. Е. Мильчакова // Дизайн. Теория и практика. – 2011. – № 7. – С. 94–100.
3. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : Экономистъ, 2006. – 608 с.
4. Райе Л. 22 закона создания бренда / Л. Райе, Э. Райе. – Москва : АСТ, 2004. – 149 с.
5. Серов С. И. Графика современного знака / С. И. Серов. – Москва : Линия График, 2005. – 408 с.

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА ИНТЕРФЕЙСА В ВОСПРИЯТИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Ёлкина Мария Дмитриевна,

обучающаяся 4 курса, направление подготовки 54.03.01 Дизайн,

профиль подготовки «Графический дизайн» ГБОУ ВОРК

«Крымский университет культуры, искусств и туризма», г. Симферополь.

Научный руководитель: Елена Владиславовна Усенкова, член Союза дизайнеров России, старший преподаватель кафедры дизайна

***Аннотация.** В статье рассматривается описание основных важнейших элементов дизайна интерфейса влияющих на восприятие компьютерных игр, проводится анализ, объясняющий взаимосвязь влияния этих элементов на восприятие.*

***Ключевые слова:** игровой интерфейс, игра, игрок, дизайн, цвет, шрифты.*

Введение. *Актуальность исследования* обусловлена неизученной в полной мере спецификой проектирования визуальной среды игрового пространства в цифровом формате при неуклонно

растущем интересе к игровому процессу. В создании компьютерной игры одну из важнейших ролей играет макетирование игрового интерфейса. Разработанный минималистично, лаконично или абстрактно, интерфейс призван гармонично вписаться в дизайн окружения игровой среды. Каким бы ни был дизайн интерфейса игры, он в первую очередь, должен иметь всегда одну и ту же цель: четко и быстро донести до игрока информацию. В данном исследовании представлен анализ восприятия дизайна интерфейсов компьютерных игр и их элементов, влияющих на это восприятие.

Объект исследования: интерфейс компьютерных игр.

Предмет исследования: дизайн интерфейса в компьютерных играх.

Цель исследования: анализ влияния и роли дизайна интерфейса на восприятие компьютерных игр.

Методы исследования: теоретический анализ литературных источников.

Изложение основного материала. Игровой интерфейс – это один из важных элементов разработки компьютерной игры, неразрывно связанный с гейм дизайном. Являясь способом навигации, он также выполняет функции передачи информации игроку для взаимодействия с игрой. Игровой интерфейс возможно трактовать как область контакта человека и игры, где первый, получает данные о ходе игрового процесса и отдает управляющие этим процессом команды.

Если взять игровые интерфейсы в широком, глобальном смысле, и рассматривать их непосредственную взаимосвязь с самой игрой, то можно сказать так: игра и игрок живут в совершенно разных вселенных, отдельно друг от друга, и именно интерфейс является точкой их взаимного соприкосновения [3].

Именно благодаря интерфейсу игровой продукт и игрок вступают во взаимное познание, поэтому здесь доминирующую роль играет эргономичный дизайн интерфейса. Следовательно, гейм дизайнер, должен разбираться в таком вопросе, так как интерфейсы являют собой разработанные им игровые механики, и в процессе работы ему приходится либо самому создавать дизайн интерфейса, либо плотно сотрудничать с художником или дизайнером интерфейсов. Некорректный интерфейс может испортить весь игровой процесс. Игровой опыт будет отрицательным, если пользователь сбит с толку и не

может понять, каким образом перемещаться по интерфейсному меню. Длительный поиск необходимой информации снижает качество игры. Интерфейс является жизненно важным компонентом игры и не должен рассматриваться как компонент, не имеющий отношения к игре, или как несущественная задача. С другой стороны, отличный интерфейс может значительно улучшить качество работы. Простое в использовании и визуально привлекательное меню может задать тон игре. Первое, что видит пользователь, когда запускает игру, это интерфейсное меню. Симпатичный интерфейс с множеством хорошо продуманных функций, может быть интересным в использовании и даже казаться самой игрой [2].

Проектируя пользовательский интерфейс для видеоигр, tandem разработчика и дизайнера создает интерфейс, носящий характер иллюзии, незаметный, не мешающий пользователю взаимодействовать с миром игры и способствующий отождествлению игрока с персонажем. При минимизации перегруженности элементами экрана, повышается эффективность пользовательского опыта. Как и в общепринятой системе символов в графическом дизайне, геймер без затруднений, за прогнозируемый промежуток времени, должен понять и четко трактовать, что обозначает определенный элемент или символ интерфейса. То есть, интерфейс не должен отпугивать игрока или создавать когнитивную нагрузку обилием трудно трактуемых символов, счетчиков и неудобной навигации. В некоторых случаях интерфейс либо делают скрываемым по желанию игрока, добавляя специальную настройку, либо создателями предусматривается в разработке пункт сделать игру белее кинематографичной. Такого рода графические приемы позволяют создавать ощущение погружения в атмосферу игрового пространства, реалистичная графика усиливает эффект присутствия.

При создании дизайна интерфейса игры, одну из главенствующих ролей в его восприятии играет определение целевой аудитории данного интерфейса. В игры играют люди разных возрастных групп, однако не стоит забывать, что большая часть аудитории – это подростки. Проектирование интерфейса игры начинается с изучения целевой аудитории, в зависимости от класса предлагаемого продукта (например, если брать стратегии, то это игра реального времени или пошаговая). Дизайн-идеи проверяются на жизнеспособность отзывами пользователей, опытом предыдущих версий игры или близких по жанру проектов [1].

Колористическое решение – очень важная часть интерфейса игры и ее эмоционального восприятия. Сохранение единообразия цветовых сочетаний на протяжении всей игры создает цельный внешний вид. От начального экрана до внутриигрового интерфейса, цветовая гамма должна отражать и способствовать восприятию игры. Обилие резких изменений цвета в смене кадров заставят игру казаться непоследовательной. Если игра разработана для детей младшего возраста, уместно использование как насыщенных открытых контрастных цветов, так и нюансных пастельных. Цвета, вероятно, были бы совсем другими для игры, основанной на истории ужасов. В такой игре цвета должны выглядеть так, как будто они из фильма ужасов – много черного с оранжевыми или зелеными акцентами может быть хорошим выбором для такой страшной игры [2].

Важным аспектом в восприятии интерфейса служит и композиционное расположение всего материала на экране, и психология восприятия информации зрителем. В большинстве стран принято читать слева направо, на этом и основывается установление приоритета для выдаваемых пользователю порций информации. Приоритет снижается от центра экрана к его краям. Самый центр является наиболее важной областью, далее идет верхний левый угол, а нижний правый угол имеет наименьший приоритет. Это означает, что наиважнейшие элементы пользовательского интерфейса должны всегда находиться в центре, все остальные – в соответствии со списком приоритетов.

В заключение стоит упомянуть о характере шрифтовых гарнитур. Выбор начертания и кегля шрифтовых гарнитур является важной и неотъемлемой частью проектирования интерфейса. Очень часто интерфейсы состоят не только из графических иконок и иных иллюстративных элементов, но шрифтовой составляющей. Гарнитура должна быть читабельной, но не доминировать над остальными композиционными элементами.

Выводы. На основе различных литературных и электронных источников, было выяснено, что дизайн интерфейса имеет некоторые важные и основополагающие особенности, влияющие на восприятие зрителя. Изучение различных источников информации показало, что грамотно созданный дизайн игрового интерфейса становится идеальным посредником между игрой и игроком, а также влияет на степень погружения в окружение компьютерной игры. Необходимо отметить то, что восприятие интерфейса зависит от таких элементов дизайна и

характеристик, как: масштаб и расположение элементов, шрифт, цвет, а также гармоничное графическое исполнение, основанное на стилистике игры. Игровой интерфейс играет одну из главных и неотъемлемых ролей в разработках компьютерных игр, поэтому к его дизайну относятся с вниманием, так как интерфейс является значимой точкой в восприятии человеком всего игрового процесса.

Список литературы

1. Коваленко Т. А. Игровой интерфейс как объект исследования / Т. А. Коваленко, А. Г. Солодов // журнал The Scientific Heritage. – 2020. – 67 с. – URL : <http://www.scientific-heritage.com/wp-content/uploads/2020/09/VOL-1-No-45-45-2020> (дата обращения: 30.11.2022).
2. Brent F. Game Interface Design / Brent F. – USA: Cengage Learning PTR, 2004. – 212 p.
3. Принципы разработки игрового интерфейса. – URL : https://vk.com/@mistle_gamer-principy-razrabotki-igrovogo-interfeisa (дата обращения: 29.11.2022).

КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ВИЗУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ

Коваленко Анастасия Александровна,
магистрант 1 курса, направление подготовки 54.04.01 Дизайн,
программа магистратуры – Коммуникативный дизайн ГБОУВОРК
«Крымский университет культуры, искусств и туризма». г. Симферополь.
Научный руководитель: Инэта Григорьевна Матросова,
кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры дизайна

***Аннотация.** Статья посвящена классификации видов визуальной метафоры. Рассмотрены понятия «метафора», «визуальная метафора», «классификация видов визуальной метафоры». Определены основные виды визуальной метафоры и их реализация в контексте коммуникативного дизайна.*

***Ключевые слова:** метафора, визуальная метафора, виды визуальной метафоры.*

Введение. Актуальность исследования. В контексте современного коммуникативного дизайна используются различные способы и методы создания коммуникации. Одними из самых популярных, зачастую, используемых дизайнерами интуитивно, являются средства визуальной коммуникации, которые включают в себя различные визуальные тропы: метонимию, синонимию, антонимию, аналогию, аллегория, метафору.

При сознательном проектировании объекта коммуникативного дизайна необходимо уметь различать вышеупомянутые тропы, использовать их как отдельно, так и в комплексе. Одним из самых ярких тропов является визуальная метафора, которая во многом схожа с метонимией, поэтому вопрос о ее отличиях от других средств визуальной коммуникации, а также классификации ее видов, ставится более остро и является актуальным для дизайнеров нашего времени.

Объект исследования: визуальная метафора.

Предмет исследования: классификация видов визуальной метафоры.

Цель исследования: выявление основных видов визуальной метафоры, их применение в коммуникативном дизайне (а именно, в рекламном плакате).

Проблема исследования: важность выявления не только отличий визуальной метафоры от других визуальных тропов, но и определение классификации ее видов с целью проектирования более грамотных и визуально привлекательных макетов со стороны коммуникативного дизайнера.

Методы исследования: визуальный анализ рекламных плакатов, анализ литературных источников.

Степень изученности проблемы: понятие метафоры с лингвистической точки зрения было рассмотрено О. И. Глазуновой в работе «Логика метафорических преобразований». В труде Р. Хоффмана «Что исследования времени реакции могут рассказать нам о понимании метафор» (“What could reaction-time studies be telling us about metaphor comprehension”) метафора рассматривается как средство коммуникации, которое может быть применено не только в языковых науках, но и во многих других сферах, в том числе и в дизайне. Понятие визуальной метафоры в дизайне рассматривали такие авторы, как Е. Жердев,

Е. В. Черневич, И. Н. Стор, Е. Карповская, А. А. Давтян, Е. М. Исакова, Н. Ф. Крюкова и другие.

Изложение основного материала. Понятие визуальной метафоры по своему содержанию отчасти близко с литературной метафорой, но имеет определенные отличительные черты. С точки зрения лингвистики, наиболее распространенным является следующее понятие: «Метафора (метафорическая модель) – уподобление одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств, действий, характеризующих эти явления, в результате которого слова (словосочетания, предложения), предназначенные для обозначения одних объектов (ситуаций) действительности, употребляются для наименования других объектов (ситуаций) на основании условного тождества приписываемых им предикативных признаков» [1, с. 177–178].

Визуальная метафора (либо изобразительная метафора) является наиболее изученной метафорой с невербальным способом выражения. Это понятие можно определить следующим образом: визуальная метафора – это изображение, которому присуща определенная структура и несочетаемость ее составляющих, воспринимаемая зрительно, стимулирующая к установлению метафорической проекции двух когнитивных областей для понимания, заложенного в него смысла [5, с. 97].

Таким образом, как литературная, так и визуальная метафоры базируются на тождествах их составляющих, которые являются основой классификаций метафор [4, с. 10].

Так, например, существуют различные классификации литературной метафоры. Наиболее полная классификация была разработана В. П. Москвиным и включает в себя структурную (словесные, фразовые, текстовые метафоры), функциональную (номинативная, оценочная, декоративная) и семантическую (зооморфная, фитоморфная, антропоморфная, пространственная) классификации метафор [6, с. 112].

В рамках данного исследования наибольший интерес вызывает семантическая классификация литературной метафоры, так как ее виды могут быть реализуемы в контексте визуальной метафоры. Так, например, в классификации видов визуальной метафоры также выделяют зооморфную, фитоморфную и антропоморфную метафоры. Помимо них, существует и

овеществленная метафора, когда характеристики неживого предмета присущи другому предмету либо же живому существу [3, с. 7]. Охарактеризуем каждый вид визуальной метафоры.

Фитоморфная метафора – красочное сравнение с растительным миром: с целым растением или его частями (листьями, стеблем, корнями, цветами, семенами или плодами). Явным примером является рекламный плакат экологической акции «Save the planet», на котором изображена рука человека, пожимающая «руку», представленную в виде ветви дерева. Благодаря фитоморфной метафоре в плакате поднимается проблема уважения человека к природе, необходимость сотрудничества и ее сохранения, а не уничтожения [3, с. 5].

Еще одним красочным примером является корейская реклама кроватей для детей. Кровать на плакате представлена в виде большого зеленого листа, окутывающего спящего ребенка – так производители хотели показать экологичность используемых материалов и их безопасность для детей.

Интересной является и реклама холодильников Panasonic. В основе композиции рекламного плаката лежит известное полотно Кацусика Хокусая «Большая волна в Канагаве». Морские волны представлены в виде листов капусты, а гора Фудзияма – в виде баклажан. Такое решение привлекает внимание как за счет необычной идеи, так и благодаря всем известной композиции.

Следующий вид метафоры – зооморфная метафора – метафора с использованием представителей животного мира (к этой категории также можно отнести и использование сказочных персонажей-животных) [3, с. 6].

Одним из примеров зооморфной метафоры может служить реклама белого Kit Kat в размере king size. Белый шоколадный батончик нестандартных размеров на плакатах визуализирован в виде животных-альбиносов, выделяющихся из толпы своим цветом и размером и не замечающих приближающуюся опасность – затаившихся хищников.

Образ дикого зверя был применен и в рекламной кампании шоколадного батончика Snickers. На плакатах изображен человек, которому необходимо перейти через ров на другую сторону. Под ним – огромная пропасть в виде силуэтов разъяренных животных, но не упасть в яму помогает шоколадный батончик, играющий на плакате

роль моста, защищающего человека и позволяющего ему перебраться на другой берег. Классический слоган гласит: «Ты не ты, когда голоден!». Так, стандартный посыл компании Snickers в контексте серии этих плакатов имеет оригинальное решение – шоколадный батончик защищает человека от голода и, как следствие, животной агрессии.

Креативной является и реклама сервисного центра Mitsubishi. На плакате – фирменные автомобили, изображенные в разобранном состоянии. На первом плакате внутри – носорог, слоган гласит: «Добавь силы своему Mitsubishi», а на втором плакате под автомобилем стоят четыре лошади, слоган – «Добавь лошадей своему Mitsubishi». В рекламе использовано классическое представление о производственных, «лошадиных» силах автомобиля.

К третьей группе метафор относятся овеществленные метафоры, использующие перенос качеств одного предмета на другой неживой предмет или живое существо [3, с. 7]. Примером такой метафоры может быть рекламная кампания против вырубки леса в Индонезии, реализованная посредством соотнесения бутерброда, на который наносят ножом шоколадное масло, отодвигая растущие на нем деревья, и уничтожения леса.

Интересным примером может быть и рекламная кампания ресторана, специализирующегося на приготовлении стейков, которые расположены в соответствии с ландшафтом скал. Рекламное полотно дополнено слоганом: «Исследуйте силу протеина в долине стейков».

Съедобное имеет форму несъедобного и в рекламе полуфабрикатов «DuPont Nutrition & Health». Изобразительная часть плаката представлена в виде фото полуфабриката, которое дополнено элементами походной палатки: вход, оттяжки и колышки. Рекламное полотно сопровождает лозунг, раскрывающий концепцию: «Важно знать, что внутри».

И заключительный вид метафор – антропоморфный, использующий перенос качеств человека (анатомии, поз, характера) на животных или неодушевленные предметы, а также явления природы [3, с. 6].

Одним из примеров является реклама корма для питомцев Royal Canin. В центре композиции – антропоморфный сфинкс,

который демонстрирует сильные мышцы, вероятно, полученные благодаря качественному корму, а на его груди расположена татуировка в виде сердца с названием марки корма в центре. Пояснительная надпись к плакату – «Еда для сильных питомцев».

Вышеупомянутые виды визуальной метафоры могут применяться в различных сферах коммуникативного дизайна, причем как обособленно, так в определенных комбинациях, но более явное и четкое выражение находят именно в рекламных плакатах, целью которых является быстрое донесение информации до зрителя, либо же, создание «крючка», цепляющего его внимание [2, с. 25].

Вывод. Таким образом, существует четыре основных вида визуальной метафоры: фитоморфная, зооморфная, антропоморфная и овеществленная. Эти виды визуальной метафоры схожи с видами литературной метафоры в контексте семантической классификации, которая является наиболее смежной с изучаемой нами темой. В дальнейшем, исследование может быть продолжено и дополнено изучением подвидов упомянутых в данной статье видов метафор, более узких сфер их применения и их отличий от схожих тропов, например, антропоморфной метафоры и олицетворения.

Список литературы

1. Глазунова О. И. Логика метафорических преобразований / О. И. Глазунова. – Санкт-Петербург : Издательство "Питер", 2000. – 190 с.
2. Давтян А. А. Создание визуальных метафор и деметафоризация как способы игры с потребителями рекламы / А. А. Давтян. – Реклама. Теория и практика. Буча: Издательский дом Гребенников. – 2022. – № 2. – С. 138–147.
3. Дехнич О. В. Метафоризация визуального компонента в современной американской политической карикатуре / О. В. Дехнич, Е. В. Середина. – Вестник ЮУрГУ. Серия "Лингвистика". – Белгород : БГНИУ, 2019. – С. 5–8.
4. Жердев Е. В. Метафора в дизайне: теория и практика: дис. доктор искусствоведения наук: 17.00.06 / Е. В. Жердев. – Москва, 2002. – 253 с.
5. Исакова Е. М. Визуальная метафора и способы ее идентификации / Е. М. Исакова, Н. Ф. Крюкова. – Тверь : Вестник ТвГУ. Серия: Филология (4), 2021. – С. 95–100.
6. Москвин В. П. Русская метафора: очерк семиотической теории / В. П. Москвин. – Москва : ЛЕНАНД, 2006. – 184 с.

АКТУАЛЬНОСТЬ ТРЕХМЕРНОЙ ГРАФИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Рощектаев Вячеслав Юрьевич,
обучающийся 5 курса, направление подготовки 54.03.01 Дизайн,
профиль подготовки «Графический дизайн» ГБОУ ВОРК «Крымский
университет культуры, искусства и туризма», г. Симферополь.
Научный руководитель: Елена Владиславовна Усенкова, член
Союза дизайнеров России, старший преподаватель кафедры дизайна

Аннотация. В статье рассмотрена актуальность трехмерной графики в современной рекламе, ее влияние на потребителя. Изучены трехмерные объекты как способ привлечения внимания, образ трехмерной графики и ее возможности, а также вопросы демонстрации и продвижения нестандартной рекламы.

Ключевые слова: Визуализация, 3D, реклама, актуальность, инновация образ, проектирование.

Введение. Актуальность исследования. Современные тенденции применения 3D-технологий и фотореалистичной графики в различных областях рекламы, науки, техники, индустрии развлечений неуклонно нарастают. Несмотря на доступность информации, общество потребителей недостаточно осведомлено о возможностях 3D-технологий, сферах их применения и возможных перспективах развития.

Объект исследования: 3D визуализация, трехмерная графика.

Предмет исследования: трехмерная графика в современной рекламе.

Цель исследования: ознакомление и анализ особенностей 3D графики, рассмотреть ее преимущества и перспективы в рекламном сегменте.

Методы исследования: визуальный анализ аналогов, анализ литературных источников.

Изложение основного материала. Доминирующую часть получаемой информации человек воспринимает визуально, но значительная часть людей не обладает объемно-пространственным

мышлением. 3D технологии способны облегчить процесс выбора у потребителя, позволяют увидеть готовую 3D модель любого воссозданного объекта, товара, рассмотрев ее со всех сторон, подобрать цветовую гамму, фактуру, материал. Новейшие технологии позволяют отобразить в своем интерьере предметы мебели, создав у потенциального покупателя эффект присутствия. Примерить разнообразные образы с помощью визуализации. В ближайшее время массовое использование 3D будет практически во всех сферах продаж и услуг [1, с. 79].

3D визуализация распространена в повседневном окружении. В большинстве случаев, потребитель не может уловить различие фотографического изображения, размещенного в рекламном обращении, от достоверно воссозданной трехмерной объемной модели. 3D графика в дизайне стремительно набирает популярность и становится востребованной в цифровом дизайне. Инновационные технологии в сфере трехмерной графики позволяют применять 3D в дизайне не только отдельных объектов, но и целых миров, что позволяет открыть новые возможности в создании рекламы. 3D графика – это незаменимое средство при необходимости демонстрации различных объектов, сложных устройств, строительных сооружений. Трехмерное изображение наглядно отражает все тонкости и особенности строения объекта, его мельчайшие детали и элементы.

Трехмерная визуализация гораздо понятнее для восприятия, чем чертеж, схема, плоскостное изображение в трех проекциях. Обусловлено это тем, что трехмерное представление является гораздо более понятным наглядным способом визуализации. Благодаря трехмерной графике существует возможность раскрыть оборудование и посмотреть «внутри» технического процесса. Успешная визуализация заостряет внимание зрителя на самых особенных и важных моментах. При помощи 3D моделирования можно создать максимально реалистичную визуализацию объекта, которого на данный момент в физическом виде еще не существует. 3D модель может с точностью отобразить идею, замысел и все ее нюансы, обеспечив осмотр со всех сторон. Объекты можно поворачивать на 360 градусов, используя реальные размеры или уменьшать их до нужных параметров [2, с. 119].

Можно сделать вывод, что 3D визуализация коммерчески более оправдана, чем фотосессия. Окупаемость рекламных кампаний, специализирующихся на 3D визуализации гораздо выше, чем применение традиционных идей с видео и фото, и плоскостной графикой. Разрабатывая фотоматериалы для рекламы важно учесть большое количество деталей: аренда фотостудии, фотограф, модель, стилист, визажист и пр. Получая окончательный результат неудовлетворительного свойства, внесение изменений влечет повторные затраты и нерационально. При использовании трехмерной графики, основные инвестиции отчисляются в производство 3D контента с помощью дизайн студии или фрилансера, специализирующегося в этой области.

На этапе разработки можно вносить значительные корректировки, упрощая процесс проектирования, осуществлять масштабные изменения за короткий промежуток времени: изменять образ, угол освещения, корректировать детали. 3D в графическом дизайне вытесняет фотоизображения в гляцевых журналах, имитирует спецэффекты, использует различные шрифтовые композиции для усиления визуального эффекта. Но, стоит отметить, что в графическом дизайне трехмерной графике все же отводится второстепенная роль.

Фотографии, которые используются в рекламных кампаниях, не всегда являются отражающими реальность. Фотоизображение может искажаться определенным образом, с целью скрыть неудачные ракурсы. Редактирование фотоизображений позволяет трансформировать изображение, отдаляя его от оригинала. Гиперболизация объемов, трансформация пропорций, позволяют совершенствовать исходный материал. Подобного рода приемы применяются в различных сферах. Проблематика устоявшихся способов маркетинга и рекламы – тяжелое масштабирование. Фотосессия, которая была сделана для пропорций журнальной полосы, не корректно komponуется в пропорции билборда. Вытянутое фото неуместно будет в горизонтальной версии баннера. А вот с 3D моделью можно проводить любые манипуляции для достижения нужного эффекта. С легкостью можно изменить сцену, в контексте с требуемой рекламной тематикой.

3D-визуализация создает наиболее правдивое изображение объекта для максимальной честности перед потребителем, повышая

лояльность к бренду. 3D моделирование – прекрасный способ наглядно показать клиентам изображения, в целях продвижения нестандартной рекламы. Чтобы привлечь клиентов, необходимы инвестиции важных для потребителей ценностей. Изображение товара или продукта можно заменить, если оно не несет смысловой нагрузки. Большинство потребителей представляют 3D визуализированные объекты на однотонном фоне, но современные технологии моделирования дают возможность проектировать масштабные проекты планировки домов, интерьеры квартир, кварталы улиц, рекламные сюжеты, объемные фигуры, модели. 3D возможно использовать для создания настроения и атмосферы, а также, передачи эмоций, а не просто визуализации дизайна каких-либо объектов.

Покупатель может не только видеть объект, но и взаимодействовать с ним. При этом, в отличие от традиционной покупки товара в магазине, теперь нет нужды ехать и визуально знакомиться, а можно просто увидеть 3D модель на сайте магазина, рассмотреть ее со всех ракурсов и оформить покупку. В таких сервисах, которые подключают к сайтам можно за короткое время создать свой индивидуальный дизайн модели [3, с. 120].

Клиенты восприимчивы к новым маркетинговым решениям, ценят упрощение выбора и сокращение временных затрат, в связи с этим, вероятность выбора продукции, использующей 3D в своих рекламных кампаниях, выше. В случаях, когда сегменты рынка переполнены информацией, это прекрасный способ запомниться клиентам.

Вывод. 3D моделирование является неотъемлемым инструментом при разработке рекламной продукции, при улучшении изображения продукта, при решении определенных задач, применяемых при создании рекламного продукта. Благодаря 3D графике существует возможность создания трехмерных объектов, улучшается качество деталей, создаются рекламные объекты. Трехмерная графика помогает показать изображение предмета в привычном для нашего зрения трехмерном варианте. Благодаря 3D графике можно создавать самые смелые и необычные рекламные решения.

Список литературы

1. Иванов В. П. Трехмерная компьютерная графика / [под ред. Г. М. Полищука] / В. П. Иванов, А. С. Батраков. – Москва : Радио и связь, 1995. – 224 с.
2. Фотореализм. Профессиональные приемы [пер. с англ.] / Б. Флеминг. – Москва : ДМК Пресс, 2000. – 384 с.
3. Энджел Э. Интерактивная компьютерная графика. Вводный курс на базе OpenGL. – 2-е изд. / Э. Энджел Э. – Москва : Вильямс, 2001. – 592 с.
4. 3D маркетинг: как новая технология поможет бизнесу? – URL: <https://vc.ru/u/1164768-site3d-configurator/412061-3d-marketing-kak-novaya-tehnologiya-pomozhet-biznesu> (дата обращения: 12.12.2022).
5. Использование трехмерной графики в рекламе. – URL : <https://knowledge.allbest.ru/programming/3c0b65625b2bc69b4c43b> (дата обращения: 13.12.2022).

РОЛЬ МОЛОДЕЖНЫХ НАСТОЛЬНЫХ ИГР В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Ушакова Дарья Валериевна,
магистрант 1 курса, профиль подготовки «Графический дизайн»
ГОУК ЛНР «Луганская государственная академия культуры
и искусств имени М. Матусовского», г. Луганск.
Научный руководитель: Татьяна Васильевна Мала, кандидат
педагогических наук, доцент, доцент кафедры графического дизайна

Аннотация. В статье поднимается важная тема включения настольных игр в социокультурную и образовательную жизнь молодежи, в целях воспитания всесторонне подготовленного общества, способного адекватно справляться с трудностями. Приведены примеры использования настольных игр в различных сферах и дана их классификация по видам.

Ключевые слова: настольные игры, молодежь, социализация, развитие, игровой процесс, игра, взаимодействие.

Введение. *Актуальность* исследуемой темы обусловлена широким распространением игровой сферы во многих областях человеческой деятельности. В частности, своевременное исследование роли настольных игр поможет популяризировать их как необходимый феномен для создания правильных взаимоотношений современной молодежи, формирующей установки будущего.

Объект исследования: настольные игры.

Предмет исследования: роль молодежных настольных игр.

Целью данного исследования является рассмотрение природы игры в контексте настольных игр и их социальной значимости. Основной задачей для достижения поставленной цели выступает рассмотрение непосредственного использования настольных игр с точки зрения видового разнообразия. Важным пунктом в данной теме можно назвать выявление особых черт понятия игры, которые могут порождать спрос на применение молодежных настольных игр.

В ходе исследования особое внимание было уделено работам следующих авторов: Е. Е. Кравцова, Д. Б. Эльконин, Э. Берн, Д. А. Громова, Н. П. Анисеева, Н. А. Логинова.

При проведении исследования применялись следующие **методы:** анализ литературных источников, исследовательских работ по теме и обобщение полученной информации.

Изложение основного материала. Любая игра в привычном всем формате – это способ изучения пространства. Она увеличивает объем необходимых навыков и реализует индивидуальные потребности личности разного возраста. Если рассматривать игру как ситуативный ряд действий, то смоделированная проблемная ситуация тренирует сознание для возможности решения ее в реальной жизни. Настольные игры некорректно характеризовать исключительно как досуговые занятия, ведь здесь специфика применения может быть абсолютно разной. Они способствуют процессу эмоциональной и познавательной активности человека, развивают концентрацию, память, логическое мышление, социальную приспособленность, включая навыки общения друг с другом.

Тенденция возрождения интереса к настольным играм обусловлена известной проблемой активной цифровизации, особенно в кругах молодежи. Нельзя отрицать полезность современных технологий

и интернета. Однако, отсутствие достаточного взаимодействия людей в реальности, пагубно отражается на психологическом здоровье общества. Обращаясь к материалам, близким по теме, становится понятно, что большинство из них направленно на изучение игрового процесса в период детского возраста. Одной из первых на это обратила внимание Е. Е. Кравцова [4, с. 9–10]. Например, Д. Б. Эльконин рассматривал исторические и географические особенности сюжетно-ролевых игр именно детей, понимая игру как исключительно познавательный фактор у ребенка [6, с. 27–30]. Сейчас же становится понятно, что игра в той или иной мере характерна для всех возрастов.

Рассмотренные материалы психологических научных работ на тему игрового процесса указывают на то, что осознанный мотив, побуждающий к желанию играть, не всегда имеет связь с итоговым результатом, за исключением спортивного или азартного интереса. Ценность игры заключена в ней самой, а точнее, в достижении эмоционального удовлетворения путем участия в ней. Е. Е. Кравцова утверждала, что не каждый игровой процесс носит подлинный характер. Настоящая цель игры достигается, если внутренняя позиция человека направлена на реализацию собственной инициативы [4, с. 27]. Отсюда следует, что истинный потенциал, в частности, настольных игр, может быть раскрыт только тогда, когда их внутренняя механика сумела заполучить интерес человека. Полезность игр для поддержания качества жизни в разные этапы существования описывал Эрик Берн. Автор систематизировал всевозможные игровые приемы, способные реализовать баланс взаимоотношений. Также он обращал внимание на то, что желание избавиться от собственной душевной дисгармонии может побуждать субъект все чаще играть в различные игры, а это говорит о понятии игровой терапии [2, с. 70–71]. К примеру, в психологической практике специалисты часто обращаются к настольным играм в работе с молодежью для достижения максимальной полезности проводимых консультаций. Д. А. Громова приводит в своем исследовании перечень настольных игр, полезных с психологической точки зрения, которые могут использоваться совместно со специалистом и в индивидуальном порядке [3, с. 17–18].

Множественные научные работы о воспитательном и образовательном воздействии настольных игр дают понять, что они не ограничиваются только лишь развлекательной функцией. Так, Н. П. Анисеева в книге «Воспитание игрой» говорила об уникальной

возможности в игровой форме проверять и передавать знания. Открывая новое для себя подобным путем, информация усваивается намного лучше и надолго остается в памяти. Помимо этого, многие игровые механики строятся на непредсказуемости. Разгадывая их, активизируются амбиции игроков. С другой стороны, автор рассматривает мотивационный подтекст игры, воспринимая это как отдых, человек приобретает желание в такой форме получать важную информацию разной сложности и реализует свою потребность развития [1, с. 7]. Преимущественной игрой в этом случае опять-таки можно назвать настольный формат, не требующий большого пространства, легкий в эксплуатации, многоразовый в использовании, актуальный, как для применения в учебном заведении, так и для неформальной обстановки в компании.

Изучая вопрос роли настольных игр для молодежи, нельзя не упомянуть социализирующую функцию. Начиная с подросткового возраста и в период дальнейшего становления личности, человеку присуще испытывать трудности в завоевании авторитета среди сверстников и становлении собственного «Я». С появлением дистанционной формы связи игроков в видеоиграх навыки реального общения еще сильнее снизились. Достаточный объем коммуникации позволяет получить ценный опыт взаимодействия в обществе, а его отсутствие, наоборот, создает серьезные проблемы замкнутости, отстраненности субъекта. Об этом говорится в исследовательской работе А. Л. Катковой, Е. С. Булычевой и А. А. Катковой. Важно решить эту проблему на начальном этапе зарождения, а одним из способов могут послужить настольные игры. Активный обмен эмоциями с игроками способствует развитию эмпатии, мобильной, устойчивой к трудностям и неудачам психики. Вдобавок ко всему, настольные игры также могут стать источником необходимой эмоциональной разгрузки. Местом такого использования может стать относительно молодое культурно-досуговое явление под названием «анти-кафе» преимущества которого изложены в исследовательской работе Н. А. Логиновой [5, с. 8–9]. Молодежь внутри этой среды может свободно накапливать умение коммуницировать.

Современные настольные игры по своему качеству и занимательности ничуть не уступают видеоиграм и прочим аналогам. Благодаря своему тематическому разнообразию под любую цель можно подобрать подходящую настольную игру.

Разобраться с видами настольных игр и сферой применения можно путем ознакомления с их различиями. На этом этапе возникают трудности. Рассмотреть достоверную видовую классификацию на примере доступных источников не является возможным из-за малой изученности темы. Анализ изучаемых работ авторов по теме настольных игр, которые они использовали в качестве примера, дал возможность спроектировать следующий ряд категорий:

1. Образовательные игры – необходимы в качестве предмета, способствующего лучшему интеллектуальному совершенствованию.

2. Развлекательные игры – вносят разнообразие в обыденный досуг человека.

3. Игры для коммуникации – организуют полноценный эмоциональный обмен между игроками.

4. Азартные, соревновательные – развивают ловкость и внимательность, тренируют стрессоустойчивость организма.

Все категории настольных игр взаимодополняющие. Каждая может содержать в себе функции нескольких, тем самым повышая свою полезность. Чтобы подтвердить действительность этого выражения, можно привести следующую ситуацию: обучающая настольная игра, посредством которой участники узнают новую информацию, при этом активно обмениваются мнением. Таким образом, включаются сразу две функции: образовательная и коммуникативная.

По результатам работы можно сделать следующие **выводы**:

1. Ознакомившись со сложным аспектом игровой деятельности, удалось обнаружить однозначную важность ее присутствия в жизни человека.

2. Обозначены основные области использования настольных игр по категориям с предшествующим анализом материалов. Определенно, настольные игры способствуют многостороннему развитию во всех отношениях, а именно в психологическом, образовательном и развлекательном. Выявлена закономерность присутствия положительных черт одной настольной игры внутри других. Также можно сказать, что роль молодежных настольных игр заключается в прямом воздействии на качественные преобразования в интерактивном развитии задействованной аудитории.

Безусловно, проведенное исследование не дает всеобъемлющую систему данных по выбранной теме. Необходимо дальнейшее

рассмотрение молодежных настольных игр по специфическим критериям, не исключая воплощения их форм, методов проектировки и дизайна.

Для заметок

Список литературы

1. Аникеева Н. П. Воспитание игрой: кн. для учителя / Н. П. Аникеева. – Москва : Просвещение, 1987. – 144 с.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди: психология человеческих отношений / Эрик Берн; [пер. с англ. А. Грузберга]. – Москва : Эксмо, 2018. – 256 с. – (Психология. Плюс 1 победа).
3. Громова Д. А. Настольные игры как современный инструмент работы психолога в сопровождении подростков / Д. А. Громова // Современная психология: материалы IV Междунар. науч. конф. – Казань : Бук, 2016. – С. 16–19.
4. Кравцова Е. Е. Психология игры / Е. Е. Кравцова – «Левъ», 2017. – 184 с.
5. Логинова Н. А. Анти-кафе как новое пространство для культурно-досуговой деятельности и творческой реализации личности: научная статья / Н. А. Логинова // Человек в мире культуры. – Екатеринбург : Из-во Уральского гос. пед. ун-та, 2017. – С. 7–9.
6. Эльконин Д. Б. Психология игры / Д. Б. Эльконин. – 2-е изд. – Москва : ВЛАДОС, 1999. – 358 с.

Научное издание

ИСКУССТВО И ДИЗАЙН: ВЕХИ СТАНОВЛЕНИЯ

Материалы IX Всероссийской студенческой
научно-творческой конференции
(14-15 декабря 2022, г. Симферополь)

*За достоверность фактического материала и легитимность
использования иллюстраций ответственность
несут научные руководители.*

Ответственный за выпуск – Н. В. Котляревская

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Республики Крым
«Крымский университет культуры, искусств и туризма»
Симферополь, ул. Киевская, 39
Тел.: +7 (3652) 27-64-58
<https://kukiit.ru>
kukiit@kukiit.ru

Формат 60х84/16. Усл. печ. л. 11.63. Тираж 50 экз.

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