



ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ART-МЕНЕДЖМЕНТА

Сборник материалов
XIII международной
заочной научно-практической
интернет-конференции
14-15 апреля 2022 г.



ДИЗАЙН

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»
Экономический факультет
Кафедра дизайна и art-менеджмента



ДИЗАЙН: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Сборник материалов
XIII Международной заочной
научно-практической интернет-конференции
14-15 апреля 2022 г.

Донецк, 2022

УДК 7/77:37
ББК Ж18я431

Редакционная коллегия:

Трошкин А. В. (главный редактор), Медведева Е. Р. (заместитель главного редактора, технический редактор), Гайворонский Е. А., Муза Д. Е., Мальцева Д. М., Трошкина Ю. Ю., Лозовая Л. В., Семикина С. Г., Данильян Л. В., Гринько В. В. (ответственный секретарь).

Рецензенты:

Полшков Ю. Н. – доктор экономических наук, доцент, и.о. декана экономического факультета ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Гайворонский Е. А. – доктор архитектуры доцент, заведующий кафедрой градостроительства и ландшафтной архитектуры ГОУ ВПО «Донбасская национальная академия строительства и архитектуры».

Д44 Дизайн: теория и практика: Материалы XIII Международной заочной научно-практической интернет-конференции (Донецк, 14-15 апреля 2022 г.) / под общей редакцией доц. А. В. Трошкина. – Донецк: ДОННУ, 2022. – Вып. 13. – 212 с.

Авторы опубликованных материалов, научные руководители несут ответственность за подбор, точность приведённых фактов, цитат, статистических данных, собственных имён и других сведений. Взгляды авторов могут не совпадать со взглядами редколлегии.

Сборник содержит материалы XIII Международной заочной научно-практической интернет-конференции. Представлен широкий спектр актуальных проблем научно-исследовательской и инновационно-творческой деятельности в области теории и истории дизайна, изобразительного и декоративно-прикладного искусства и искусствоведения, педагогики и методики преподавания изобразительного искусства.

В сборник вошли творческие работы студентов и преподавателей. Материалы адресованы преподавателям, аспирантам, студентам и всем специалистам, интересующимся теоретическими и практическими вопросами дизайнерского образования.

Издается по решению Ученого совета ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (Протокол № 6 от 28.06.2022 г.)

ББК Ж18я431
УДК 7/77:37

© Коллектив авторов, 2022
© Донецкий национальный университет, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Секция 1. ДИЗАЙН, КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО	7
Акимова А. Д., Мальцева Д. М. ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА	8
Бадло Д. А., Мальцева Д. М. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТАТУ-САЛОНА.....	10
Бевз Е. А., Медведева Е. Р. ПОНЯТИЕ О РЕКЛАМНОМ И ГРАФИЧЕСКОМ СОПРОВОЖДЕНИИ ВЫСТАВКИ.....	12
Битюцкая Э. Д, Медведева Е. Р. ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ДОНБАССА В ОРНАМЕНТЕ.....	15
Боровик В. А., Гурова Н. А. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПТ-АРТА ПЕРСОНАЖЕЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ «АСТОРИЯ: ВНЕ ВРЕМЕНИ»	19
Грабовецкая М. С., Гурова Н. А. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЬЕРА ЧАЙНОГО КЛУБА «ЗЕЛЁНЫЙ ДРАКОН»	21
Гринько В. В. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ НАТЮРМОРТА.....	25
Дергачёва И. Н., Данильян Л. В. ГРАФФИТИ: ИСКУССТВО ИЛИ ХУЛИГАНСТВО.....	29
Дудченко Е. В., Медведева Е. Р. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ МУЗЕЙНО-ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА.....	45
Жадан Р. С., Шевченко К. А. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МАГАЗИНА АКСЕССУАРОВ «ЭКОСТИЛЬ»	48
Коптева А. П., Трошкина Ю. Ю. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДОНЕЦКОГО РЕСПУБЛИКАНСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ: ПРОБЛЕМАТИКА ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА	50
Корсун К. А., Шевченко К. А. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ МАГАЗИНА УНИКАЛЬНЫХ ПОДАРКОВ GADGET BOX	54
Кусмарова Ю. А., Трошкин А. В. ПРИМЕНЕНИЕ ОРНАМЕНТА В КОММУНИКАЦИОННОМ ДИЗАЙНЕ.....	56

Лещенко Б. Д., Данильян Л. В. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ СКАНДИНАВСКОГО ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ.....	62
Майорова Е. А., Мальцева Д. М. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ РЕСТОРАНА В ГОТИЧЕСКОМ СТИЛЕ «ВИСКОНТИ»	80
Мирзаханян А. Е., Трошкина Ю. Ю. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ВИДА РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ.....	82
Негляд Н. А., Медведева Е. Р. РОЛЬ ПУТЕВОДИТЕЛЯ КАК ПОСРЕДНИКА МЕЖДУ МУЗЕЕМ И ПОСЕТИТЕЛЯМИ.....	84
Овчарова Н. И., Мальцева Д. М. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КУРОРТА «ЗУЕВКА» И ЕГО РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	87
Остахова А. А., Данильян Л. В. ПАНДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА: НОВЫЙ ВЫЗОВ ЧЕЛОВЕЧЕСТВУ И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В ИСКУССТВЕ.....	89
Портас И. А., Медведева Е. Р. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПАРКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ «ОСТРОВ НЕТЛАНДИЯ»	99
Савченкова В. К., Трошкина Ю. Ю. ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЗНАКОВОЙ СИСТЕМЫ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ.....	101
Судиловская Т. А., Трошкина Ю. Ю. ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ II ГОРОДСКОГО ПЛЕНЭРА, ПОСВЯЩЕННОГО ДНЮ ГОРОДА ДОНЕЦКА.....	107
Токарева В. В., Медведева Е. Р. ПОНЯТИЕ ОБ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ ТИПОГРАФИКЕ.....	111
Трофимчук Ю. Р., Мальцева Д. М. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МАГАЗИНА ПОДАРКОВ РУЧНОЙ РАБОТЫ.....	114
Тюркеджи Е. В., Мальцева Д. М. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЧАЙНОЙ ПРОДУКЦИИ «ОБЫЧАЙ»	116
Тюркеджи Е. В., Медведева Е. Р. ЭРГОНОМИКА В ПРОЕКТИРОВАНИИ КОМПЛЕКСНЫХ СИСТЕМ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ КИНОТЕАТРА.....	118
Ульянова А. В., Трошкина Ю. Ю. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА СРЕДСТВАМИ ПАРКОВОЙ СКУЛЬПТУРЫ.....	121

Фастовец Ю. В., Гринько В. В. КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ.....	126
Хазинов Б. В., Шевченко К. А. ДИЗАЙН БУДУЩЕГО: СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ДИЗАЙНЕ.....	129
Чертушкин Ф. В., Петрушкин Ю. Ф. АРТ-ОБЪЕКТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА ДОНЕЦКА.....	132
Чучко Р. А., Щербак Н. Г. АНИМАЦИЯ И МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ КАК УСТОЙЧИВАЯ КОНСТАНТА ИСКУССТВА, РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ.....	136
Шуляк М. Д., Трошкин А. В. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ДЕТСКОЙ РАЗВИВАЮЩЕЙ КНИГИ ДЛЯ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА «ВСЕЗНАЙКА»	139
Секция 2. ПЕДАГОГИКА И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ИЗО	144
Медведева Е. Р. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ.....	145
Миронова Н. А., Мальцева Д. М. НУЖНО ЛИ ИСКУССТВО В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТИ РЕБЕНКА?	150
Миронова Н. А., Мальцева Д. М. ПОТЕНЦИАЛ. ТВОРЧЕСТВО. ИННОВАЦИИ.....	152
Миронова Н. А., Тышкевич Г. А. ИСТОРИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА В ОБЛАСТИ ЖИВОПИСИ И ДИЗАЙНА.....	154
Миронова Н. А., Мальцева Д. М. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ДИЗАЙНЕРА.....	159
Семикина С. Г. ОСОБЕННОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПРОФИЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ.....	163
Сушко А. Е., Семикина С. Г. РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЕТЕЙ С ОВЗ С ПОМОЩЬЮ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА.....	166
ТВОРЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ СТУДЕНТОВ	171

Секция 1

ДИЗАЙН, КУЛЬТУРА И ИСКУССТВО

УДК 76.012(091)

Акимова А. Д.,
Мальцева Д. М., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Аннотация. На сегодняшний день различные виды спорта набирают огромную популярность. Командные виды спорта не являются исключением. У каждой команды есть желание выделяться, быть узнаваемыми. В решении этого вопроса как никогда помогает графический дизайн.

Ключевые слова: графический дизайн, спортивная команда, фирменный стиль.

Актуальность темы. Придумать яркий логотип или необычную спортивную форму – проблема графического дизайна. Все это может помочь команде быть более узнаваемой и соответственно иметь больше поклонников. Проблемы исследования заключаются в разработке графического дизайна и определении индивидуальности каждого вида спорта и спортивной команды. В разработке важно учитывать множество нюансов и при этом привнести в проектирование -что-то новое.

Цель исследования – изучить нюансы графического дизайна и создания фирменного стиля для спортивных команд, в частности, баскетбольных.

Основная часть. Большинство людей не думает о любимой спортивной команде, как о бренде, и о роли графического дизайна в спорте. Дизайн тесно связан с любым видом спорта, начиная от названия и логотипа команды и заканчивая обувью спортсмена. Мы все любим спорт, но спорт – это, прежде всего, бизнес, который сталкивается с повседневной конкуренцией. Хороший спортивный дизайн – это не просто красивые картинки. Перед спортсменами и тренерами стоит вопрос не только о графике тренировок и их интенсивности, о мотивации спортсменов и их победе; перед ними так же стоит вопрос о том, как лучше выглядеть и побеждать, и эффективно презентовать спортивную команду. Этот вопрос стоит перед всей индустрией спорта. И здесь никак не обойтись без помощи художников-дизайнеров. Первостепенной задачей при разработке фирменного стиля спортивной команды является разработка её логотипа. Такие животные, как волки, медведи, олени, динозавры являются главными символами в спортивном брендинге. Для того, чтобы определиться с направлением разработки фирменного стиля спортивной команды,

потребуется провести обширную работу с существующими аналогами, определить основную дизайн-концепцию и от нее далее двигаться в нужном направлении. Важно так же принимать во внимание психологию цвета, потребности и желания общества. Цветовая гамма, шрифты – все элементы графического дизайна должны гармонично переплетаться и не выглядеть чересчур вызывающими. Спортивная индустрия отличается огромным количеством носителей фирменного стиля. Это спортивная одежда, фан-атрибутика, канцелярия, сувениры, транспорт для перевозок. Это и дизайн помещения – от небольшого спортивного зала до огромных помещений и комплексов. В дизайне спортивной одежды или формы спортивной команды много нюансов – материал, цветовая гамма, расцветка, крой. К тому же, существуют и определенные стандарты в некоторых видах спорта. Важно учитывать тот момент, чтобы форма была не только презентабельной, но и удобной. В первую очередь, все разработки должны быть практичными и, конечно же, визуально приятными.

Выводы. Таким образом, задачами нашего исследования являлось:

1. Определить основное направление разработки фирменного стиля спортивной команды и изучить основные вопросы, касающиеся темы нашего исследования;
2. Изучить существующие аналоги;
3. Разработать собственный фирменный стиль баскетбольной команды среди существующих на рынке сбыта.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что очень важно уделять внимание спортивным мероприятиям, видам спорта, развивать их и продвигать в массы. Важно ими заинтересовывать нашу молодежь. Но, чаще всего, чтобы разглядеть всю прелесть спорта, нужен толчок – крутой ролик или остроумный плакат, зазывающий в спортивную секцию. Людям приятно быть частью чего-то настолько же красивого, насколько и полезного и охотнее всего они обращают внимание именно на внешний вид спортивной команды, а уже потом приближаются к содержанию вида спорта.

Список использованных источников:

1. Влияние дизайна спортивной индустрии в привлечении к физической деятельности : электронный журнал. – URL : <http://government.ru> (дата обращения: 23.04.2022). – Текст : электронный
2. Факультет дизайна : [сайт] / Высшая школа «Среда обучения». – Москва. – URL : <http://government.ru> (дата обращения: 23.04.2022). – Текст : электронный

УДК 725.21:659.126

Бадло Д. А.,
Мальцева Д. М., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ТАТУ-САЛОНА

Аннотация. В современном обществе все больший интерес приобретает та или иная форма модификации собственного тела. Одной из таких форм является нанесение на него татуировки.

Ключевые слова: фирменный стиль, татуировка, тату-салон.

Актуальность работы. В связи с тем, что это явление татуировки хоть и не молодое, но чрезвычайно востребованное на сегодняшний день, исследуемая нами тема является вдвойне актуальной. Во-первых, исходя из повышенного внимания к данному виду творчества, и во вторых, в связи с почти полным отсутствием на современном рынке узнаваемого фирменного стиля тату-салона. Проблема исследования основывается непосредственно на индивидуальности подхода к разработке фирменного стиля тату-салона.

Процесс создания фирменного стиля тату-салона затрудняется за счет того, что на основе теоретических и практических исследований было получено малое количество информации и данных, а верификационная ценность лишь кратко излагается в открытых источниках и научных материалах исследователей. Таким образом, искусству татуировки в своих трудах уделяли внимание В. А. Барановский, В. Л. Музыкант и другие.

Цель – определить и сформулировать специфику особенностей создания фирменного стиля тату-салона. основополагающими задачами разработки фирменного стиля тату-салона являются:

1. Выделение имиджа компании, организации или предприятия, что способствует ее узнаванию среди конкурентов;
2. Помощь компании потребителям, которая уже завоевала их предпочтение;
3. Повышение эффективности непосредственной рекламы, что значительно снижает расходы фирмы при выводе продукта на рынок;
4. Укрепление и повышение корпоративного духа компании среди ее сотрудников;
5. Создание качественной и эстетически грамотной визуальной среды фирмы.

Основная часть. Для того, чтобы правильно и грамотно разработать концепцию будущего фирменного стиля тату-салона, необходимо ознакомиться и выявить особенности, преимущества и недостатки компаний-конкурентов, существующих на сегодняшний день в сфере

предоставления услуг по нанесению татуировки на тело человека. Без обзора аналогов нам не удастся создать конкурентоспособный и узнаваемый образ компании, организации, предприятия, а также проследить тенденции и веяния в рекламе и дизайне. Фирменный стиль тату-салона разрабатывается на основе логотипа и товарного знака данной фирмы. В самом начале проводится общий анализ компаний, аналогичных той, которая заказала логотип или фирменный знак. Затем вычленяются отличительные особенности данной компании. После этого формируется идея – дизайн-концепция, которая впоследствии станет основополагающей в фирменном стиле данной компании. В концептуальный образ вкладываются не только графические элементы, но и психология продаж (например, агрессивный маркетинг) и географическое местоположение компании, социологические образы общественной среды. Затем разрабатывается логотип. В начале разработки определяются основные элементы: стилеобразующая идея, цветовая гамма, шрифты, делаются наброски, эскизы. Разрабатываются стандарты и рекомендации по нанесению корпоративной символики на носители стиля. Носителем стиля может быть всё что угодно: внутренняя документация, наружная реклама, веб-сайт, здание офиса, сувенирная продукция. Для создания фирменного стиля тату-салона подойдут такие программы в рамках пакета Adobe:

1. Adobe Illustrator является одной из самых популярных программ для работы с векторной графикой. Программа обладает необходимыми возможностями для создания и редактирования рисунков, импорта и обработки фотографий, вставки в рисунки отформатированных, художественно оформленных текстов, начертания различных диаграмм, создания логотипов;

2. Adobe Photoshop – незаменимая программа для работы с цифровыми изображениями, для произведения и исправления растровой графики. Он предлагает большое количество инструментов для обработки – кисти, заливки, огромное число цветовых палитр, работы с текстом и т.д. Photoshop – это мощный инструмент, который уже давно стал стандартом профессионального качества в области компьютерной графики и является лучшим выбором для дизайнеров и художников в их деятельности.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль в тату-салоне является ключевым элементом, влияющим на создание того или иного впечатления об услуге до момента её приобретения. В заключении, стоит обратить внимание на то, что фирменный стиль – это продукт «замедленного действия». Не стоит ждать от него немедленного эффекта. В зависимости от уровня вашей рекламной активности, должно пройти достаточно времени для того, чтобы ваш стиль увидели, поняли, запомнили. Фирменный стиль – это графическое лицо салона, которое говорит с вашим клиентом о том, что представляет из себя ваш тату-салон.

Список использованных источников:

1. Барановский, В. А. Искусство татуировки : букинистика / В. А. Барановский. – Москва : Славянский Дом Книги, 2001. – 208 с.
2. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы : букинистика / В. Л. Музыкант. – Новосибирск : СП Интербук, 2006. – 77 с.

УДК 069.53:[659.1:766]

Бевз Е.А.,
Медведева Е.Р., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

**ПОНЯТИЕ О РЕКЛАМНОМ И ГРАФИЧЕСКОМ
СОПРОВОЖДЕНИИ ВЫСТАВКИ**

Аннотация. Организация проведения выставки – это всегда трудоемкий процесс. Сложность состоит в том, что прежде, чем посетить выставку, человек должен узнать, где и когда она состоится. Обычно подобную информацию узнают благодаря различным средствам массовой информации или рекламным носителям, но, чтобы человек обратил внимание на рекламу важно, чтобы она была грамотно оформлена.

Ключевые слова: рекламные коммуникации, реклама, выставка, цвет.

Актуальность работы. Одна из главных проблем состоит в том, что рынок перенасыщен всевозможной рекламой и современного человека всегда окружает большое количество рекламных носителей. Зачастую, их графическое оформление не соответствует правилам выполнения. Эта проблема может быть решена, если разобраться в том, что такое реклама, какие правила следует соблюдать, чтобы графическое сопровождение мероприятия привлекало внимание аудитории, и какой должна быть последовательность подачи этой рекламы.

Вопросами дизайн-проектирования и конструирования рекламных коммуникаций занимались: Н. Л. Медяник, Т. В. Усатая и другие.

Цель исследования – дать понятие о рекламном и графическом сопровождении выставки.

Основная часть. Основной целью рекламы является создать известность какому-либо объекту; распространение какой-либо информации; популяризация какой-либо продукции или мероприятия. Реклама – это главное средство распространения информации.

Основной задачей рекламы проводимых выставок является донесение информации целевой аудитории о возможности принятия участия в выставке или посещения её в определённый промежуток времени. Привлечение посетителей и экспонентов и информирование о том, какую выгоду может получить аудитория от выставки.

Следует отметить, что до проведения выставки необходимо провести анализ уже прошедших выставок, выделить возможные ошибки в рекламной кампании, отметить положительное или отрицательное влияние той или иной рекламы для привлечения экспонентов и посетителей.

Для того, чтобы привлечь максимальное количество посетителей выставки и людей, планирующих принять участие в ней, необходимо использовать различные рекламные средства. Например, это могут быть средства массовой информации (печатные издания или телевидение); интернет (реклама на сайтах, текстовые блоки); наружная реклама (афиши; информационные стенды). Наружная реклама, реклама в прессе и использование телевидения необходимы для информирования аудитории о проведении выставки. Однако в последнее время происходит переориентация в пользу более действенных рекламных средств, а именно Интернет-ресурсов. Но не стоит заменять одни информационные ресурсы другими. Для успешной рекламной кампании необходимо совмещать все информационные ресурсы. Ключевую роль будет играть качество рекламы. Создавая графическое сопровождение для мероприятия (выставки) следует помнить, что основной целью является привлечение внимания целевой аудитории.

Иллюстрация и заголовок должны быть правильно скомбинированы между собой. Заголовок имеет большое значение, так как именно на него обращается особое внимание. Он должен быть кратким и запоминающимся. Немаловажную роль играет иллюстрация, которая способствует восприятию рекламы. Так же, следует придавать большое значение цвету. Особенно эмоционально человек реагирует именно на цвет. Так же цвет содействует более эффективной демонстрации выставки. Но не стоит забывать и о свободном пространстве. Чтобы изложить информацию на объявлении, важно не перенасытить его фон цветом. Исследователи Н. Л. Медяник и Т. В. Усатая отмечают, что цвет – это оцениваемое глазом свой-ство материальных объектов, обусловленное их способностью избирательно отражать световые волны определенной длины, и воспринимаемое как зрительное ощущение [2, с. 21].

Если потребитель воспринимает информацию о прохождении выставки в виде объявления, оно должно, несомненно, обращать на себя внимание, но и не быть слишком перегруженным информацией. Потребитель будет заинтересован рекламой, когда после обращения внимания на плакат, из информации он выделит для себя -что-то значимое. Это же касается баннера, листовки и афиши.

Рекламная кампания делится на три этапа. Необходимо последовательно придерживаться трёх этапов рекламной кампании для проведения выставки.

В период, когда идёт подготовка к выставке, должна присутствовать агитационная реклама. Можно условно разделить агитационную рекламу на две стадии. Первая стадия предусматривает привлечение экспонентов, вторая стадия агитационной рекламы рассчитана на привлечение посетителей.

Привлечение экспонентов происходит путём заблаговременного оповещения о своих выставочных программах целевой аудитории и заинтересованных организаций. Возможна рассылка сообщений о приглашении принятия участия в выставке при помощи социальных сетей или по электронной почте, размещение рекламы в интернете, публикации в журналах и газетах. Отозвавшейся на приглашение аудитории следует выслать информационные материалы. Информационные материалы должны содержать: информационное письмо-приглашение; договор экспонента с выставочной организацией; регламент участия в выставке; форму заявки участия в выставке. Вторая стадия агитационного этапа – привлечение посетителей. На этой стадии следует сообщать о прохождении выставки по средствам массовой информации. Это размещение рекламы на телевидении, публикация информации в газетах и журналах, информирование аудитории через интернет. Также, следует не пренебрегать наружной рекламой, такой как баннеры, доски объявлений, реклама в общественном транспорте.

Рекламные сообщения на агитационном этапе следует выпускать с одинаковой частотой в течение нескольких месяцев до начала выставки.

Второй этап рекламной кампании для выставки – это информационная реклама. В помещении, где проходит мероприятие (выставка), должна быть расположена информация о выставке, о её участниках. Также следует размещать информацию об экспонатах. Следует размещать информацию в брошюрах и на информационных стендах. Третий этап – аналитическая реклама. На этом этапе публикуются авторские материалы, исходя из итогов прошедшей выставки. Также проходит рассылка этих материалов экспонентам и заинтересованным организациям.

Следует отметить, что кафедра дизайна и art-менеджмента ежегодно проводит Республиканскую выставку-конкурс «Осенний натюрморт» в выставочном зале художественного музея «Арт-Донбасс» города Донецка. Студенты экономического факультета ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», специальности 54.03.01 «Дизайн» имеют уникальную возможность ежегодно принимать участие в данной выставке. Наша работа заключается в дизайн-проектировании графического сопровождения ежегодной выставки-конкурса «Осенний натюрморт», что и является главной целью нашего исследования.

Выводы. Реклама для проведения различных мероприятий, безусловно, важна. Именно благодаря рекламе человек узнаёт о проведении этих мероприятий. Привлечение экспонентов и посетителей – важнейшая часть проведения выставки. Это может быть увиденное объявление в транспорте, пришедшее по рассылке сообщение в социальной сети или увиденная реклама по телевидению. Но реклама не будет иметь значения, если её графическая часть не будет соответствовать правилам композиции, или если будут подобраны не соответствующие мероприятию цвета. Рекламный дизайн должен соответствовать теме мероприятия (выставки). Наша же основная цель – продумать принципы проектирования графического сопровождения выставки-конкурса «Осенний натюрморт», которая ежегодно проходит в художественном музее «Арт-Донбасс», что и будет являться нашим дальнейшим исследованием.

Список использованных источников:

1. Словари и энциклопедии на Академике : [сайт]. – учредитель Академик, 2000-2022. – Москва. – URL : <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/96997> (дата обращения: 25.04.2022). – Текст : электронный.
2. Усатая, Т. В. Конструирование и дизайн упаковки и тары : учеб. пособие / Т. В. Усатая, Н.Л. Медяник. – Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова : Полигр. участок МГТУ, 2019. – 259 с.
3. Экспоцентр : [сайт] / учредитель АО «Экспоцентр». – ЦВК «Экспоцентр» Москва. – URL : <https://www.exposentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/kak-privlech-uchastnikov-vystavki/> (дата обращения: 18.04.2022). – Текст : электронный.

УДК 7.048(477.6)-028.22-047.27

Битюцкая Э.Д.,
Медведева Е.Р., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ ДОНБАССА В ОРНАМЕНТЕ

Аннотация. Орнамент, используемый в оформлении продукции и других сферах эстетической деятельности, «работает» на привлечение интереса людей не менее активно, чем ранее. На сегодняшний день заметно возрос интерес к выпуску товара с красиво оформленной упаковкой, в том числе товара эксклюзивного. Это позволяет надеяться на возможность «возрождения» Донбасского орнамента как значительного сегмента современного рынка.

Ключевые слова: графический дизайн, орнамент, фирменный стиль.

Актуальность работы. Последнее время орнамент стал использоваться в визуальной идентификации Донбасса. Этому и посвящена избранная нами тема исследования. Актуальность темы вытекает из необходимости развития новых художественно-выразительных форм и интерпретаций Донбасского орнамента, соответствующих запросам современности.

Тема орнамента поднимается в исследованиях многих авторов, в том числе Г. Бидермана, Дж. Холла, каталонского писателя Х. Э. Керлота, архитектора А. Лооса и др.

Цель исследования – изучить теоретические аспекты орнамента и историю Донбасского орнамента, разработать его авторский дизайн с визуальным сопровождением.

Основная часть. Слово «Орнамент» происходит от латинского *ornamentum* – «снаряжение, вооружение», а оно, в свою очередь, от *ornare* «вооружать, снаряжать, снабжать необходимым» [1]. Орнаменты подразделяются на следующие виды: технический, символический, геометрический, растительный, каллиграфический, фантастический, астральный, пейзажный, животный, предметный [4]. Орнаментальная композиция означает составление, построение, структуру узора, пластически завершённую, определяемую образным содержанием, характером и назначением.

Орнамент присущ не только примитивным народам, о чём убедительно писал архитектор А. Лоос в статье «Орнамент и преступление», но и сохраняется в современной культуре: стрит-арт, боди-арт, татуировка. Орнамент послужил началом иконографически-символического описания мира, что отражено в исследованиях многих авторов, в том числе Г. Бидермана, Дж. Холла, каталонского писателя Х. Э. Керлота.

Орнамент является надёжным признаком принадлежности произведений к определённому времени, народу, стране. Несомненно, что орнаментальная история имеет свои константы, знаки, которые, не изменяясь со временем, принадлежат к различным культурам, стилям и культурным эпохам. К таким знакам относится, например, колесо.

В наши дни орнамент остается популярным во многих сферах деятельности человека. А уникальными образцами узоров, созданных древними мастерами, сегодня можно вволю полюбоваться в сотнях музеев по всему миру

Мы пришли к выводу, проведя анализ теоретических основ орнамента, что существует множество различных видов орнаментов: центрический, обрамляющий, поясной (фризовый, в том числе меандр), геральдический, репортный или же сочетающий некоторые из этих

разновидностей в более сложных комбинациях. По степени абстрагирования орнамент делят на: геометрический, состоящий из абстрактных форм (прямые, точки, ломаные, зигзагообразные, сетчатопересекающиеся линии; круги, ромбы, многогранники, звёзды, кресты, спирали); растительный, состоящий из геометризованных и стилизованных мотивов: листья, цветы, плоды (лотос, папирус, пальметта, акант, гранат и т. д.); зооморфный, или животный. Несмотря на своё вторичное происхождение и вспомогательное значение, орнамент не является простым украшением. Он подчёркивает особенный смысл различных предметов. Такое взаимодействие отличается от простого подчинения декора форме и функции изделия. Орнамент используют в народных промыслах и художественных ремёслах, декоративном и прикладном искусстве, в архитектуре, оформлении интерьера, тканей. Он является надёжным признаком принадлежности произведений к определённому времени, стране, народу. Несомненно, что орнаментальная история имеет свои константы, знаки, которые, не изменяясь со временем, принадлежат к различным культурам, стилям и культурным эпохам [1, С. 9-29].

В процесс создания орнамента входят и такие элементы, как ассоциация и ассоциативное мышление, поэтическое осмысление предметов и явлений реального мира природы, воображение и фантазия. Вследствие восприятия какого-то объекта часто возникает другой ассоциативный образ по принципу сходства или, наоборот, различия с ним. Создание различных орнаментальных декоративных композиций – одна из форм образного восприятия мира. Художник никогда не копирует природу, он создает ее отражение, в котором передает свои мысли, переживания, отношение к изображаемому и увиденному. Каждый орнамент имеет свой национальный характер.

Художник должен подобрать сочетание красок, которые отвечают его замыслу. Цвет активно влияет на настроение зрителя, вот почему нужно четко определить, какого впечатления хочет достичь. Орнамент можно решить сочетанием ярких и светлых красок. Поскольку эскизы делают, чтобы найти общее решение, рисунок не нужно детально разрабатывать [3, С. 12-13].

В работе использовались основные методы проектной деятельности: изучение и обобщение материалов информационных источников по вопросам темы работы, метод композиционно-художественного анализа (обоснование дизайн-концепции проекта), метод аналогии (в ходе разработки проектной идеи рассматривались уже существующие варианты решений дизайна орнамента), графический, метод проектирования на основе компьютерной графики (выполнение графических работ – эскизов, визуализаций, макетов). Заключительным этапом работы и ее результатом был процесс трансляции орнамента на различных поверхностях, таких как на плитке в кухне, орнамент на платье, узор на шторе и косметике.

Основными этапами нашей работы являлись:

1. Анализ аналогов растений, используемых для создания Донбасского орнамента;
2. Анализ существующих и подбор орнаментальной композиции для создания Донбасского орнамента;
3. Определение методов работы над проектом;
4. Выбор цветового решения орнаментальной композиции;
5. Непосредственное создание Донбасского орнамента;
6. Процесс трансляции орнамента на различных поверхностях.

В процессе работы над проектом нами был рассмотрен ряд аналогов орнаментов, используемых как в оформлении различных предметов обихода, так и на тканях, текстиле, кожаных ремнях, одежде, обуви, домашней утвари, украшениях.

Следует отметить, что 1 апреля 2021 года в художественном музее «Арт-Донбасс» состоялось подведение итогов проекта системы орнаментов «Донбасский орнамент». Этот конкурс проводила кафедра дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ДОННУ среди студентов 2–4 курсов в рамках научного направления «Выявление визуальных образов региональной идентификации ДНР». Всего в рамках конкурса было представлено 150 работ. Среди них, в ходе жарких дискуссий, члены жюри выбрали четверых финалистов для дальнейшей проработки проектов: Анна Гришилова (преп. Трошкина Ю. Ю.), Мария Шуляк (преп. Щербак Н. Г.), Элина Битюцкая (преп. Медведева Е. Р.), Дарина Стогний (преп. Щербак Н. Г.) [2].

Проектирование орнамента осуществлялось по трём направлениям: определение стилевой концепции, разработка системы орнаментов и трансляция орнамента на различных объектах, что и было проделано в результате нашей работы.

Выводы. Орнамент – визуальный символ эпохи, культуры, региона. Именно поэтому кафедра дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ДОННУ в 2021 году провела среди студентов 2–4 курсов конкурс «Донбасский орнамент» в рамках научного направления «Выявление визуальных образов региональной идентификации ДНР». Автор имела честь участвовать в конкурсе с разработкой авторского варианта Донецкого орнамента, мотивы которого основаны на визуальных образах редких растений, произрастающих в Донбассе.

Список использованных источников:

1. Абрамова, З. А. Древнейшие формы изобразительного творчества. Ранние формы искусства : учеб. пособие / З. А. Абрамова. – Искусство, : Искусство, 1972. – 9-29 с.
2. Государственный комитет по экологической политике и природным ресурсам при Главе Донецкой Народной Республики: [сайт]. – учредитель

Главы Донецкой Народной Республики. – Донецк, ДНР, 2017. – URL : <https://gkesopolndnr.ru/leadership/> (дата обращения: 23.04.2022). - Текст : электронный.

3. Елин, В. Ю. Изобразительное искусство : учеб. пособие / В. Ю. Елин, Г. С. Коробов. – Киев : Радянська школа, 1976. – 78 с.

4. Орнамент // Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / авт.- сост. В. И. Даль. – 2-е изд. – СПб. : Типография М. О. Вольфа, 1880-1882.

УДК 794:004

Боровик В. А.,
Гурова Н. А., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПТ-АРТА ПЕРСОНАЖЕЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ «АСТОРИЯ: ВНЕ ВРЕМЕНИ»

Аннотация. В век компьютерных технологий одним из значимых моментов становится возникновение и развитие компьютерной игры. Несмотря на свое изначальное предназначение, а именно быть площадкой для тестирования разработок программистами, компьютерная игра получает широкую популярность как у молодежи, так и у взрослого поколения. С возрастанием доступности персональных компьютеров и Интернета, игра становится одним из основных видов досуга, и в наше время пользуется богатым спросом.

Несмотря на то, что компьютерная игра в любом случае является продуктом программирования, ее дизайн так же важен, как и код, который присущ любой электронной программе.

Ключевые слова: концепт-арт персонажей, компьютерная игра, программист, интернет-игра.

Актуальность темы обусловлена непосредственно интересом к игровой индустрии и продуктам, выпускающимся в ее рамках. Также тема видеоигр актуальна для изучения, ведь она является одной из малоизученных, несмотря на важную роль в прогрессе компьютерной индустрии. Видеоигра в наше время является синтезом программирования и графической визуализации, что дает большую возможность для многих художников, аниматоров и дизайнеров.

Последние исследования в области видеоигр отмечают рывок технологий вперед, что позволяет наделять игры высококачественными проработанными изображениями приближенными к реальности.

Следует так же отметить, что в настоящее время огромную популярность набирают продукты инди-формата, а именно созданные как одним человеком, так и маленькими студиями. Данный скачок можно связать с огромной популярностью таких независимых проектов как Doki Doki Literature Club! Undertale, To the Moon.

Цель исследования – разработка концепт-арта персонажей компьютерной игры «Астория: вне времени».

Задачи исследования:

1. Изучить материалы концепции проекта.
2. Изучить теорию создания персонажей компьютерной игры.
3. Исследовать практические подходы разработки визуального стиля видеоигры «Астория: вне времени».
4. Разработать концепт-арты для будущего продукта.

Основная часть. Концепция игры «Астория: вне времени» впервые зарождается в 2014 году, имея обучающий на тот момент характер. С последующей обработкой была выявлена направленность исторического характера игры, что позволило внедрить в игровой процесс упоминание исторических фактов, личностей и т. д.

К становлению проекта в привычном его видео способствовало изучение материала в области истории, биологии, лингвистики, психологии.

Целями и задачами игры стало отражение мира и человека в нем. Игрок соперничает главному герою и находит в нем себя. Проживая жизнь за персонажа, раскрываются некоторые аспекты и тонкости человеческой психологии и пути решения жизненных трудностей и проблем.

Перед изучением аналогов, касающихся компьютерной игры «Астория: вне времени», требуется выявить жанр данной игры. После изучения и анализа, было принято решение, что игра «Астория: вне времени», является продуктом жанра «приключенческая компьютерная игра с элементами интерактивного кинематографа», а именно: интерактивное кино. В роли аналогов выступили такие игры:

1. Detroit: Become Human (разработчик Quantic Dream)
2. Undertale (разработчик Тоби Фокс)
3. Doki Doki Literature Club! (разработчик Team Salvato)
4. League of Legends (разработчик Riot Games)

В методологическую основу данной работы положен сравнительно-исторический метод для определения причины возникновения игровой индустрии и становления дизайна в ней. Также был использован синтез собранных данных в ходе изучения разработки дизайна игрового продукта.

Ключевым идентификатором графического сопровождения являются концепт-арты персонажей, игровых локаций. В цветовой палитре

компьютерной игры преобладают синий, голубой, фиолетовый и красный цвета.

При разработке концепт-арта использовалось программное обеспечение: Adobe Photoshop, Paint TOOL SAI.

Выводы. В ходе выполнения данной работы была достигнута Цель исследования – разработка концепт-арта персонажей компьютерной игры «Астория: вне времени».

Решены поставленные задачи исследования:

1. Изучены материалы концепции проекта.
2. Изучена теория создания персонажей компьютерной игры.
3. Исследованы практические подходы разработки визуального стиля видеоигры «Астория: вне времени».
4. Разработаны концепт-арты для будущего продукта.

Список использованных источников:

1. Семенов, А. Подходы и методы в разработке визуального стиля игрового проекта : доклад / А. Семенов. – Харьков : App2Top.ru студия, 2015. – 10 с. – URL : <https://app2top.ru/art/podhody-i-metody-v-razrabotke-vizual-nogo-stilya-igrovogo-proekta-63222.html> (дата обращения: 13.05.2022) App2Top.ru. – Текст : электронный.

УДК 72.012.8-047.27:728.4

Грабовецкая М. С.,
Гурова Н. А., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

**ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНТЕРЬЕРА ЧАЙНОГО КЛУБА
«ЗЕЛЁНЫЙ ДРАКОН»**

Аннотация. Новизна проекта состоит в преобразовании традиционных представлений и подходов в оформлении заведений восточного стиля. Отражение восточной чайной культуры через простые формы, линии, контрасты. Выполнение интерьерной визуализации так, чтобы максимально раскрыть оригинальную идею в современном, минималистическом виде.

Ключевые слова: визуализация интерьера, чайный клуб, дизайнер.

Актуальность работы. Актуальность разработки данной темы заключается в профессиональном и творческом воплощении идей по

созданию функционального и гармоничного пространства для комфортного времяпрепровождения посетителей данного заведения. А также актуальность обусловлена тем, что такая услуга, как разработка дизайн-проекта интерьера в настоящее время широко востребована на рынке. Это связано с ростом рынка недвижимости, ростом благосостояния населения, желанием улучшить свои жилищные условия с помощью дизайна.

Главная часть работы дизайнера – не столько изобретение неких устройств и технологических цепочек, реализующих поставленную жизненную задачу, сколько компоновка форм разрабатываемых конструктивно-технических элементов в единый организм, целостность. Последние исследования (Н. Митина, Д. Гурбанович, Н. Табакина) гласят о том, что в современном интерьерном дизайне тенденция сводить количество элементов декора к минимуму стала главенствующей. Зачастую, отсутствие внутреннего смысла, художественной идеи в дизайне интерьера общественного заведения считается современным прочтением стиля минимализм. Однако в работах современных известных дизайнеров-визуализаторов есть также образцы и высокого искусства, и потрясающие примеры осознанного, глубокого видения.

Дизайн интерьера чайного клуба или любого другого общественного заведения питания должен максимально передавать концепцию, её художественный образ, который соединяется с интерьером. Стиль и тематика заведения, его внешний вид – самая важная задача дизайнера-визуализатора интерьеров.

Разработка и визуализация дизайна внутреннего убранства помещения каждый раз даёт дизайнеру новые открытия, шаг за шагом совершенствуя его творческое видение и давая новые идеи для последующих работ. Различные технологии меняют друг друга, идёт постоянное развитие программного обеспечения, и работа дизайнера-профессионала совершенствуется вместе с ними, идёт в ногу со временем и всегда остаётся востребованной и уникальной.

Цель исследования – разработка дизайна интерьера чайного клуба и его визуализация.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические аспекты развития дизайна интерьеров.
2. Проанализировать объект проектирования и проектную ситуацию.
3. Обосновать дизайн-концепцию интерьерной визуализации чайного клуба «Зелёный дракон».
4. Разработать и визуализировать авторское решение визуальной концепции интерьера чайного клуба «Зелёный дракон».

Основная часть. Чайный клуб – идеальное место для деловых встреч и свиданий. Меню предлагает напитки и закуски к ним. Посетители в нем проводят в среднем около часа, но будут заходить регулярно, если к тому

будет располагать атмосфера. В обстановке должны быть столики, на которых можно удобно разместить ноутбук и чашку.

Главный принцип в разработке дизайна зала – сделать пространство, комфортное для гостей и сотрудников ресторана. Лучше пожертвовать количеством мест, чем создать тесный интерьер зала. Вне зависимости от типа заведения, столики располагаются на значительном расстоянии друг от друга. Для каждого квадратного столика выделяется не менее 1,5 кв. метров. Позади сидящего остается 75 см, чтобы человек мог свободно отодвинуть стул, не задев соседей. Каждый стол освещается отдельно. Для дизайна чайного клуба «Зеленый дракон» неприемлем яркий верхний свет. Интимное мягкое свечение создает атмосферу уюта. При этом проходы не должны быть затемнены. Стоимость обстановки должна соответствовать ценовой политике заведения. Для креативных пространств можно заменить стулья пуфиками и мешковатыми креслами. Для рабочих зон нужно подбирать обстановку, удобную для сотрудников.

Следующий этап – изучение аналогов. Это необходимый этап в процессе разработки дизайна интерьеров, который позволяет определить современные тенденции, интересы потребителей и психологические аспекты восприятия. В ходе работы над проектом нами были проанализированы несколько таких интерьерных решений, таких, как:

1. Интерьерная визуализация чайного клуба «Золотой жук».
2. Интерьерная визуализация чайной «Ча Жень».
3. Интерьерная визуализация чайного магазина «Хэй Тиа».

После всех пройденных этапов следует начинать разработку дизайна интерьера чайного клуба «Зеленый дракон» и его последующую визуализацию. В разработке основной концепции использован экспериментальный метод. В ходе работы были созданы: помещения; дизайн основных конструкций (стен, пола, потолка); дизайн мебели; дизайн декоративных составляющих; освещение помещения; рендеры различного формата.

Ключевым идентификатором визуализации являются рендер-натюрморты, непосредственно посвященные чайной тематике. Также важной составляющей узнаваемости является цветовая гамма, использованная при создании дизайна интерьера, подбор правильного декора, растений и посуды, взаимодействие всех этих элементов. В текстурной палитре преобладают различные варианты штукатурки, дерево в светлых оттенках, серые текстуры тканей для мебели, светлые варианты текстур обоев.

При разработке графического сопровождения интерьера чайного клуба «Зеленый дракон» использовалось программное обеспечение: AutoCad 2021, 3dsMax 2022, CoronaRenderer 7, Adobe Photoshop 2018.

Проект общественного заведения нужно продумать до мелочей. Лучше доверить это дело профессионалу. Он учтет особенности

визуального восприятия, поможет определиться с выбором стиля и цвета. Дизайнер продумает расстановку мебели в зале, удобную посетителям и официантам, планирует, где расставить технику в баре и на кухне, чтобы бармен и повара эффективнее справлялись с работой. Интерьер мест общественного питания решает не только эстетическую задачу. Продуманный дизайн дает заведению коммерческий успех. Если оригинальная концепция понравится посетителю, он расскажет знакомым и сработает сарафанное радио – бесплатная реклама. Даже если человек ни разу не был в заведении, но увидел интересный интерьер на фото в интернете, он также захочет туда прийти.

Создание дизайн-проекта интерьера чайного клуба «Зелёный дракон» очень отличается от проектирования жилых помещений. Вместе с заказчиком он решает важную задачу коммерческой привлекательности заведения. Но если все будет учтено, то результат не заставит себя долго ждать и вскоре после открытия в чайном клубе «Зеленый дракон» появится много гостей, желающих получить свежие впечатления и развлечься [1].

Выводы. В ходе выполнения данной работы была достигнута цель исследования – разработка дизайна интерьера чайного клуба «Зелёный дракон» и его визуализация.

Решены поставленные задачи исследования:

1. Изучены теоретические аспекты развития графического сопровождения.
2. Произведён анализ объекта проектирования и проектной ситуации с помощью определения деятельности заведения.
3. Обоснована дизайн-концепция интерьерной визуализации чайного клуба «Зелёный дракон».
4. Разработано и визуализировано авторское решение концепции интерьера чайного клуба «Зелёный дракон».

Список использованных источников:

1. Митина, Н. Дизайн интерьеров : Печатная книга / Н. Митина. – Москва : Альпина Паблишер, 2021. – 302 с. – URL : https://www.ozon.ru/product/dizayn-interera-mitina-nataliya-251749544/?sh=Ak_Dyb7cmQ (дата обращения: 13.05.2022) OZON. - Текст : электронный.
2. Гурбанович, Д. А. Нестандартный дизайн стандартных помещений : Печатная книга / Д. А. Гурбанович, Н. С. Табакина. – Москва : Эксмо, 2012. – 176 с. – URL : https://vk.com/doc223788203_437546392?hash=zzTtzLEz5kLrmNiDlvYKOZMBDWWDIHjrQoRSt0g1aBg&dl=WPt6nhkzllIErzVXJp5CsVIBiBGLGMGxQDlkgAOaOIKT (дата обращения: 16.04.2022) Лабиринт. – Текст : электронный.

УДК 7.49.6(091)

Гринько В. В., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И РАЗВИТИЯ НАТЮРМОРТА

Аннотация. Статья посвящена истории возникновения и развития натюрморта. Актуальность выбранной темы обусловлена широким распространением интереса исследователей к истории возникновения и развития натюрморта.

Ключевые слова: натюрморт, картина, живопись, бытовой жанр.

Актуальность работы. Вопросами преподавания и выполнения заданий по академическому рисунку и живописи, историей развития натюрморта, использования цвета в живописных полотнах занимались: О. Авсисян, Г. Бамес, Н. Волков, Н. Ростовцев, Б. Соловьева и другие.

Цель исследования – показать историю возникновения и развития натюрморта в ретроспективе.

Основная часть. Натюрморт (франц. nature morte, итал. natura morta, иными словами – мёртвая природа) – жанр изобразительного искусства, который посвящён изображению вещей, окружающих человека в повседневной жизни, находящихся в реальной бытовой среде и собранных в единую композиционную группу. Специальная организация постановки – один из основных моментов образного видения жанра «натюрморт» [1].

В натюрморте изображают предметы живой природы, вещи, например рыбу, живые цветы в букете, предметы быта, часы и т. п. Кроме неодушевлённых предметов (например, предметов домашнего обихода), в натюрморте художники изображают людей, а также животных, насекомых, птиц. Самостоятельное художественное значение в натюрморте имеет изображение вещей, хотя в процессе его развития он нередко служил решению декоративных задач, выражению символического содержания или передаче совершенства предметного мира [5].

Однако натюрморт может отображать не только вещи, но и, образ жизни их владельца, его социальное положение, содержание деятельности, породить многочисленные ассоциации.

Мотивы натюрморта как детали композиций встречаются в древнем искусстве Востока и в Античности, с натюрмортом связаны явления в искусстве Древнего Востока (например, так называемый жанр «цветы-птицы»). В новое время рождение натюрморта как самостоятельного жанра происходит тогда, когда в творчестве итальянских и нидерландских мастеров Возрождения сосредотачивается внимание на материальном мире, на его конкретно-чувственном изображении. Историю натюрморта как

жанра живописи, и, в частности, его типа «trompe l'oeil» (т.е. обманка), открывает передающий окружающие предметы «натюрморт» итальянского художника Якопо де Барбари. На вторую половину XVI – начало XVII вв. приходится повсеместное распространение жанра «натюрморт». Этому способствовал характерный для данной эпохи естественнонаучный интерес, бытовой жанр в искусстве и обычной жизни человека, а также внедрение методов художественного освоения мира (работы фламандца Я. Брейгеля Бархатного и нидерландца П. Артсена и других).

В XVII в. наступает эпоха расцвета натюрморта. В это время многообразие его типов и форм связано с развитием реалистических школ живописи. Подъёму натюрморта в Италии и Испании послужило творчество Караваджо. Излюбленными темами натюрморта были цветы, овощи и фрукты, дары моря, кухонная утварь и т. п. (Э. Баскенис, П. П. Бонци, М. Кампидольо, Дж. Рекко, Дж. Б. Руопполо и др.). Испанскому натюрморту в то время были характерны возвышенная строгость и особая значимость изображения вещей (А. де Переда, Х. Санчес Котан, Ф. Сурбаран и др.). Интимность, нередко демократизм образов ярко проявились в голландском натюрморте. Для него характерна особая тонкость тональных отношений и цветового строя – от напряжённо-контрастных, эффектно колористических композиций В. Калфа («десерты») до изысканно скромного колорита «монохромных завтраков» В. Хеды и П. Класа.

Обилие различных типов этого жанра показывает Голландский натюрморт: «рыбы» (А. Бейерен), «битая дичь» (Я. Венике, М. Хондекутер), «цветы и фрукты» (Я. Д. де Хем) и др.

Выделяется большим размахом и одновременно декоративностью композиций фламандский натюрморт: «рынки», «лавки», «цветы и фрукты», гимны плодородию и изобилию (Ф. Снейдерс, Я. Фейт).

В XVII в. развивается французский (Л. Божен), а также немецкий (Г. Флегель, К. Паудис) натюрморт. Декоративные тенденции придворного искусства с конца XVII в. восторжествовали во французском натюрморте («цветы» Ж. Б. Моннуайе, охотничий натюрморт А. Ф. Депорта и Ж. Б. Удри). Искусство натюрморта Ж. Б. С. Шардена отличается подлинной человечностью и демократизмом, строгостью и свободой композиций, тонкостью колористических решений. Термин «nature morte» возник в середине XVIII в. Пренебрежительное отношение к этому жанру было выражено сторонниками академизма, отдававших предпочтение жанрам «живой природы» (исторический жанр, портрет, батальный жанр и др.).

В XIX в. вовлекали натюрморт в борьбу эстетических взглядов и художественных идей ведущие мастера живописи, работавшие во многих жанрах (Ф. Гойя в Испании, Э. Делакруа, Г. Курбе, Э. Мане во Франции). Среди мастеров XIX в. фигурируют также А. Фантен-Латур (Франция) и У. Харнет (США) [4].

Мир вещей становится одной из основных тем для мастеров постимпрессионизма (П. Сезанн, В. Ван Гог). С начала XX в. натюрморт становится творческой лабораторией живописи. В натюрморте возникают новые течения. Во Франции мастера фовизма (А. Матисс и др.) обострённого реагируют на эмоциональные и декоративно-экспрессивные возможности цвета и фактуры. Представители кубизма стремились утвердить новые способы передачи пространства и формы (Ж. Брак, П. Пикассо и др.). Натюрморт привлекает и мастеров других течений (Дж. Моранди в Италии, А. Канольдт в Германии, Б. Кубишта и Э. Филла в Чехии и др.). Социальные тенденции в натюрморте XX в, представлены творчеством Р. Гуттузо в Италии, Д. Риверы и Д. Сикейроса в Мексике.

Вместе с утверждением светской живописи, в русском искусстве натюрморт появился в XVIII в., отражая безудержное стремление правдиво и точно передать предметный мир вещей («обманки» Г. Н. Теплова, П. Г. Богомолова, Т. Ульянова и др.). Некоторый подъём натюрморта в первой половине XIX в. (Ф. П. Толстой, А. Г. Венецианов и его школа) связан с желанием увидеть прекрасное в малом и повседневном. К натюрморту этюдного характера лишь изредка обращались во второй половине XIX в. И. Н. Крамской, И. Е. Репин, В. И. Суриков, И. И. Левитан. Самостоятельное значение натюрморта возрастает на рубеже XIX и XX вв. (М. А. Врубель, В. Э. Борисов-Мусатов). Именно на начало XX в приходится расцвет русского натюрморта.

К лучшим образцам натюрморта-этюда относятся работы импрессионистов К. А. Коровина, И. Э. Грабаря; произведения художников «Мира искусства», отражающих исторический и бытовой характер вещей (А. Я. Головин и др.); декоративные образы П. В. Кузнецова, Н. Н. Сапунова, М. С. Сарьяна и других живописцев круга «Голубой розы»; яркие натюрморты мастеров «Бубнового валета», пронизанные полнотой бытия (Н. С. Гончарова, П. П. Кончаловский, А. В. Куприн, А. В. Лентулов, И. И. Машков, В. В. Рождественский и др.).

В русле искусства социалистического реализма развивается советский натюрморт в 20-30-х гг. XX столетия. Он показывает философское осмысление современности в композиционных произведениях (К. С. Петров-Водкин) и «революционных» натюрмортах (Ф. С. Богородский и др.). В области цвета и фактуры натюрморт развивают через всевозможные эксперименты Д. П. Штеренберга, Н. И. Альтмана. Через многообразие предметного мира развивают его А. М. Герасимов, П. П. Кончаловский, А. В. Лентулов, И. И. Машков, А. А. Осмёркин, М. С. Сарьян и др. В. В. Лебедев, Н. А. Тырса отражают его через поиски тонкой колористической гармонии, поэтизацию мира вещей, передачу тонкой цветовой гармонии[4].

В 40-50-х гг. многообразные по манере натюрморты, отражающие тонкие особенности эпохи, создали П. В. Кузнецов, Ю. И. Пименов и др. В

60-70-х гг. в технике натюрморта активно работают П. П. Кончаловский, В. Ф. Стожаров, А. Ю. Никич, В. Б. Эльконин. Среди мастеров натюрморта в союзных республиках выделяются А. Акопян в Армении, Н. И. Кормашов в Эстонии, Т. Ф. Нариманбеков в Азербайджане, Л. Свемп и Л. Эндзелина в Латвии. Эстетизация и предметность, отражающиеся в окружающем человека мире вещей, обусловили интерес к натюрморту молодых художников 70-х – начала 80-х гг. (Я. Г. Анманис, А. И. Ахальцев, О. В. Булгакова, М. В. Лейс и др.) [6].

В 90-х гг. среди художников, работающих в технике «натюрморт», чьи работы наполнены яркими красками, передачей смысла бытовой картины и цветовосприятия, можно назвать А. А. Абрамова (1958-2016), А. В. Жмайло (1954), Л. В. Ильинского (1948-2015), В. Н. Карачакова, П. М. Карнаух (1927-2012), П. П. Мирошниченко (1920-2005), А. А. Михольянец (1942), В. С. Паляницына (1945-1999), В. В. Проценко (1940), А. А. Рустомова (1947), В. Г. Шевчук (1958) и многих других.

Что касается современной живописи и работы художников в технике «натюрморт», то непременно следует назвать имена наших соотечественников, известных своими живописными полотнами. Среди них есть и наши преподаватели, работающие в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» на кафедре дизайна и art-менеджмента: М. Х. Агабекян, Г. А. Тышкевич, Ю. Ф. Петрушкин, А. В. Трошкин, Ю. Ю. Трошкина, Г. А. Троянов и другие.

Выводы. В процессе работы над темой, нами были сделаны следующие выводы:

1. Искусство натюрморта имеет свою прекрасную и давнюю историю.
2. Современная живопись маслом дает возможность написать оригинальные картины и сделать творчество художника бессмертным.
3. В натюрморте художник пытается ограниченными средствами передать многоцветие окружающих его предметов, в каждом мазке отразить пульсацию жизни, настроение, свое видение окружающего мира и природы вещей.
4. Независимо от эпохи, времени, обстоятельств художник передает свое видение живой и неживой природы, предметов быта, обыденной жизни и деятельности обычных людей.

Список использованных источников:

1. Авсисян, О. А. Натура и рисование по представлению : букинистика / О. А. Авсисян. – Москва : Изобразительное искусство, 1985. – 148 с.
2. Бамес, Г. Анатомия для художников : учебник и практическое руководство / Г. Бамес. – Берлин : Издание В. Н. Маракуева, 1989. – 309 с.
3. Школа изобразительного искусства. Выпуск 3. – Москва : Искусство, 1989. – 200 с.

4. Кузин, В. С. Рисунок. наброски и зарисовки : учебное пособие / В. С. Кузин. – Москва : Академия, 2004. – 232 с.

5. Ростовцев, Н. Н. Методика преподавания изобразительного искусства в школе : учебник / Н. Н. Ростовцев. – Москва : Агар, 2000. – 251 с.

6. Волков, Н. Н. Цвет в живописи : учебник / Н. Н. Волков. – Москва : Искусство, 1985. – 251 с.

УДК 7.038

Дергачёва И. Н.,
Данильян Л. В., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ГРАФФИТИ: ИСКУССТВО ИЛИ ХУЛИГАНСТВО

Аннотация. В статье рассматривается создание граффити как разновидность изобразительной деятельности, раскрывается история граффити, определяется спектр восприятия граффити в обществе. Особое внимание уделено поиску ответа на главный вопрос: «Что же такое граффити: искусство или вандализм?» и обзору произведений стрит-арта в Донецкой Народной Республике.

Ключевые слова: граффити, современное искусство, райтер.

Актуальность работы: Граффити – очень распространённое явление в визуальном облике современного города. В то же время отношение к граффити в обществе достаточно противоречиво. Следовательно, актуальность исследования граффити как общественного и художественного феномена велика.

Цель статьи: исследование феномена граффити, становления граффити-движения и его изменения со временем.

Основная часть Граффити (от итал. *graffito*, множ. *graffiti*) – изображения или надписи, выцарапанные, написанные или нарисованные краской или чернилами на стенах и других поверхностях. К граффити можно отнести любой вид уличного раскрашивания стен, на которых можно найти всё: от просто написанных слов до изысканных рисунков [1].

Принято начинать отсчет истории граффити с момента, когда были обнаружены настенные надписи. Первые примеры были обнаружены в странах Древнего Востока, а также в Греции и Риме (Помпеи, римские катакомбы). Со временем значение данного слова стало обозначать любую

графику, нанесённую на поверхность общественно-утилитарного предназначения, что расценивалось многими как акт вандализма.

Самые первые граффити появились в 30 тысячелетии до н. э. Тогда они были представлены в форме доисторических наскальных рисунков и пиктографий, нанесённых на стены такими инструментами, как кости животных и пигменты [2]. Подобные рисунки часто делались в священных местах внутри пещер. На них чаще всего изображали животных и сцены охоты. Одним из примеров таких граффити можно считать изображение зубра в пещере Альтамира в Испании (палеолит) (рис. 1).



Рис.1. Изображение Зубра в пещере Альтамира в Испании

Также одним из ярчайших примеров граффити в Древнем мире является наскальное изображение стада скота у деревни на горном плато Тассилин-Аджер в пустыне Сахара (II тысячелетие до н. э.) (рис. 2).



Рис.2. Наскальное изображение стада скота
(плато Тассилин-Аджер, Сахара)

На сегодняшний день единственным известным источником сафского языка, который считается прото-арабским языком, являются граффити:

надписи, нацарапанные на скалах и огромных валунах преимущественно в базальтовых пустынях южной Сирии, восточной Иордании и северной Саудовской Аравии. Сафский язык существовал с I века до н. э. по IV век н. э.

В Египте на территории архитектурного комплекса в Гизе обнаружили большое количество граффити, которые были оставлены строителями и паломниками [3].

Жители Древней Греции и Древнего Рима также оставили множество рисунков на поверхностях утилитарного назначения. Например, греки любили записывать мудрые изречения либо случаи, которые казались им поучительными, смешными. Римляне же отмечали в своих произведениях доблесть солдат, красоту женщин. Древние римляне наносили граффити на стены и статуи. Граффити представляли собой любовные признания, политическую риторику и просто мысли, которые можно было бы сравнить с сегодняшними популярными посланиями о социальных и политических идеалах [4]. Часто изображали карикатуры, например, в древних Помпеях была найдена карикатура на чиновника (рис. 5). Граффити в Помпеях изображали извержение Везувия, а также содержали латинские проклятия, магические заклинания, алфавит, политические лозунги и знаменитые литературные цитаты, – все это даёт отличное представление о жизни древних римлян.



Рис.5. Карикатура на чиновника. Помпеи

Таким образом, граффити помогают узнать некоторые подробности об образе жизни и языках давно ушедших культур.

Граффити викингов, уцелевшие в Риме и в Ирландии на Ньюгренджском кургане, а также знаменитая надпись варяга, нацарапавшего своё имя (Халвдан) рунами на каменном полу в Софийском соборе в Константинополе, – все эти граффити помогают нам узнать факты из повседневной жизни Средневековья.

О существовании древнерусских граффити долгое время было известно лишь по случайным отрывочным сведениям и упоминаниям архитекторов, историков и любителей старины. Надписи сохранились в городе Владимире (Боголюбский замок), в Новгороде (София Новгородская), в Зверинецких пещерах в Киеве и Софии Киевской. Их нелегко было найти, расчистить, прочесть и датировать. Скрытые под многолетними наплывами, слоями краски, они были малозаметны. Исследования начались в середине прошлого века.

Наши предки выцарапывали на стенах надписи, близкие летописным, содержащие сведения о военно-политической истории Древней Руси. В Новгороде, например, сохранилось 10 граффити XI–XV веков [8]. Большое количество граффити, около 300, имеется в соборе св. Софии в городе Киеве, содержащих как рисунки, так и (чаще) текст. Они повествуют о политических событиях прошлого, упоминают исторических лиц: князя Ярослава Мудрого, его сыновей Святослава и Всеволода, внуков Святополка и Владимира Мономаха, епископа Луку Белгородского и других. Наиболее ранние надписи дали возможность исследователям уточнить время сооружения собора и выполнения его внутренней отделки. Самые древние записи принадлежат к XI веку (1042 г.). Есть молитвенные надписи и, конечно, так называемые автографы, когда человек просто фиксировал своё имя на стене собора.

Большей частью древнерусские граффити – это записи на стенах храмов, поэтому самое частое их содержание – молитвенные просьбы к Богу или святым, но попадаются и шуточные тексты, и записи типа «здесь был такой-то», и народные заклинания. Многие граффити содержат точную дату и являются важным историческим, лингвистическим и палеографическим источником. Для Киева, где в отличие от Новгорода нет берестяных грамот, граффити являются одним из основных источников сведений о разговорной речи и свидетельствуют о довольно широком распространении бытовой письменности на Руси.

Художники эпохи Ренессанса (XIV – XVI век), такие как Пинтуриккьо, Рафаэль, Микеланджело, Гирландайо или Филиппино Липпи, спускаясь в развалины Золотого дома Нерона, вырезали или вырисовывали свои имена. На некоторых из египетских пирамид обнаружены граффити, которые оставили французские солдаты во время египетской кампании Наполеона [6]. На одной из колонн в храме Посейдона на Мысе Сунион в Аттике (Греция) оставил свой след Лорд Байрон.

История граффити в XX веке началась с сообщений, которые представители банд Нью-Йорка оставляли на улицах города в 1920–1930-х годах. Со временем, подобные надписи стали появляться на всевозможных недвижимых и движимых объектах, а количество художников и стилей росло в геометрической прогрессии, пока к концу прошлого века полиция и власти городов в разных странах не начали вести борьбу с адептами уличного искусства. В результате, андеграундное течение разделилось на несколько направлений, а некоторые художники предпочли улицы коммерции, и ушли в галереи, уступив дорогу самым смелым ветеранам жанра. Так или иначе, граффити как явление прочно закрепились в уличной культуре, и без них сложно представить современные города.

В начале XX века граффити стали появляться в товарных вагонах и подземных переходах. Один из таких образцов настенного изображения ведёт свою историю с 1920-х годов до нашего времени [11]. За время Второй мировой войны и в течение нескольких последующих десятилетий фраза «Kilroy was here», дополненная изображением, стала распространена по всему миру (рис. 6). Эта фраза быстро проникла в американскую массовую культуру.

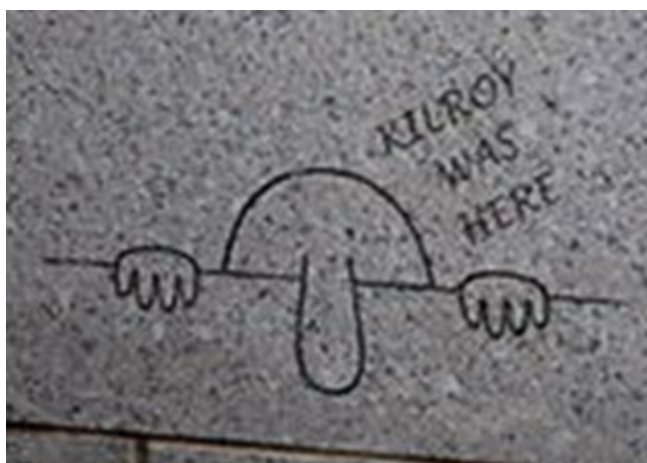


Рис.6. Рисунок «Kilroy was here» – один из первых образцов граффити в XX веке

К началу второй половины XX века к новому движению присоединились уличные художники, оставлявшие на улицах короткие отметки со своими псевдонимами. Развитие культуры уличных рисунков началось на Восточном побережье США в 1960-х. Именно тогда первые энтузиасты стали оставлять надписи с именами в случайных местах по городу. Среди первых райтеров оказались художники Cool Earl и Topcat126, а уличный артист (так иногда называют мастеров граффити) из Филадельфии Cornbread считается неофициальным основателем движения

в культуре – он одним из первых стал оставлять подписанные его именем заметки без политического подтекста.

Поначалу люди не придавали этим надписям особого значения, да и сами отметки были непримечательны – о многообразии стилей в то время не шло и речи, поскольку молодое движение улиц только начинало обретать культурный мотив.

Отправной точкой в истории граффити считается публикация в газете «The New York Times», вышедшая в начале семидесятых годов, после прочтения которой сотни тинейджеров начали писать свои имена по всему городу. В заметке рассказывалось о молодом уличном художнике из Нью-Йорка под псевдонимом *Tak183*. Он считается одним из первых современных райтеров, т. е. художников, которые пишут граффити. Художника звали Деметриос, он работал курьером, поэтому много времени проводил в метро. Там он на каждой посещаемой станции оставлял отметку со своим именем. Со временем их стало так много, что на них обратили внимание не только прохожие, но и местные журналисты. Художник стал первой знаменитостью в истории граффити и считается одним из его основоположников. Его тег состоял из его настоящего имени Таки (деминутив греческого имени Деметриус) и номера улицы, на которой он проживал – 183rd Street. И хотя *Tak183* не был первым художником, оставлявшим отметки на улицах, благодаря его вездесущности о ранее малоизвестной культуре рисунков заговорили жители города и пресса. Практикой *Tak183* и других пионеров граффити стали теги – надписи с псевдонимами, оставляемые на стенах, заборах, вагонах и в других видных местах (рис. 7). Художники зарабатывали дополнительное уважение за теги в труднодоступных локациях: например, на большой высоте или на охраняемых территориях. Тогда приоритет отдавался не визуальной стороне, а популярность измерялась в количестве отметок по всему городу.



Рис.7. Пример тега

Эти проявления индивидуализма стали вызовом нарастающей вездесущности брендинга и общественной инфраструктуры, поэтому граффити, незаконно появлявшиеся поверх витрин, объявлений или рекламных постеров, считались сугубо негативным явлением для городских властей, а некоторые горожане и вовсе считали надписи отголосками проделок уличных банд.

Средством связи для уличных артистов стало метро. Благодаря рисункам, оставленным на стенах вагонов подземки, художники из разных районов узнавали о существовании друг друга, поэтому со временем надписи чуть ли не полностью покрывали как внешнюю, так и внутреннюю части поездов.

К 1971 году манера исполнения тегов меняется, они становятся более изощрёнными и сложными. Это связано с огромным количеством граффити-художников, каждый из которых старался привлечь на себя внимание. Соперничество райтеров стимулировало появление новых стилей в граффити. Художники усложняли сам рисунок, стремясь сделать его оригинальным, но, кроме этого, они стали заметно увеличивать размеры букв, толщину линий и использовать контур для букв. Это привело к созданию в 1972 году больших рисунков, так называемых «masterpieces» или «кусков». Считается, что райтер Super Kool 223 первым стал исполнять подобные «куски» [8] [9].

Вошли в моду разнообразные варианты декорирования граффити: узоры в горошек, в клетку, штриховки и т. д. Сильно возросли объёмы использования аэрозольной краски, потому как райтеры увеличивали размеры своих работ. В то время стали появляться «куски», которые занимали высоту всего вагона, их называли «top-to-bottoms», то есть «сверху донизу».

Развитие граффити как нового художественного явления, его повсеместное распространение и растущий уровень мастерства райтеров не могли остаться без внимания. В 1972 году Хуго Мартинес основал организацию «United Graffiti Artists» («Объединение граффити-художников»), в которой состояло множество лучших граффитчиков того времени. Организация стремилась к тому, чтобы представить широкой публике произведения граффити в рамках арт-галереи. К 1974 году райтеры стали включать в свои работы изображения героев и сцен из мультфильмов. Команда TF5 («The Fabulous Five», «Невероятная пятёрка») прославилась тем, что искусно расписывала вагоны целиком [10].

Однако в начале восьмидесятых годов уличные художники столкнулись с первыми проблемами. Когда городские власти начали массовую борьбу с рисунками, многие произведения начали беспощадно уничтожаться – срок жизни свежих работ заметно сократился, а количество охранников в метро и полицейских на улицах заметно увеличилось. Для борьбы с райтерами городские власти даже ввели ряд законов,

запрещающих продажу краски несовершеннолетним, а баллончики с краской, подобно оружию, хранились в сейфах или защищенных шкафчиках. Из-за возникших сложностей поредело и сообщество художников: многим пришлось не по душе угроза уголовной ответственности, поэтому часть артистов прекратили рисовать на улицах и в метро, а часть занялись легальным творчеством, работая в студиях.

Для оставшихся художников правила игры заметно ужесточились. Когда круг локаций, доступных для рисования, уменьшился, их противостояние местами стало напоминать вражду уличных банд. Оставшаяся сцена заиграла новыми красками: когда количество уличных артистов сократилась, ветераны граффити дали себе волю, а уже существующие стили приобрели еще более яркие формы и узнаваемые черты.

Кроме того, с началом борьбы за чистоту подземки, художники обратили внимание и на другие передвижные объекты – автомобили. В основном райтеры предпочитали рисовать на фургонах или небольших грузовиках городской службы доставки – эти машины ежедневно курсировали по городу, а у райтеров появилась еще одна возможность прорекламирровать себя и свое творчество. Поэтому, после того как условия рисовки в метро усложнились, практика рисования на городском транспорте стала набирать популярность.

Одной из самых заметных личностей в культуре стрит-арта стал Кит Харинг, известный не только выставками в галереях, но и иллюстрациями в метро. Его стиль основывался на смешении течения поп-арта с уличными рисунками, поэтому Харинга нельзя назвать райтером в привычном понимании этого слова. Особенности его рисунков считались жирные линии, яркие цвета и изображения человечков, постоянно появлявшиеся в разных уголках города. Харинг объединял творчество с активизмом: художник известен борьбой против СПИДа, и этот посыл стал неотъемлемой частью его рисунков.

Когда часть художников перебрались в галереи, а работы таких райтеров, как Dondi, Lee, Zephyr, Daze и Futura 2000, появились в арт-пространствах Европы, культура граффити пришла и в Европу. После первых выставок европейскую молодежь охватила одержимость нью-йоркской культурой, а дополнительным фактором стал хип-хоп.

В Великобритании стрит-арт ассоциируется в первую очередь с именем Бэнкси – он начал рисовать в девяностых годах и до сих пор считается самой заметной и самой скрытной фигурой уличной культуры. В то время как настоящая личность художника держится в тайне, его работы выставляются в галереях по всему миру, а рисунки неожиданно появляются в самых разных городах. Помимо этого, Бэнкси ведет активную политическую деятельность, что явно отражается в его провокационных работах в тематике полицейского произвола, расовой и гендерной

дискриминации, военных конфликтов и многих других современных проблем (рис. 8,9).



Рис. 8,9. Граффити авторства Бэнкси

Из приведенных ранее материалов видно, что граффити в определённой мере стали частью урбанистической культуры как составляющая визуальной среды современного города. И Донецк в этом смысле – не исключение. На стенах зданий и оградах в Донецке, как и в других городах, писали и рисовали с давних пор – различные слова, политические лозунги, логотипы футбольных клубов и тому подобные незатейливые «фрески» (рис. 10).



Рис.10. Донецкие граффити

Но незадолго до войны в городе стали активно появляться масштабные граффити, претендующие на высокое искусство. В основном это было дело рук группы молодых художников «Добрые люди». Например, они сделали такие работы, как «Арлекин» (рис. 11) на задней стене бывшего кинотеатра «Красная Шапочка», «Розовый фламинго» (рис. 13) на торце 7-го корпуса Донецкого национального технического университета, «Шерлок Холмс и доктор Ватсон» (рис. 12) на ограде троллейбусного парка и др.



Рис.11. Граффити «Арлекин», г. Донецк



Рис.12. Граффити «Шерлок Холмс и доктор Ватсон», г. Донецк



Рис.13. Граффити «Розовый фламинго», г. Донецк

В рамках празднования 75-летнего юбилея Победы в Великой Отечественной войне в городах Донецкой Народной Республики были созданы граффити, посвященные героям Великой Отечественной войны. Так, в Макеевке появился портрет Михаила Данилова, расположенный на проспекте, который назван в честь советского военачальника (рис. 13).

В центре Донецка есть 15-метровое граффити, символизирующее защиту детей Донбасса (рис. 14). На нем изображен пятилетний ребенок на руках ополченца ДНР. Произведение стрит-арта было размещено на стене одного из корпусов национального технического университета. Героями картины стали реальные жители Донбасса, а именно один из бойцов батальона «Кальмиус» и пятилетний воспитанник донецкого дома семейного типа «Теремок» Андрей. Над изображением работал художник Андрей Кравченко.

Группа художников проекта «АртТаран» создала масштабное изображение Героя Донецкой Народной Республики Арсена Павлова (Моторолы) на высотном жилом доме в Калининском районе Донецка (рис. 15). Арт-объект размещен на четырнадцатизэтажном доме у пересечения одной из главных транспортных артерий столицы – проспекта Ильича – и улицы Марии Ульяновой. Данное место выбрано не случайно – многие жители соседней Макеевки и дончане ежедневно проезжают здесь, следуя на работу и обратно домой. Кроме того, около мурала наверняка проедут те, кто едет в столицу Республики из России.



Рис. 13. Портрет М.А. Данилова,
г. Макеевка.



Рис. 14. Граффити,
г. Донецк



Рис. 15. Граффити «Знай наших»,
г. Донецк

Ещё в городе есть граффити с эмблемой сотового оператора «Феникс» (рис. 39), а также граффити, которое посвящено медикам, расположенное на набережной Кальмиуса (рис. 35).



Рис.16. Граффити «Феникс», г. Донецк



Рис.17. Граффити «Спасибо медикам», г. Донецк

Но, к сожалению, без должного ухода со временем произведения приходят в упадок, как это произошло с граффити «Шерлок Холмс и доктор Ватсон». «Розовый фламинго» пока в относительно хорошем состоянии. Равно как и «Фонарщик» (рис. 18) – изображению требуется реставрация. Хорошо сохранилось граффити «Париж» (рис. 19) на жилом доме по улице Щорса, в котором расположено турагентство. Его автором является Александр Корбан, ранее проживавший в Донецкой области.



Рис.18. Граффити «Фонарщик», г. Донецк



Рис.19. Граффити «Париж», г. Донецк

Одни воспринимают граффити как отличный способ преобразования унылого общественного пространства, а другие, наоборот, считают эти «фрески» чуть ли не вандализмом, который портит городской пейзаж. Журналисты газеты «Донецк вечерний» попросили поделиться своим мнением об этом явлении экспертов и чиновников [11].

Их ответы можно обобщить в тезисе: «Уместно, если профессионально». По мнению некоторых опрошенных, уличные художества неплохо вписываются в ландшафт столицы Донецкой Народной Республики.

Так, автор ряда книг о Донецке Евгений Ясенов уверен, что «хорошие, качественные граффити – прекрасный элемент городской культуры, который добавляет городу своеобразия и стиля. В своем высшем проявлении – это искусство, в своем обычном проявлении – просто интересная оригинальность». По его мнению, граффити уместны на любой

плоскости, хоть даже на фасаде мэрии, если они будут туда органично встроены.

«По опыту моего общения с донецкими граффитчиками знаю, что они очень ответственные люди, со своей концепцией современной живописи, и все любили город, и именно из этой любви рождались их монументальные произведения», – отмечает Евгений Ясенов.

Более требователен к настенным росписям председатель Союза архитекторов ДНР Александр Пешехонов. Он подчеркивает, что граффити уместны в том случае, если они выполнены профессионально.

«А далеко не все работы выполнены профессионалами, в них и рисунок хромает, и композиция». И определять места для граффити должны не только политики, но и художники, архитекторы, потому что не на каждом месте они уместны», – говорит архитектор. – Скажу так – Господь дарует человеку красивое лицо, но зачастую тот портит его неумелым макияжем или прической. Донецк и так визуально перегружен, особенно его центральная часть, – вывесками, рекламами и малыми архитектурными формами».

Точку зрения Александра Пешехонова разделяет и заведующий кафедрой дизайна и арт-менеджмента Донецкого национального университета Александр Васильевич Трошкин.

«На мой взгляд, определять уместность и художественность граффити должны, прежде всего, творческие союзы или фокус-группы художников, дизайнеров, архитекторов», – отмечает он.

Что касается «фресок», которые появились в центре Донецка уже во время войны и которые посвящены ей или другим историческим событиям и персонажам, то Александр Васильевич считает, что граффити с идеологическим значением тоже вполне могут быть.

«Мне кажется, для самореализации мастерам жанра надо выделить какую-то большую стену, где они смогут воплощать свои художественные фантазии», – говорит Евгений Ясенов. – Так, кстати, было во время строительства некоторых объектов – стадиона «Донбасс Арена», библиотеки технического университета. На оградах вокруг строек граффитчики имели право оставлять свои творения».

Глава администрации города Донецка Алексей Кулемзин, в свою очередь, заявил в ответе на запрос «Вечерки», что «не поддерживает нанесение граффити на фасадах зданий и сооружений в центральных районах города», потому что «малобюджетные, низко художественные и непрофессиональные изображения зачастую могут влиять на имидж столицы Республики».

«Необходимость упорядочения данных процессов считаем очень актуальной темой и выражаем надежду на ответственное отношение инициаторов к вопросам формирования и преобразования городской среды», – подчеркнул он.

Алексей Кулемзин также напомнил, что «для внесения изменений во внешний вид здания или сооружения до начала работ инициатором готовится паспорт отделки фасада, утверждаемый в установленном порядке». Если же «фрески» были сделаны без разрешения местной администрации и согласования с владельцем сооружения, то это «является правонарушением, за которое предусмотрена гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность».

Выводы. Много тысячелетий назад началась история граффити. Первобытные люди разрисовывали стены в своих пещерах, в основном это были рисунки их повседневной жизни, быта, сцены охоты, животные. До наших дней сохранились фрески, которыми древние египтяне украшали храмы. И древние римляне наносили рисунки и подписи на стены и статуи. Граффити, созданные несколько веков назад, позволяют учёным узнать о жизни людей в те времена. Об имеющихся языковых различиях и особенностях, а также о том, какой образ жизни вели древние люди, говорят изображение и оформление рисунков. В эпоху Возрождения практика граффити тоже была популярна. Многие художники вырезали или вырисовывали свои имена на различных поверхностях. Новое развитие граффити получило в Нью-Йорке. Здесь в 70–80 годах прошлого столетия возникла хип-хоп культура, брейк-данс, неотъемлемая часть которых – граффити.

Явлением, глобально изменившим внешний вид улиц, граффити стали в конце XX века. Упоминание слова граффити в воображении человека вызывает множество мыслей. Количество разрисованных стен в наших городах быстро увеличивается с каждым годом. Следовательно, искусство граффити привлекает к себе больше людей. Граффити имеет очень важную особенность «городского декора»: внешний вид старых городских стен, строительных заборов, заброшенных строений и преобразуется с помощью граффити. Однако очень важно понять какой именно смысл и энергетику несут эти рисунки. Часто получается, что стены разрисовывают не художники, а просто любители. Поэтому сложно любую разрисовку стен воспринять как способ самовыражения. Кто-то считает граффити видом искусства и модным стрит-арт объектом, а другие считают граффити актом вандализма. Серьёзным аспектом является то, что граффити невозможно контролировать или уничтожить путём наложения запретов. Поэтому можно сделать вывод, что как форма искусства и средство выражения взглядов граффити имеет достаточно гибкий характер, всеохватывающий и свободный от цензуры. Это анонимный визуальный диалог художника-автора с другими членами общества.

Список использованных источников

1. Медведева А. П. Искусство граффити /А. П. Медведева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 80 с.

2. Stowers, George C. Graffiti Art: An Essay Concerning. The Recognition of Some Forms of Graffiti As Art.

3. Искусство Древнего Египта [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.egyptportal.ru/content/view/12/26/>

4. Ancelet, Jeanine. The history of graffiti. UCL – London’s Global University. 2006. 20 Apr. 2009 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ucl.ac.uk/museumstudies/websites06/ancelet/thehistoryofgraffiti.htm>

5. Письменность Древней Руси. Берестяные грамоты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bibliotekar.ru/nauka/45-5.htm>

6. История граффити [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.jinxmagazine.com/art_crimes.html

7. История зарождения и развития граффити [Электронный ресурс]: Режим доступа: https://movement.at.ua/publ/graffiti/istorija_zarozhdenija_i_razvitija/2

8. Style Writing from the Underground, (R) evolutions of Aerosol Linguistic // Stampa Alternativa in Association with IGTimes, 1996, ISBN 8-8-7226-318-2.

9. «Freight Train Graffiti», Roger Gastman, Ian Sattler, Darin Rowland. Harry N Abrams Inc, 2006. ISBN 978-0-8109-9249-8.

10. Кузова Н. В. «Граффити: искусство или вандализм». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://graffitimarket.ru/article/20322/>

11. Лев В. Граффити: искусство или вандализм? // Донецк вечерний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gazeta-dnr.ru/graffiti-iskusstvo-ili-vandalizm/>

УДК 069-028.22

Дудченко Е.В.,
Медведева Е.Р., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ МУЗЕЙНО-ВЫСТАВОЧНОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация. Практика отечественных музеев показывает серьезное отставание в области визуальных коммуникаций от уже устоявшихся форм и методов в этой области среди зарубежных музеев. По-прежнему ощущается заметная нехватка методических рекомендаций, позволяющих музейным работникам и будущим специалистам – студентам-дизайнерам включаться в процесс визуальной коммуникации.

Ключевые слова: музейно-выставочное пространство, визуальные коммуникации, музей, выставка.

Актуальность работы обусловлена тем, что современное музейно-выставочное пространство должно привлекать больше зрителей. Чтобы удержать посетителей, музеи начинают использовать маркетинговые приемы не только для повышения привлекательности, но и узнаваемости своего бренда в процессе презентации музейной коллекции.

Вопросами визуальных коммуникаций музейно-выставочного пространства занимались такие исследователи, как Е. Ильина, А. Юрикова, А. Ялова и другие.

Цель исследования – показать в работе процесс проектирования визуальных коммуникаций музейно-выставочного пространства.

Основная часть. Визуальные коммуникации – коммуникации (передача информации) с помощью визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики), с одной стороны. А также визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия) – с другой [1]. Визуализация помогает нам лучше воспринимать информацию. Человеку необходимо лишь пару секунд, чтобы понять смысл указателя или рекламного изображения. Основные способы использования визуализации: графики и презентации; таблички, указатели, знаки на стенах; интерфейс мобильных приложений; сайты, социальные сети; реклама и брендинг. Визуальные коммуникации широко используются в маркетинге. Упаковка продуктов, полиграфия, наружная реклама – всё это содержит информацию, которую необходимо донести до аудитории.

Визуальные эффекты – это инструмент, с помощью которого можно передать любую идею. Хорошие визуальные эффекты фокусируются и сразу передают самое важное сообщение, избегая большого количества информации. Лучшие визуальные эффекты делают сообщение четким и ясным, привлекая внимание человека к тому, что наиболее важно. Визуальные коммуникации – это всегда обращение к целевой аудитории. Продуманное оформление и правильное визуальное сообщение повышают лояльность клиентов, их доверие компании и эмоциональную привязанность к её деятельности [2].

Музей является отличным средством интеграции образования в целях интеллектуального, эстетического и нравственного социального развития, потому что музей – это не просто коллекция и демонстрация экспонатов, а активно действующая система с поставленными развивающими целями. Музейная коммуникация – это процесс общения между посетителем и музейными экспонатами, которые являются «реальными вещами». Эта коммуникация основана, с одной стороны, на способности создателей экспозиции посылать оригинальные невербальные пространственные «высказывания» с помощью экспонатов музея, а с другой – на способности

посетителя понимать «язык вещей». Музей, часто являющийся государственным учреждением, не всегда может позволить себе вносить коррективы в планировку экспозиции, и, таким образом, проблема привлечения новой аудитории остается открытой. Графический дизайн является двигателем процесса презентации музейной коллекции, помогая привлечь зрителей в музейные пространства [3].

Для того чтобы музейные объекты не казались посетителю такими далекими и чужими, необходима атмосфера, которая могла бы максимально расслабить его и открыть возможности для более тесного контакта с экспозицией или отдельными предметами выставочного пространства. Именно графический дизайн способен обеспечить наиболее полное взаимодействие между объективным миром и человеком. Правильное сочетание цвета и текста, композиция, созданное изображение, семантика – это факторы, влияющие на восприятие информации человеком, которые должны быть приняты во внимание. Для дизайнера важно не только донести полную и точную информацию до потенциального посетителя, но и заинтриговать его, вызвать у него желание увидеть экспозицию своими глазами. Основной проблемой, с которой сталкиваются дизайнеры и архитекторы при проектировании визуальных коммуникаций, является отсутствие системы и последовательности этапов проектирования. Систему проектирования следует понимать как диаграмму взаимосвязи между элементами коммуникационных систем. Общую систему визуальной коммуникации можно описать в следующей схеме: субъект (автор) – вид коммуникации (идея) – тип коммуникации (процесс) – результат коммуникации (объект). Так же не составляет труда выстроить другие визуально-коммуникативные системы. Из этого следует, что понимание коммуникативных логических связей при проектировании визуально-графической коммуникационной системы является основой для определения и формирования эстетических связей, например: визуально-графическая система должна быть связана с фирменным стилем музейно-выставочного пространства, четко определять движение зрителя внутри экспозиции, иметь формальные элементы художественного образа. Когда дизайнер определяет логические и эстетические связи, необходимо проследить также тектонические связи. После определения логических и эстетических задач дизайнер решает, из каких материалов изготовлены элементы визуально-графической системы, какими конструктивными элементами эти материалы соединены друг с другом, насколько они функциональны и удобны в использовании. Если все эти коммуникативные взаимосвязи приняты во внимание, то дизайнер переходит к более детальному изучению графических элементов визуальной коммуникации. Воспринимая визуально-графический процессуальный тип визуальных коммуникаций как систему пиктограмм, индексов и символов,

объединённых коммуникативными связями, предполагается определенная последовательная цепочка отношений между графическими элементами [4].

Наша основная цель на современном этапе – проектирование концепции визуальной коммуникации Горловского художественного музея. Это и будет являться материалом нашего дальнейшего исследования.

Выводы. Подводя итог, следует отметить, что музей, являясь средством умственного, нравственного, патриотического, экологического и эстетического воспитания, должен привлекать посетителей. Этого можно достичь с помощью инструментов графического дизайна. Визуальные коммуникации необходимы для возрождения интереса к музейно-выставочным пространствам. Современному художественному музею важно донести до посетителя то, что его ждет не просто плоская картина, бледная тень прошлого, а что перед ним откроется целый мир, частью которого является он сам.

Список использованных источников:

1. Визуальная коммуникация : [Сайт]. – Москва. – URL : [http://www.advertopedia.ru /index/show-article?id=77](http://www.advertopedia.ru/index/show-article?id=77) (дата обращения: 23.04.2022). – Текст : электронный.
2. Дизайн визуальных коммуникаций : [Сайт]. – Москва. – URL : <https://pentaschool.ru/news/dizajn-vizualnyh-kommunikacij> (дата обращения: 23.04.2022). – Текст : электронный.
3. Принципы визуальной коммуникации : [Сайт]. – Москва. – URL : <https://ux.pub/printsipy-vizualnoy-kommunikatsii/> (дата обращения: 18.04.2022). – Текст : электронный.
4. Разработка концепций для музеев и социокультурных пространств : [Сайт]. – Москва. – URL : <https://meta-forma.ru/concept/> (дата обращения: 18.04.2022). – Текст : электронный.

УДК 725.21:659.126

Жадан Р. С.,
Шевченко К. А., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

**РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
МАГАЗИНА АКСЕССУАРОВ «ЭКОСТИЛЬ»**

Аннотация. В статье раскрывается проблема разработки фирменного стиля на примере стиля для магазина аксессуаров «Экостиль».

Ключевые слова: магазин аксессуаров, фирменная разработка, дизайн логотипа, фирменный стиль.

Актуальность работы выпускной квалификационной работы заключается в необходимости создания новой фирменной разработки магазина аксессуаров «Экостиль» г. Донецка.

Детальные исследования сущности самого понятия «логотип» осуществили такие ученые, как Б. Ельбрюнн, Л. Бессонова, М. Каратаева. Кроме того, значение логотипа в системе фирменного стиля изучали Е. Жердев, А. Телетов. Частично актуальные вопросы освещены в работах авторов В. В. Архиповой, Н. А. Ахмедовой, В. В. Брожений, Дж. Т. Боуэна, К. Эгертон-Томас, П. Б. Карпушенко, С. Кучера, Я. М. Сало, Дж. М. Стефанелли, Л. Херриота и других.

Цель исследования – разработка фирменного стиля магазина аксессуаров «Экостиль».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. установить важность фирменного стиля в формировании бренда магазина аксессуаров «Экостиль»;
2. исследовать основные элементы фирменного стиля магазина аксессуаров «Экостиль»;
3. разработать фирменный логотип магазина аксессуаров «Экостиль».

Основная часть. В настоящее время сеть Internet переполнена запросами относительно дизайна логотипа. Причем употребляется он рядом со словосочетанием «фирменный стиль» [1]. Очевидно, что знак является главным элементом, требования к нему очень строги. Ведь, фирменный стиль – это отражение сути заведения. Поэтому от эффективной разработки логотипа зависит успешность всего фирменного стиля в целом. Идеальный логотип должен быть простым и запоминающимся. Часто логотип полностью определяет фирменный стиль и нацелен на аудиторию потенциальных клиентов. Поэтому, при разработке логотипа, следует обращать внимание на все визуальные компоненты, с учетом специфики фирмы, ее владельца и тому подобное. Только после полного анализа концепции фирмы, актуальных тенденций можно приступать к созданию логотипа [2].

Теоретическая значимость нашего исследования состоит в анализе истории возникновения фирменного стиля, а также значения торговой марки и товарного знака в формировании фирменного стиля магазина аксессуаров «Экостиль».

Практическая значимость нашей работы заключается в разработке авторского подхода к созданию нового фирменного стиля магазина аксессуаров «Экостиль» и в исследовании элементов фирменного логотипа магазина аксессуаров.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что фирменный стиль – это визуальная, эмоциональная и коммуникативная идентичность, которая будет позиционировать свой имидж в сфере маркетинга, учитывать не только эстетику предприятия, но и нематериальные особенности бренда, а также психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака.

Фирменный стиль магазина аксессуаров «Экостиль» – это логотип бренда, его характерный цвет, по которому узнается бренд, шрифт названия и его графическое обрамление.

Список использованных источников:

1. Фирменный стиль: его функции и основные элементы [Электронный ресурс] / Клерк. – Режим доступа: <https://www.klerk.ru/boss/articles/259109/>

2. Создание логотипа» [Электронный ресурс] / Лого. – Режим доступа: <https://yandex.ua/turbo/wiserv.ru/s/blog/web/logo-creation>

УДК 069:7(477.62-21Донецк):659.126

Коптева А. П.,
Трошкина Ю. Ю., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

**РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДОНЕЦКОГО
РЕСПУБЛИКАНСКОГО ХУДОЖЕСТВЕННОГО МУЗЕЯ:
ПРОБЛЕМАТИКА ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА**

Аннотация. В статье рассматриваются особенности разработки фирменного стиля Донецкого республиканского художественного музея в графическом дизайне, разные приемы и методы в современном дизайн-проектировании.

Ключевые слова: рекламные технологии, графический дизайн, фирменный стиль, знак, логотип, дизайн, искусство.

Актуальность работы. является огромная значимость визуального дизайна как феномена, внедренного во все сферы повседневной жизни, и необходимость разработки современного фирменного стиля Донецкого республиканского художественного музея. Донецкий художественный музей сохраняет и представляет культурное наследие ДНР, укрепляет культурную идентичность, играет важную роль в воспитании патриотизма

молодежи. В музее осмыслен опыт многих поколений. Поэтому особенно важно привлечь молодую аудиторию к посещению данного заведения при помощи современного и оригинального дизайна. Качественно созданный фирменный стиль – одна из главных составляющих успеха и процветания любой организации. Особенно важным это является для сферы культуры, где айдентика формирует репутацию.

Анализ источников позволил увидеть наличие теоретических и методических разработок, касающихся фирменного стиля научно-просветительских учреждений, осуществляющих свою основную деятельность в сфере культуры и искусства. Последние исследования (И. Л. Глухова, Р. Даалдер, А. Ю. Зоткин и др.) говорят, что отношение к музейному посетителю изменилось.

Цель исследования – раскрыть проблематику процесса разработки фирменного стиля Донецкого республиканского художественного музея.

Основная часть. В прошлом никто не интересовался мнением зрителя. Основные функции музея рассматривались в сохранении экспонатов и их изучении, а посетители часто отвлекались от главной задачи. Сегодня дело обстоит по-другому. Музеям не хватает потребителей услуг. Рассуждая о том, кем является посетитель Реммельт Даалдер приходит к выводу, что посетитель – это почетный гость, а не потребитель [1].

Задачи исследования:

1. Проанализировать объект проектирования и проектную ситуацию.
2. Обосновать дизайн-концепцию фирменного стиля Донецкого республиканского художественного музея.
3. Разработать и внедрить авторскую модель визуальной концепции.

Начать исследование необходимо с анализа деятельности Донецкого Республиканского художественного музея.

Собрание музея сегодня составляет свыше 16 тысяч произведений живописи, графики, скульптуры и декоративно-прикладного искусства. Помимо классических произведений, музей часто организывает выставки молодых художников и наших современников, для этих произведений в будущем планируется открытие нового филиала. Так же в стенах музея проводятся мастер-классы, на которых создаются новые шедевры в невероятной атмосфере искусства. Донецкий республиканский художественный музей предоставляет возможность отвлечься от серых будней, прикоснуться к прекрасному, а также получить новые знания и умения. Функции художественных музеев сегодня расширяются, переплетение инновационных процессов с традициями дает новый результат. Как, например, при стремлении Донецкого республиканского художественного музея заявить о себе на долгие годы, поднять свой авторитет в глазах посетителей и широкой общественности, повысить свою

популярность посредством формирования благоприятного имиджа путем создания собственного фирменного стиля.

Процесс предпроектного анализа основан на изучении аналогов. Этот необходимый этап позволяет определить общие тенденции и направления современного графического дизайна, интересы потребителей и психологические аспекты восприятия объекта. В ходе работы над проектом были проанализированы фирменные стили художественных музеев, таких как:

- фирменный стиль Русского музея (г. Санкт-Петербург);
- фирменный стиль Третьяковской галереи (г. Москва);
- фирменный стиль Галереи Уффици (г. Флоренция);
- фирменный стиль Метрополитен-музей (г. Нью-Йорк).

В ходе предпроектной работы был использован метод анкетирования, который заключался в заполнении брифа заказчиком. После всех пройденных этапов, следует начинать разработку фирменного стиля. Здесь был использован экспериментальный метод, для создания поисков логотипа и основной концепции бренда. В ходе работы были созданы: основные элементы фирменного стиля; оформление социальных сетей; макеты афиши, календаря, баннера анонса постоянных выставок, листовки; дизайн сайта.

Ключевым идентификатором данного фирменного стиля являются фотографии произведений искусства с использованием коллажей или других оригинальных взаимодействий с фото. Так же важной составляющей узнаваемости является типографика, а именно креативная работа со шрифтами, крупные шрифты, нестандартное расположение и верстка текста, совмещение букв и изображения. Цвета могут меняться, в зависимости от используемых фотографий, но в основном с приглушенным коричневым подтоном.

Разработка графических элементов фирменного стиля – очень сложная задача, в которой «традиционное искусство» и современные приемы дизайн-проектирования неотъемлемо взаимосвязаны. Этот процесс характеризуется импульсом творческого проектирования. Графический дизайн является продолжателем многовековых традиций и одним из наиболее распространенных видов дизайнерского творчества. Графический дизайн сегодня охватывает практически все сферы жизни [2].

Грамотно разработанная рекламная кампания – это очень сложный процесс, в котором одна из важнейших ролей играет творческий этап разработки графических элементов фирменного стиля. Образ, цвет, знак, логотип, созданные дизайнером, предполагают проектное решение на основе гармоничных сочетаний и оригинальных решений.

В настоящее время графический дизайн немислим без использования компьютерных технологий и графических программ. Под термином «графический фирменный стиль» сейчас традиционно обозначают систему

визуально-коммуникативных средств, спроектированную в целях создания определенного зрительного вида. Основные элементы графического решения однозначно существуют и транслируются на носителях. Все это приводит к значительной сложности процесса проектирования фирменного стиля с учетом комплекса факторов. Разработка айдентики носит характер полноценного многоэтапного проектирования, которое начинается с функционального анализа, позиционирования на рынке, изучения аналогов и прототипов, создания вербальных форм, поиска ассоциативных и образных решений и, наконец, завершается тщательной графической отработкой.

Выводы. Подводя итог проведенному анализу элементов фирменного стиля и их специфики, необходимо отметить, что основной задачей дизайнера-графика при проектировании фирменного стиля является комплексный подход, благодаря которому фирменный стиль обретает гармоническую законченность и яркое образное звучание. Здесь важно, что фирменный стиль должен иметь свой характер, образ, ритм, порядок, индивидуальность, то есть стать композиционно завершенным произведением графического искусства.

Фирменный стиль обеспечит Донецкому Республиканскому художественному музею, как культурно-просветительской организации, следующие преимущества:

1. способствует повышению узнаваемости среди других музеев;
2. укрепляет единство сотрудников, производит чувство причастности к общему делу;
3. положительно влияет на эстетический уровень, внешний вид графического сопровождения деятельности музея;
4. помогает посетителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно находить нужную; повышает эффективность средств массовой информации.

Список использованных источников:

1. Глухова, И. Л. Музей и посетитель: новые подходы во взаимодействии в современном мире / И. Л. Глухова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2018. – № 24 (210). – С. 341-344. – URL: <https://moluch.ru/archive/210/51413/> (дата обращения: 13.04.2022).

2. Зоткин, А. Ю. Бренд как основа успешного современного бизнеса : Учебное пособие / А. Ю. Зоткин. – Москва : ВГУ, 2001. – 36 с.

УДК 725.21::395.83:659.126

Корсун К. А.,
Шевченко К. А., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ МАГАЗИНА УНИКАЛЬНЫХ ПОДАРКОВ «GADGET BOX»

Аннотация. В статье раскрыта последовательность работы по разработке фирменного стиля.

Ключевые слова: фирменный стиль, подарки, ассортимент магазина.

Актуальность работы. Актуальность работы заключается в необходимости достичь узнаваемого, яркого и надежного образа на рынке путем создания фирменного стиля для магазина уникальных подарков «Gadget Box».

Создание фирменного стиля – неотъемлемый атрибут любого успешного современного предприятия.

Разработка фирменного стиля во всех его проявлениях в сочетании с высоким качеством продаваемого товара создаёт великолепный имидж фирмы, продвигая её на рынке, и таким образом, способствуя постоянному повышению интереса потребителя к товарному ассортименту магазина. Именно через фирменную символику происходит важный процесс продвижения предприятия, фирмы или бренда [3].

Последние исследования (Д. Аакер, Т. Л. Макарова, Е. Ю. Сиварева и др.) говорят о том, что к разработке фирменного стиля необходимо относиться со всей внимательностью, чтобы имидж был гармоничным и отвечал требованиям эстетики и практичности.

Предприятия стараются расширить свой бизнес или укрепить свои позиции в условиях кризиса. Кроме того, несмотря на экономическую ситуацию и связанные с ней последствия, появляются новые соперники, и единственный способ заявить о себе – это разработать свой собственный стиль.

Цель исследования – разработка фирменного стиля для магазина уникальных подарков «Gadget Box».

Задачи:

1. Изучить теоретические основы разработки фирменного стиля.
2. Проанализировать объект проектирования и проектную ситуацию.
3. Обосновать дизайн-концепцию фирменного стиля магазина уникальных подарков «Gadget Box».
4. Разработать и внедрить авторскую модель фирменного стиля магазина уникальных подарков «Gadget Box».

Основная часть. Начать исследование необходимо с изучения теоретических основ разработки фирменного стиля, а также с анализа товарного ассортимента магазина уникальных подарков «Gadget Box».

Ассортимент магазина удивляет своим разнообразием и количеством оригинальных подарков. «Gadget Box» уже познакомил аудиторию с удивительными продуктами – деревянными движущимися 3D-пазлами, революционными надувными диванами, бесконечной фото мозаикой и яркими фигурными пазлами.

Следующий этап работы – изучение аналогов. Это необходимый этап в процессе разработки фирменного стиля магазина уникальных подарков «Gadget Box». Он позволяет определить общие тенденции и направления современного графического дизайна, интересы потребителей и психологические аспекты восприятия.

На рынке существует великое множество магазинов подарков. Но зачастую они не обладают достаточно сильным дизайном, чтобы привлечь покупателя, который бы приехал именно в этот магазин. В ходе работы над проектом были проанализированы несколько фирменных стилей, это:

1. Фирменный стиль магазина дизайнерских подарков «Pich shop»
2. Фирменный стиль магазина оригинальных подарков «MagicMag»
3. Фирменный стиль магазина удивительных подарков «LeFutur»

В ходе предпроектной работы был использован метод анкетирования, который заключался в заполнении брифа заказчиком. После всех пройденных этапов следует начинать разработку фирменного стиля. Здесь был использован экспериментальный метод для создания поисков логотипа и основной концепции бренда.

В ходе работы были созданы: логотип, фирменная документация, полиграфическая продукция, сувенирная продукция, оформление социальных сетей, дизайн сайта, наружная реклама.

Ключевым элементом данного фирменного стиля является его товарный знак, который представляет собой стилизованную подарочную коробку в виде пазлов, что помогает понять, каков товарный ассортимент магазина. Также важной составляющей узнаваемости магазина уникальных подарков «Gadget Box» является типографика, а именно креативная работа со шрифтами, композиция и вёрстка текста, взаимодействие текста и графических элементов. Цветовая палитра состоит из бело-голубых оттенков [2].

При разработке фирменного стиля для магазина уникальных подарков «Gadget Box» использовалось программное обеспечение: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, InDesign.

Фирменный стиль гарантирует композиционную целостность всей продукции производителя или продавца, воспринимаемую во внешней и внутренней среде, и вместе с тем противопоставляет производителя и его продукцию конкурентам и их товарам. Фирменный стиль – это отображение

особенности работы фирмы, ее товарной, технической, торговой политики, иногда даже внутренней организации.

На сегодняшний день в России числится более 500 тысяч предприятий и для каждой компании вопрос о создании и поддержке фирменного стиля крайне важен, поскольку его разработка – это длительный и трудоемкий процесс [1].

Выводы. В ходе выполнения данной работы была достигнута цель исследования – разработка фирменного стиля магазина уникальных подарков «Gadget Vox». Решены поставленные задачи исследования:

1. Изучены теоретические основы разработки фирменного стиля.
2. Произведён анализ объекта проектирования и проектной ситуации.
3. Обоснована дизайн-концепция фирменного стиля магазина уникальных подарков Gadget Vox.
4. Разработана и внедрена авторская модель фирменного стиля магазина уникальных подарков «Gadget Vox».

Список использованных источников:

1. Аакер, Д. Бренд – лидерство: Новая концепция брендинга : букинистика / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 308 с.
2. Макарова, Т. Л. Разработка фирменного стиля : Практикум / Т. Л. Макарова. – Москва : МФПА, 2017. – 60 с.
3. Сиварева, Е. Ю. Роль фирменного стиля и логотипа в создании имиджа компании : сб. ст. / Е. Ю. Сиварева. – Москва : МФПА, 2016. – 265 с.

УДК 7.012::007:7.048

Кусмарова Ю. А.,
Трошкин А. В., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ПРИМЕНЕНИЕ ОРНАМЕНТА В КОММУНИКАЦИОННОМ ДИЗАЙНЕ

Аннотация. В статье раскрывается понятие «орнамент» как выразительное средство визуального искусства. Показаны особенности его использования в коммуникационном дизайне.

Ключевые слова: орнамент, графика, ритм, культура, народное творчество.

Актуальность работы обусловлена необходимостью исследования формотворческих воздействий орнамента на образно-пластический язык визуального искусства.

Орнамент является одним из выразительных средств визуального искусства. Орнамент был и остается в пространстве дизайна как один из лучших способов декорирования и применяется при разработке различных проектов. Орнаментальные изображения обладают исключительной способностью эстетической выразительности. Главной закономерностью орнамента является периодическая повторяемость мотива. В нем отражено эстетическое осмысление деятельности человека, творчески преобразующего, упорядочивающего средовое пространство. В орнаменте, особенно в народном творчестве, где он имеет распространение, наиболее ярко отражается фольклорно-поэтическое отношение к миру.

Орнаментальная графика – это, своего рода, художественное отражение мировоззрения и культуры народов, неотъемлемая часть искусства, особый вид художественного творчества, который, как считают многие исследователи, не существует в виде самостоятельного произведения.

Орнаментом в декоративной композиции, историей и теорией орнамента занимались К. М. Зубрилин, Л. А. Раздобарина, Ю. Я. Герчук, Л. А. Кинева и др.

Цель исследования – рассмотрение понятия «орнамент», изучение особенностей его применения и использования в коммуникационном дизайне.

Основная часть. Слово «орнамент» образовано от латинского слова «ornamentum», которое переводится как «украшение». Орнаментом называют узор, с повторяющимися в определённом порядке рисунками. Это одна из древнейших разновидностей изобразительной деятельности человека. Вначале орнамент был почти исключительно геометрическим, состоящим из строгих форм и имел семантическую нагрузку (круг – солнце, квадрат – земля, треугольник – горы, свастика – движение солнца, спираль – развитие, движение), имели предупреждающую функцию, использовались в качестве оберегов, потом – как украшение [1]. Через орнамент возможно отобразить ритм, форму, симметрию.

Современные дизайнеры активно используют геометрический орнамент, но зачастую этот элемент культуры транслируется без учета символической составляющей орнаментальных изображений. Поэтому в целом ряде случаев приходится сталкиваться с тем, что орнаментальный декор не соответствует тематике дизайнерского продукта, противоречит его назначению, форме, материалу, из которого он изготовлен. Такое проектирование соотносится с процессами стандартизации современного человека, но не способствует созданию оптимистичной и содержательной предметно-пространственной среды [4].

Представляется, что, как явление в стадии становления, дизайн пребывает в постоянном поиске, и еще не разорвал окончательную суть, связывающую его с традиционным прикладным искусством. Обратим внимание на мнение современных авторов о смысле дизайна, который определяется как перспектива «стать уникальным, мощным и эффективным стимулом эстетической и культурной активности общества, способным возвышать личность, делать её полной самоуважения и достоинства, открывать перед ней пути совершенствования себя и окружающего социального и природного мира» [2, С. 272-273]. В стремлении выдвинуть дизайн на первый план в визуальном творчестве возникает стремление заменить дизайном все декоративно-прикладное искусство. Декоративное искусство никогда не может быть подменено дизайном, поскольку у него свои функции и иная природа формообразования [3]. Вместе с тем, орнаментальная графика находит применение в самых разных видах коммуникационного дизайна. Одним из ключевых моментов проектирования в коммуникационном дизайне является проработка определенной стилистики композиционных элементов проекта. Основу любого стиля составляет единая система художественных форм, порожденных идейной и методологической общностью, возникающая в определенных социальных и экономических условиях. При формировании образной системы уникального стиля орнамент является одним из наиболее важных составляющих его элементов и средств художественной выразительности, позволяющих безошибочно определять принадлежность к данному стилю любого объекта коммуникационного дизайна или произведения декоративно-прикладного искусства.

Использование стилизованных орнаментальных мотивов в виде знаков-символов позволит сформировать у современного потребителя чувство сопричастности к ценностным приоритетам национальных культурных смыслов и презентовать идею использования орнаментальной графики в дизайнерских практиках.

Символ как смысловое образование, как результат духовной деятельности человека, аккумулирует и транслирует социокультурный опыт человечества и влияет на социальные процессы. Человек живет в символическом мире, творит символы, пользуется ими, вступает в общение с помощью символов, их бесконечных смысловых перспектив [5].

Становясь основным средством содержания и передачи культурных значений, символы играют особую роль в коммуникационном дизайне, обеспечивая воспроизведение и обновление жизненно необходимых информационных кодов, формируя при этом чувство культурной сопричастности и идентичности. Пространство символов глубоко диалогическое – это трансляция неповторимых смысловых ресурсов мировосприятия через исторические эпохи. Все это объясняет важность применения в коммуникационном дизайне весомых для данной культурной

традиции региональных знаков-символов, которые являются фактически естественными кодами территориального бренда.

Образцы символического орнамента, узоров, основанных на повторении и чередовании выделенных элементов и предназначенных для декорирования, свидетельствуют об умении наших предков метафорически воплощать в прикладном искусстве систему мировосприятия, передавать через жанровые сцены социокультурные практики.

Анализ существующих творческих решений в сочетании с глубинными духовными ценностями народной культуры является отправной точкой успешного создания инновационного, качественного и эстетического логотипа, фирменного стиля или плаката. Использование простых лаконичных форм и обработка идеи композиции современными средствами графического дизайна поможет эффективно воплотить подходящую систему значений в жизнь. Удачное стилистическое оформление усиливается правильным использованием цветной и контрастной семантики. Орнаментированное знаками-символами дизайнерское изображение формирует сообщение, соответствующее основным характеристикам национального менталитета, является важным условием эффективной визуальной коммуникации при создании продуктов графического дизайна. Кроме того, использование древних архетипов позволяет вовлечь подсознательное в восприятие коммуникационного сообщения. Однако следует отметить, что некоторые семантические препятствия могут помешать правильному восприятию изображения, в частности, это касается излишнего количества орнаментальных элементов, наложения одной информации на другую, а также определенных недоразумений из-за многозначности отдельных символов и свободной их интерпретации потребителем.

Использование орнаментальных мотивов, знаков-символов может способствовать восстановлению утерянных традиций, и возвращению коллективной памяти народа к информации об основополагающих истоках региональной культуры. Приобщаясь к основам творчества собственного народа, человек воспринимает систему норм и ценностей собственной культуры, усваивает ее архетипы. В подавляющем большинстве эмоциональное эстетически образное восприятие орнамента и его креативное применение различными практиками дизайна имеет положительный характер и не несет в себе никаких деконструктивных тенденций.

Например, будучи средством декоративного украшения книги, орнамент решает задачу эмоционально воздействовать, «погружать» читателя в книгу, создавать у него определенное настроение. Кроме шрифта, без которого невозможно восприятие содержания печатной книги и иллюстраций, помогающих читателю осваивать ее содержание, большую роль играет декоративное оформление. Орнаментированные заставки,

рамки, буквицы определяют начало и конец текста, объединяют и разделяют его, оживляют переплеты, обложки, титульные листы, форзацы, делают их не только радующими глаз, но и осмысленными. Орнамент в книге должен восприниматься как часть дизайна, которая вместе с другими графическими элементами (шрифт, иллюстрация) участвует в формировании цельного образа книги.

В современных условиях проектирование объектов визуальной коммуникации решает очень важную задачу сохранения и развития региональной культуры, а использование мотивов традиционной орнаментальной графики способствует формированию эстетического вкуса у потребителей. Выраженные культурные тенденции, связанные со стремлением к региональной идентичности, самоопределению, открывают перед орнаментальной графикой неисчерпаемые возможности. Использование дизайнерами орнаментальных мотивов в дизайне упаковки, сувенирной продукции, рекламных носителях отражает запросы общества и пробуждает интерес к элементам традиционной культуры.

Используя особенности орнаментальной графики в коммуникационном дизайне, следует учитывать знаковый смысл и символичность, а не только декоративность узора. Выразительными средствами орнамента являются композиционное построение орнамента, типизация и ритм. Ритм является организатором любой композиции и вносит динамику. Ритм может задаваться разным расстоянием между элементами, а также изменением размеров. Ритмическое закономерное строение украшений всегда радует глаз.

Ритмическая пропорциональность всех частей орнамента – одно из основных условий, что обеспечивают единство орнаментальной композиции. Типизация в орнаменте – это творческая переработка, видоизменение, преобразование форм реальности в формы орнаментальные. Важное влияние на типизацию оказывает назначение орнамента (для книги, архитектурного сооружения, узора на ткани и др.); материал, на котором орнамент выполняется (бумага, камень, холст и т.д.); техника исполнения.

На протяжении всей истории искусства можно встретить различные виды орнамента. Каждая народность или даже географическая область имеет свой круг орнаментики. На выбор того или иного декора влияет не только форма украшаемого предмета, но и материал, из которого он был изготовлен, его цвет, фактура.

Использование орнамента в разработке дизайн-проекта – это новая интерпретация стилей прошедших эпох. Внедрение орнамента в дизайн дает возможность подчеркнуть элитарность, состояние, социальный статус заказчика. Также особенности стилей возможно применить в развитии современных рекламных компаний. Кем бы ни применялся орнамент для украшения среды обитания современного человека, дизайнером или

художником, необходимо помнить о значимости самого орнамента. Ю. Я. Герчук в свое время подчеркнул, что орнамент «...поднимает предмет над ограниченностью его практического назначения, делает носителем некоего общего принципа, малой моделью гармонического мирового порядка. Он наделяет вещь своей способностью генерировать ритмы времени, зримо воплощать глубинные представления своей эпохи о структуре окружающего мира» [1, С. 243].

Выводы. Таким образом, при работе с орнаментами разработчику необходимо учитывать особенности использования орнаментальной графики в проектировании объектов визуальных коммуникаций. Учесть в работе знаковую и символичность декоративных мотивов, их геометричность, плоскостность, декоративность, стилизацию и образность, а также основные средства организации формы, такие как: композиция (симметрия-асимметрия, статика-динамика, контраст-нюанс, ритм-метр), цвет (контраст, тональность, теплохолодность), художественный образ (смысл, эмоциональность, ассоциативность), формотворческий принцип (геометризм, примитивизм, синтетизм), материал и фактура.

Орнамент можно рассматривать как искусство ритмической организации окружающего мира. Он – неотъемлемая составляющая как различных декоративных композиций в архитектуре, декоративно-прикладном искусстве, ремеслах, так и в мировой художественной культуре в целом. Семантика орнамента в практике графического дизайна, а именно: экспрессивность, информативность, эмоциональность, воздействие на подсознательные реакции человека, создает возможность использовать его в качестве посредника между созданной продукцией и потребителем, между дизайнерской работой и потребностями человека на основе глубинных ценностно-мыслительных предпочтений. Информация, которая подается с помощью национальных знаков-символов воспринимается социумом легче, и отдельно взятому человеку проще почувствовать собственную самооценку через присутствие в информационном пространстве таких атрибутов человеческой культуры.

Список использованных источников:

1. Герчук, Ю. Я. Что такое орнамент? Структура и смысл орнаментального образа : учеб. пособие / Ю. Я. Герчук. – Москва : РИП-ХОЛДИНГ, 2013. – 304 с.

2. Дизайн и художественное творчество: теория, методика и практика : материалы Третьей Международной научно-практической конференции / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», Институт дизайна и

искусств, Кафедра дизайна интерьера ; редколлегия: В. Б. Санжаров [и др.]. – Санкт-Петербург : СПбГУПТД, 2018. – 625 с.

3. Зубрилин, К. М. Орнамент в декоративной композиции : учебно-методическое пособие / К. М. Зубрилин, Л. А. Раздобарина. – Москва : Перо, 2020. – 48 с.

4. Кинева, Л. А. История и теория орнамента : учебное пособие / Л. А. Кинева. – Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2018. – 129 с.

5. Cassirer Ernst. Symbol, Myth and Culture / Ernst Cassirer // Essays and lectures of E. Cassirer 1953-1945 / Ed. by D. Ph. Verene. – New Haven; London: Yale Univ. press, 1979. – XII. – 304 p.

УДК 7.05(48)

Лещенко Б. Д.,
Данильян Л В., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ЭЛЕМЕНТЫ СКАНДИНАВСКОГО ИСКУССТВА В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ

Аннотация. В статье рассматриваются эстетические особенности скандинавского искусства и его влияние на различные отрасли современного дизайна (дизайн среды, одежда и причёски, ювелирное дело, полиграфия, гейм-дизайн).

Ключевые слова: викинг, стиль, искусство, символизм, орнамент, руна.

Актуальность работы. Сегодня, на пороге XXI в., в постоянно меняющемся мире, на фоне роста международных конфликтов, глобализации мирового пространства, этические, социальные и культурные ценности выходят на первый план во многих государствах мира. Для современников постиндустриального общества, общества информационных и цифровых технологий, философия храбрости, воинственности и отваги очень близка, так как помогает самоопределиться, выстоять и достичь желаемых творческих и профессиональных высот в столь опасном и стремительно меняющемся мире. Современных женщин вдохновляет традиция равноправия и независимости присущая скандинавской культуре: у викингов женщины всегда дрались наравне с мужчинами, воительницы смело шли в бой и совершали набеги.

Как видно, философия, пронизывающая культуру и искусство викингов, очень близка современникам, именно поэтому многие художники и дизайнеры, сегодня обращаются к скандинавским мотивам, переплавляя в творческом порыве великое наследие прошлого для рождения образов будущего, призванных вдохновлять и воспитывать идеалы мужества, силы, бесстрашия, решительности и красоты.

Искусство викингов учит человека жить в гармонии с природой, ценя ее неповторимую красоту. На фоне назревающей экологической катастрофы и постоянного ухудшения состояния окружающей среды изучение его сущности и основ – очень актуально.

Безусловно, бездонный кладезь неповторимого Северного искусства и сегодня полон для творческих искателей новых художественных форм и образов. Изучение скандинавского искусства важно как с точки зрения искусствоведения, так и для формирования новых и развития существующих направлений современного дизайна (интерьера, полиграфии, ювелирного дела, художественного моделирования образа, игровой индустрии и др.). Современная культура нередко обращается к северной мифологии: образы смелых воителей можно найти в сериалах и кино (х/ф «Викинг», «Валгалла», сериал «Викинги», м/ф «Как приручить дракона»).

Исследование базируется на изучении художественного наследия викингов, представленного в виде археологических и культурных памятников, систематизированного в научных трудах скандинавских и отечественных исследователей: А. Хольгера, Э. Рёсдаля, Н. Н. Куриной, Е. А. Мельниковой, А. А. Герасимова, В. О. Шапошникова [5, 6, 10].

В исследовании использованы статьи современных исследователей и дизайнеров-стилистов: Ю. Десятникова «Камни викингов» [2], С. Калинина «Картинные камни острова Готланд (Швеция): семиотический анализ изображений и попытка их интерпретации» [4], А. Корсун «Рунические камни» [5], И. Никитина «Строительство скандинавских домов, архитектура и стиль скандинавских домов» [10], А. Фанталова «История и культура викингов» [9]. Иллюстративный тематический материал взят из ведущих электронных ресурсов свободного доступа [3, 7, 8, 10].

Цель статьи: выявление стилистических элементов скандинавского искусства в современном дизайне.

Основная часть. В широком смысле слова искусство – это способ передачи людям идей и эстетической информации посредством художественных образов. Традиционно искусство принято разделять на высокое и прикладное, то есть дизайн. Первое порождает образы, второе – создает формы, стремясь при этом как можно искуснее воплотить в них воображаемый образ. Таким образом, дизайн является художественным воплощением идейного образа.

Идейные искания новых форм воплощения, соответствующие нашей эпохе, отразились в материальной культуре, архитектуре и дизайне XX-XXI вв. появлением новых стилей и направлений. Современный дизайн совмещает несовместимое, смешивает все со всем, единого современного стиля не существует, зато открывается возможность создавать образы, максимально отражающие индивидуальность каждого человека, его стремления и предпочтения.

Многим современным мужчинам идейно близка философия храбрости, воинственности и отваги викингов. Современных женщин вдохновляет скандинавская традиция равноправия и независимости. Поэтому, сегодня люди нередко обращаются к скандинавской тематике.

Образ целеустремленного, романтического, мужественного, справедливого борца и при этом художника, эстета, философа сегодня возник из глубины веков, искусно воссозданный современными дизайнерами при помощи стилистических элементов скандинавского искусства. Совершенство в простоте, изысканность в детализации, идейный символизм мы находим в работах дизайнеров, связавших тонкой нитью искусного мастерства прошлого с настоящим.

В современном дизайне среды стиля «сканди» (так называют его дизайнеры, от слова скандинавский) видны отголоски прошлого, те исходные условия, в которых формировалось скандинавское искусство много веков тому назад. Чистые озёра, заснеженные массивные горы, зелёные леса представляются лишь при взгляде на скандинавский экстерьер и интерьер. Материалы современных домов «сканди» природные либо максимально приближенные к природным. Лаконичный и в то же время предельно функциональный интерьер за счёт естественных материалов исполнен романтикой прошлого. Ведь для северных народов важнейшими требованиями к жилищу были простота в исполнении и функциональность.

Экстерьер нынешних домов скандинавского стиля конструктивен, то есть, создан из простых геометрических форм с обязательными характерными переломами плоскостей (Рис.1). Визуальная необычность не идёт в ущерб функциям. Стены современного скандинавского дома обязательно должны быть выполнены либо из натурального дерева, либо иметь деревянную обшивку или хотя бы имитацию текстуры дерева с его натуральным цветом. Это то, что в первую очередь отличает скандинавский стиль от других и создаёт самое яркое визуальное впечатление [10].



Рис.1. Современный дом в скандинавском стиле

Крыши выполняются либо из черепицы, либо из полимерных материалов, если крыша плоская. Традиционным и лучшим, по нашему мнению, считается вариант односкатной или двускатной крыши. В таком случае снег, вода и мусор не будут задерживаться на доме. Наиболее распространённый цвет перекрытий – чёрный, так как он впитывает солнечные лучи, нагревается и не даёт снегу долго лежать на поверхности крыши. Допускаются и другие цвета в тёмных тонах.

Окна домов – «сканди», как правило, делаются больших размеров или даже во всю стену. Жители северных земель обделены дневным светом ввиду климатических условий, поэтому большие окна будут компенсировать этот недостаток без потери тепла (современные стеклопакеты достойно справляются с задачей сохранения тепла).

Двери делаются либо из металла с деревянной обшивкой, либо из стеклянных раздвижных панелей, как продолжение окон. Неотъемлемой частью скандинавского дома является широкое крыльцо с террасой, часто даже застеклённой. Пример грамотного использования даже такого малого и, казалось бы, незначительного пространства подтверждает исключительную практичность северных европейцев.

Цветовые решения домов всегда сдержанные, нейтральные – серый, чёрный, белый, оттенки бежевого (натуральный цвет дерева), бледные и тёмные оттенки красного, очень редко используется синий. Цвета носят символический характер, где серый символизирует вечно пасмурное небо, чёрный – лишённую зелёной травы землю, белый – чистый снежный покров, бежевый – природный цвет древесины, синий – бескрайние океаны и моря, когда-то являвшиеся основным источником дохода северян.

Основные черты интерьера домов викингов также органично вписались в современный дизайн (Рис. 2).



Рис.2. Интерьер современного дома в скандинавском стиле

Среди таких особенностей выделяют большое открытое пространство с камином в центре дома для качественного обогрева жилища; минимальное количество перегородок, что даёт больше свободного места; огромные окна почти всегда без занавесок (скандинавские жители ценят каждую крупную свету), расположение обеденной зоны рядом с основным источником тепла – камином.

Общая цветовая палитра интерьера, если не брать в расчёт редкие исключения, – белые или бежевые стены (белый цвет иллюзорно расширяет внутреннее пространство), пол и оконные рамы – контрастны со стенами, обычно имеют цвета натуральной древесины, мебель часто тоже белая. Допускаются некоторые акценты предметами чёрного, серого, синего или зелёного цвета для того, чтобы комнаты не были похожи на больничные палаты (Рис.3).



Рис.3. Гостиные в скандинавском стиле

Интерьер такого дома должен быть лаконичен, но не сведён в крайний минимализм; тут главное – соблюдать меру, чтобы не перегрузить пространство мебелью и лишними деталями. В современных скандинавских домах нет громоздких шкафов, зато очень много открытых полок, часто вмонтированных в стену. Такие охотничьи элементы, как олени рога или шкуры животных в данном случае не будут вычурными, а, наоборот, в грамотном количестве подчеркнут принадлежность интерьера к стилю «сканди». Помимо естественного света, северные европейцы получают максимум пользы и удовольствия и от искусственного освещения. В их домах в изобилии присутствуют различные торшеры, встроенные лампы и бра.

Жилище в скандинавском стиле подойдёт спокойным, но в то же время уверенным в себе людям, ценящим простор, свет и комфорт. Скандинавский интерьер даст душе хозяина отдохнуть, зарядит энергией и подарит мотивацию для будущих свершений.

Внешний облик – отражение внутреннего представления человека о себе. Одежда и причёска являются основными элементами художественного моделирования образа. Скандинавский стиль ассоциируется с ярким образом мужественности у мужчин и независимости у женщин. Сегодня он популярен не только в северных странах, но и по всему миру [9].

Основными особенностями скандинавского стиля в одежде являются практичность, минимализм, монохромность, традиционное орнаментирование (Рис. 4).

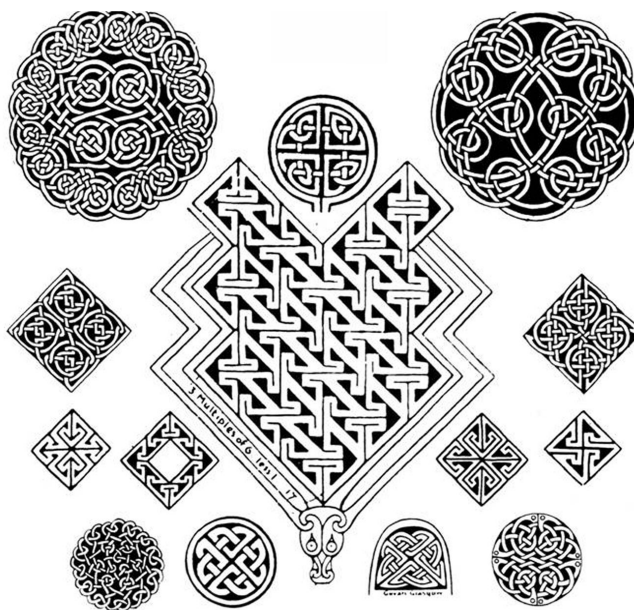


Рис. 4. Скандинавские узоры - разработка современных дизайнеров [1]

Предпочтение отдается, как и в древние времена, натуральным материалам: кашемиру, хлопку, льну, шерсти, меху и коже. В одежде преобладают монохромные неброские цвета: серый, белый, бежевый, коричневый, темно-синий, мятный (Рис.5).



Рис.5. Скандинавский стиль в одежде

При этом отличительной чертой стиля является традиционное орнаментирование, присущее викингам: стилистические рисунки животных, древних богов, руны, скандинавские узоры (Рис. 6).



Рис.6. Мужская толстовка со скандинавским рисунком

Викинги ценили практичность и удобство во всем. Поэтому одежда скандинавского стиля отличается простотой кроя, отсутствием лишних деталей: рубашки, брюки, пиджаки, куртки, пальто преимущественно прямого покроя. Женские длинные платья имеют приталенный силуэт, расширяющийся к низу, и дополняются поясами. Не только одежда, но и аксессуары: сумки и кошельки, как правило, орнаментированы узорами в скандинавском стиле, украшены рунами, подвесками-амулетами. Это и узоры Осебергского стиля, и причудливые животные в стиле Урнес (Рис.7,8).



Рис.7. Женская сумка



Рис.8. Портмоне «Иггдрасиль»

Суровые холодные условия, в которых приходилось выживать викингам, определили наличие в их гардеробе теплых вещей. Сегодня он неизменно содержит свитера, объемные шарфы, теплые куртки с капюшоном, меховую одежду, кожаные ботинки на крепкой и мощной подошве (Рис.9,10).



Рис 9. Мужская одежда в скандинавском стиле



Рис.10. Женские ботинки

Волосы у викингов считались символом удачи, силы и достатка, поэтому традиционно они были длинными. Прически викингов отличались практичностью, они делались с учетом длины волос таким образом, чтобы волосы не мешали работать, воевать и долго сохраняли форму. Именно поэтому часть волос на висках, затылке часто сбривали, использовали различные плетения, косы, жгуты, которые были крайне популярны. Они имели сложную форму и были невероятно интересны и разнообразны.

Сегодня мы видим данные стилистические элементы в современных мужских и женских прическах: бритые виски и различные плетения, варианты причесок с хвостами, простыми и сложными узлами (Рис.11,12).



Рис.11. Женские прически в стиле «Викинг».



Рис.12. Мужские прически в стиле «Викинг»

Женские прически в скандинавском стиле украшены различным плетением кос: на висках, по центру, на распущенных волосах, с использованием бусин и декоративных цветов. Присутствуют сложные плетения Осебергского стиля и кельтские узлы. Плетение – не просто красивый элемент современной прически, оно несет в себе глубокий символический смысл, кельтский узел, например, символизирует

бесконечность бытия, духовное бессмертие, величие и благородство (Рис. 13).



Рис.13. Женские причёски в скандинавском стиле
(комы, плетения, кельтский узел)

Искусство викингов содержит в себе множество стилистических элементов и характерных особенностей, которые служат вдохновением для профессиональной деятельности современных художников-ювелиров. Изучив скандинавскую культуру, современные мастера искусно воспроизводят украшения со сложными узорами и фигурами из бронзы, серебра, натуральной кожи (Рис. 14,15,16).



Рис.14. Бусина
«Викинг» (бронза)



Рис.15. Кольцо
«Иггдрасиль»
серебро)



Рис.16. Браслет
«Эгисхьяльм» (серебро,
натуральная кожа)

Современные ювелирные изделия поражают своим разнообразием: серьги, кольца, кулоны, браслеты, броши, ожерелья, шейные обручи, фибулы. Широко представленные коллекции женских и мужских украшений способны удовлетворить изысканный вкус современников.

Символизм викингов не утратил своего значения и сегодня (таб. 1).

Замысловатые северные орнаменты и скандинавские мотивы вдохновляют современных дизайнеров и ювелиров на создание удивительных украшений-амулетов (Рис.17,18).



Рис.17. Браслет «Драккар»



Рис.18. Серьги «Северные волки»

Форма современных ювелирных изделий, выполненных в стиле «викинг», практически полностью повторяет соответствующие украшения древних скандинавов: кольца, витые браслеты, массивные ожерелья и подвески, шейные обручи и фибулы (Рис. 19, 20). Идея украшений-трансформеров также заимствована у викингов. Они скручивали шейные обручи в спираль и носили их как браслеты.



Рис.19. Колье на фибулах



Рис.20. Шейный обруч и браслет «Волки»

Дизайнеры-ювелиры в своей работе используют в основном традиционные материалы викингов: бронзу, серебро, кожу, дерево, стекло [10]. Однако иногда можно встретить украшения, изготовленные из современных материалов, например, стальные кольца с изображением скандинавских символов и рун (Рис. 21, 22).



Рис.21. Кольца с рунами (сталь)



Рис.22. Кольцо «Иггдрасиль» (сталь, чернение)

Готовые изделия украшает традиционный для викингов вид декора: позолота, чернение, бусины. В изготовлении браслетов сохраняется древняя техника (Рис.23).



Рис.23. Браслет «Дракон»

Скандинавский узор и руны – основные стилистические элементы искусства викингов – широко применяются в современных ювелирных украшениях. В стилизованных орнаментах узнаваемы основные стили изобразительного искусства викингов: Осебергский, Борре, Еллинг, Маммен, Урнес.

Современным художникам-дизайнерам удалось создать фирменный стиль в ювелирном деле, воплотив неповторимую атмосферу красоты, мистики и волшебства в украшениях, широко используя стилистические

элементы искусства викингов, основными из которых являются скандинавский узор, символические образы скандинавской мифологии, руны, простота формы, оригинальное цветовое решение, сочетание природных материалов – кожи, дерева и металла.

Полиграфический дизайн – разновидность графического дизайна, в задачи которого входит разработка материалов под печатную продукцию. Области приложения полиграфического дизайна достаточно обширны: рекламная печатная продукция (визитки, листовки, буклеты, плакаты, календари, афиши, марки и др.), многостраничная продукция (брошюры, книги, блокноты), периодические издания (газеты, журналы), одежда, посуда, настольные игры.

Стилистические элементы скандинавского искусства используются в графическом дизайне для создания фирменного стиля (Рис. 25, 26). Для передачи духа эпохи викингов современный полиграфический дизайн использует формы скандинавского узора и символического образа – воина, божества, животных, растений, рун (Рис. 24, 25, 26).



Рис.24. Чехол для Смартфона



Рис.25. Визитка 2017 г.

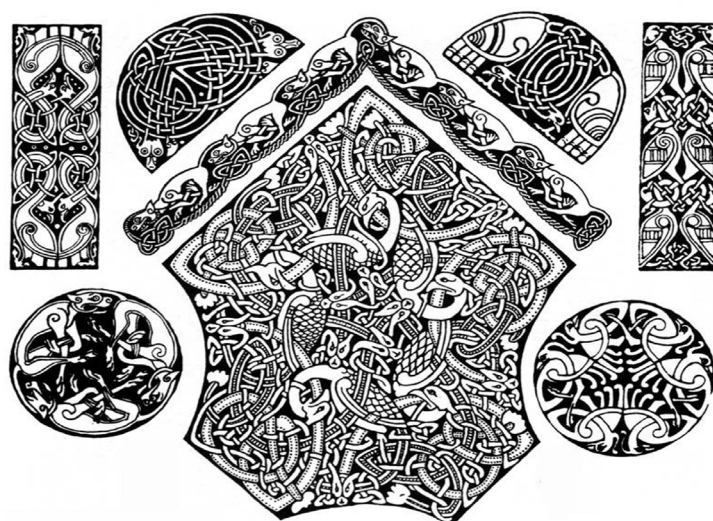


Рис.26. Скандинавские узоры - разработка современных дизайнеров [1]

В современном обществе большой популярностью пользуется игровая индустрия. Компьютерные игры стали частью жизни нескольких поколений людей. Помимо героики и захватывающей сюжетной линии, они сочетают в себе элементы многих видов искусства: литературы, музыки, скульптуры, графического дизайна.

Искусство в компьютерной игре начинается с первых попыток представить виртуальный мир художественными средствами в виде образов, которые прочно проникают в сознание человека, и, влияя на мировоззрение, заставляют их взглянуть на вещи по-новому, стимулируют формирование более сложной картины мира, развивают воображение и логику.

В разработке игр немаловажную роль играют программисты, однако за визуализацию проекта ответственны художники и дизайнеры. Создание

всех компонентов игры, неповторимой атмосферы и настроения является задачей именно гейм-дизайнеров.

Роль графического дизайна в разработке компьютерных игр достаточно обширна: иллюстрирование и дизайн различных персонажей, разработка неповторимой атмосферы игрового мира, взаимодействие персонажей с игровой средой и между собой.

Гейм-дизайнеры передают героико-Скандинавского Севера через символические образы скандинавской мифологии, скандинавские узоры, руны, архитектурные формы, детали интерьера, одежду, оружие, характерные для эпохи викингов (Рис. 27, 28).



Рис.27. Скриншот компьютерной игры «Кредо Ассасина» 2018 г.



Рис.28. Скриншот компьютерной игры «Битва за Асгард» 2012 г.

Благодаря искусству графических дизайнеров, перед нами предстают могучие викинги-воители и мифические валькирии. В играх можно встретить также сказочных персонажей: гномов, дворфов, вооруженных рунными молотами и топорами. Они используют руническую магию, таким образом, передается символизм и магический смысл рун, которым они были наделены, по мнению викингов.

Большое внимание уделяется проработке деталей одежды и оружию (Рис. 29). Герои компьютерной игры «Скайрим» используют боевые топоры, орнаментированные в стиле Еллингге (Рис. 30).

Мир, в котором действуют персонажи компьютерных игр, поражает реалистичностью образов и стилевой органичностью. Не только пейзажи, природные явления, характерные для скандинавского севера, позволяют игроку окунуться в эпоху викингов, но и архитектурные формы, характерные для данного исторического периода времени: дома простых воинов и дворцы ярлов, выполненные из дерева.

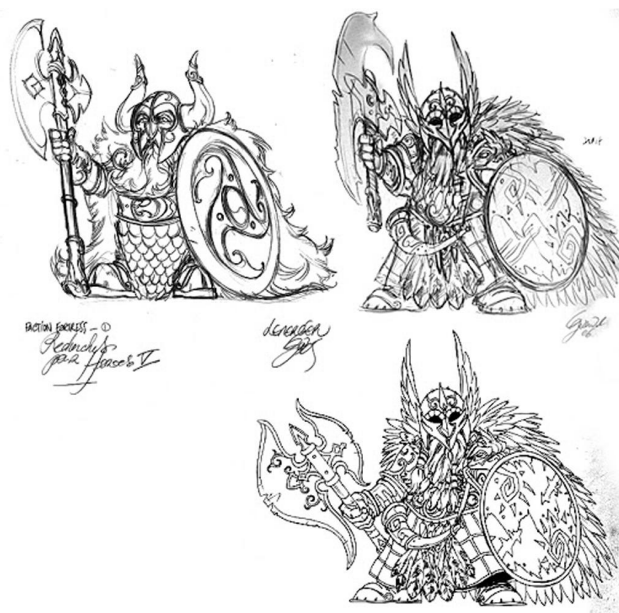


Рис.29. Гномы. Рабочие эскизы персонажей компьютерной игры «Герои меча и магии 5: Владыки Севера» 2006 г.



Рис.30. Скриншот компьютерной игры «Скайрим» 2011 г.

В современных играх для каждого персонажа детально продумана его история и психологический портрет. Это проявляется в эмоциях героя, его поведении, внешнем виде, характере (Рис. 31).



Рис. 31. Викинги. Рабочие эскизы персонажей компьютерной игры «Последний викинг» 1992 г.

Таким образом, гейм-дизайнеры, учитывая все нюансы при разработке компьютерных игр, создают виртуальные миры, поражающие своей реалистичностью. Благодаря использованию стилистических элементов искусства викингов – образов скандинавской мифологии, скандинавских узоров, рун, архитектурных форм, деталей интерьера, одежды, оружия, характерных для времен викингов, мы погружаемся в историческую эпоху могучих воинов и мореплавателей.

Выводы. Искусство викингов – яркая и неповторимая страница мировой культуры, переносящая нас в эпоху великих воинов и мастеров Скандинавского Севера. Оно – живо, и сегодня мы можем наблюдать стилистические элементы скандинавского искусства в дизайнерских работах современников, которые содержат множество идей, образов, символов и могут быть успешно использованы для творческой самореализации, как начинающими художниками, так и профессиональными дизайнерами.

Список использованных источников

1. Ворончихин Н. С., Емшанова Н. А. Орнаменты. Стили. Мотивы. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/ornamenty/19.htm> <http://www.bibliotekar.ru/ornamenty/20.htm>
2. Десятников Ю. Камни викингов. – Режим доступа: http://mirmarok.ru/prim/view_article/923/
3. Изобразительное искусство викингов. – Режим доступа: <https://fiord.org/vikingpedia/izobrazitelnoe-iskusstvo-vikingov.html>

4. Калинин С. Картинные камни острова Готланд (Швеция) семиотический анализ изображений и попытка их интерпретации // Thesaurus. – 2017. – № 4 – С. 128-137.
5. Корсун А. Рунические камни. – Режим доступа: https://polit.ru/article/2014/01/03/ps_runes1/
6. Руны викингов: Старший Футарк. – Режим доступа: <https://podskazok.net/runy/runy-futark.html>
7. Стили искусства эпохи викингов. – Режим доступа: <https://fjord.su/article/stili-iskusstva-epohi-vikingov.html>
8. Стилль викинга в образах мужчин и женщин. – Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/fjord/stil-vikinga-v-obrazah-mujchin-i-jenscin-5ae35463a936f461d512040f>
9. Фанталов А. История и культура викингов. – Режим доступа: <http://svr-lit.ru/svr-lit/articles/fantalov-kultura-vikingov.htm>
10. Украшения суровых викингов: уникальные изделия, имеющие глубокий смысл. – Режим доступа: <https://www.livemaster.ru/topic/1502297-ukrasheniya-surovyh-vikingov-unikalnye-izdeliya-imeyuschie-glubokij-smysl>

УДК 7.033.5:725.71

Майорова Е.А.,
Мальцева Д.М., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ РЕСТОРАНА В ГОТИЧЕСКОМ СТИЛЕ «ВИСКОНТИ»

Аннотация. Гостиничный и ресторанный бизнес выполняют важные экономические и социальные функции и являются органическими компонентами сферы гостеприимства. В настоящее время сеть Internet переполнена запросами относительно дизайна логотипа компании. Причем употребляется оно рядом со словосочетанием «фирменный стиль». Очевидно, что знак является главным элементом, требования к нему очень строги. Ведь, фирменный стиль – это отражение сути компании. Поэтому от эффективной разработки логотипа зависит успешность всего фирменного стиля в целом.

Ключевые слова: фирменный стиль, ресторанный бизнес, логотип.

Актуальность работы заключается в необходимости создании новой разработки фирменного стиля ресторана в готическом стиле «Висконти» г.

Донецка. Проблема исследования – теоретически изучить особенности дизайна логотипа в качестве основы фирменного стиля ресторана в готическом стиле «Висконти».

Детальные исследования сущности самого понятия «логотип» осуществили такие ученые, как Б. Ельбрюнн, Л. Бессонова, М. Каратаева. Кроме того, значение логотипа в системе фирменного стиля изучали Е. Жердев, А. Телетов. Частично актуальные вопросы освещены в работах авторов В. В. Архиповой, Н. А. Ахмедовой, В. В. Брожений, Дж. Т. Боуэна, П. Б. Карпушенко, С. Кучера, Я. М. Сало, К. Эгертона Томаса и др.

Цель исследования – разработка фирменного стиля ресторана «Висконти». Для достижения цели были поставлены следующие задачи: установить важность фирменного стиля в формировании бренда ресторана в готическом стиле «Висконти»; исследовать основные элементы фирменного стиля ресторана «Висконти»; разработать фирменный логотип ресторана в готическом стиле «Висконти».

Основная часть. Идеальный логотип должен быть простым и запоминающимся. Часто логотип полностью определяет фирменный стиль и нацелен на аудиторию потенциальных клиентов. Поэтому при разработке логотипа ресторана в готическом стиле «Висконти» следует обращать внимание на все визуальные компоненты, с учетом специфики фирмы (ресторана), ее владельца и т. п. Только после полного анализа концепции фирмы (ресторана), актуальных тенденций, можно приступать к созданию логотипа. Теоретическая значимость нашей работы состоит в анализе истории возникновения фирменного стиля, а также в анализе значения торговой марки и товарного знака. Практическая значимость заключается в разработке авторского подхода к созданию нового фирменного стиля ресторана «Висконти» и исследовании элементов фирменного логотипа ресторана в готическом стиле.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что фирменный стиль – это визуальная, эмоциональная и коммуникативная идентичность, которая будет позиционировать свой имидж в сфере маркетинга, учитывать не только эстетику предприятия (ресторана), но и нематериальные особенности бренда, а также психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака. Фирменный стиль «Висконти» – это логотип бренда, его характерный цвет, по которому узнается бренд, шрифт названия и его графическое обрамление.

Список использованных источников:

1. «Фирменный стиль: его функции и основные элементы» [Электронный ресурс] / Клерк. – Режим доступа: <https://www.klerk.ru/boss/articles/259109/>
2. «Готический стиль» [Электронный ресурс] / Интер Мебель. – Режим доступа: <https://www.inter-meb.ru/stili/goticheskij/>

3. «Основы ресторанного бизнеса» [Электронный ресурс] / Мир ресторатора. – Режим доступа: <http://mir-restoratora.ru/?p=1186>

4. «Создание логотипа» [Электронный ресурс] / Лого. – Режим доступа: <https://yandex.ua/turbo/wiserv.ru/s/blog/web/logo-creation>

УДК 659.131

Мирзаханян А. Е.,
Трошкина Ю. Ю., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ВИДА РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ

Аннотация. В статье раскрываются возможности применения печатной рекламы как средства рекламного продвижения. Рассмотрены особенности рекламного обращения.

Ключевые слова: печатная реклама, виды рекламных носителей, рекламные коммуникации.

Актуальность работы заключается в том, что область рекламы – вечно развивающаяся. Меняются тренды, потребности, появляются новые технологии. Неизменно актуальной задачей в области рекламных коммуникаций является поиск новых способов усиления психологической эффективности рекламного сообщения.

Особенностями и вопросами эффективности печатной рекламы занимались Е. В. Ромат, И. В. Толстихина и многие другие.

Цель исследования – осуществить анализ эффективности печатной рекламы как вида рекламных носителей.

Для достижения цели нами были поставлены следующие цели:

1. Дать определение терминам реклама, рекламный носитель, печатная реклама.

2. Описать критерии психологической эффективности печатной продукции.

3. Провести анализ эффективности печатной рекламы по сравнению с другими видами рекламы.

Основная часть. Е. В. Ромат выделял два определения рекламы [1]. «Рекламой можно считать любую форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей». Реклама – это любая платная форма неличного

представления и продвижения продукции, товаров или услуг, осуществляемая с помощью платных средств распространения информации с обязательным определением источников финансирования.

Рекламный носитель – это объект, который содержит или передает информацию рекламного характера. Различают рекламу в интернете, СМИ, на типографских изделиях, на транспорте, наружную, интерьерную рекламу.

Печатная реклама – совокупность средств рекламы, выполненных на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями. Относится к не медийной форме рекламы и является одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг во всем мире и по объему затрат уступает лишь телевизионной рекламе. Печатная реклама как рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

К печатной рекламе относятся: буклеты, листовки, плакат, буклет, каталог, листовка, открытки, календари, брошюры, визитные карточки и т.д.

В психологии рекламы основные психические процессы изучаются главным образом для того, чтобы создавать психологически и коммерчески более эффективную рекламу.

Понятие эффективности может быть рассмотрено с различных точек зрения. Особенностью печатного рекламного сообщения является его особое длительное воздействие. Информативность одно из основных особенностей печатной рекламы. Печатная реклама более эффективна в узкоспециализированных изданиях, таким образом, у рекламодателя есть возможность самостоятельно выбрать себе аудиторию. Она менее назойлива и не перебивает информационный поток. Еще одной выгодной стороной именно печатной рекламы является строгая тематическая направленность, т.е. каждый рекламодатель может выбрать рекламы в -каком-либо узкоспециализированном печатном издании, у которого есть своя определенная целевая аудитория.

Существует ряд правил, соблюдение которых позволяет обеспечить эффективность размещения рекламы в печатных изданиях. Основными из них считаются:

1. Выбор для размещения рекламы того печатного издания, потенциальная аудитория которого в наибольшей степени соответствует целевой аудитории рекламодателя;
2. Обеспечение привлекательного образа рекламного сообщения;
3. Акцентирование внимание потенциальных читателей рекламного сообщения на возможные средства связи с рекламоносителем;
4. Поддержание высокого уровня тиражируемой рекламной продукции и пр.

Выводы. Подводя итог, следует сказать, что печатная реклама имеет как ряд положительных качеств (информативность, эффективность в узкоспециализированных изданиях), так и отрицательных (недостаток аудио и видео средств). Эффективность рекламы зависит как от общих факторов таких как новизна и оригинальность, так и от применения специальных психологических приемов – личное обращение, юмор, выбор модели.

Список использованных источников:

1. Ромат, Е. В. Реклама : учебники / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Толстихина, И. В. Особенности печатной рекламы в СМИ : учебники / И. В. Толстихина. – Томск : Питер, 2002. – 70-73с.
3. Эффективность печатной рекламы. – Текст: электронный // Student: [сайт]. – Режим обращения : <https://student.zoomru.ru/adv/jeffektivnost-rechatnoj-reklamy/222489.1767190.s1.html> (дата обращения: 06.04.2022).

УДК (036)069

Негляд Н. А.
Медведева Е. Р., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

**РОЛЬ ПУТЕВОДИТЕЛЯ КАК ПОСРЕДНИКА МЕЖДУ
МУЗЕЕМ И ПОСЕТИТЕЛЯМИ**

Аннотация. Сейчас современные музеи вынуждены ориентироваться на посетителя, именно аудитория выдвигает запросы музею, формируя вектор его развития. Музей как культурный центр в большей степени обращен к личности, берет на себя функции организации досуга граждан, реагируя на социальный заказ и стиль жизни. Чтобы привлечь еще больше посетителей разной возрастной категории музеи создают путеводители, которые заранее могут ознакомить людей с историей и экспонатами данного культурного заведения.

Ключевые слова: путеводитель, музей, дизайн.

Актуальность работы. Хороший путеводитель – это не просто книга с текстом и картинками. У современного человека нет проблем в поиске информации, интернет имеется под рукой почти у каждого. Бумажная

книга-путеводитель может привлечь путешественника только в том случае, если будет отличаться от множества других своей неординарностью.

Проблемами исследования музейных путеводителей занимались Т. А. Боронева, М. Е. Каулен, Т. П. Поляков, Я. П. Яковлев и другие.

Цель исследования – проанализировать современные виды путеводителей, выявить общие принципы создания современного путеводителя.

Основная часть. Путеводитель (или гид) определяется как печатное, электронное или аудиовизуальное справочное издание, содержащее сведения о музее, его достопримечательностях, об увлекательных сюжетах и фактах, связанных с коллекциями и историей музея [1]. По жанру тексты в таких книгах – своего рода художественное эссе о музее.

Главные задачи при создании путеводителя – соблюдать точность при описании объектов и фактов, выдерживать оригинальный авторский стиль, показать личный взгляд на предмет и добавить интригу [2].

Выделим эти задачи:

1. Точность информации. Нужно опираться только на проверенные факты, досконально изучать всю информацию при подготовке материала и перед сдачей рукописи в печать.

2. Структура. Стоит проанализировать другие справочники, но не копировать их, можно подключить фантазию и задействовать креатив. Книга должна быть уникальной, так как может не выдержать конкуренция.

3. Дизайн. Стиль оформления должен быть оригинальным, узнаваемым, он должен четко ассоциироваться с данным изданием. При создании дизайна путеводителя необходимо ориентироваться на современные методы работы с типографикой и графическими элементами. Нужно выбрать основную и дополнительную цветовые палитры. При решении этой проблемы необходимо учитывать физиологические и психологические аспекты цветовосприятия человеком. Кроме того, цвет должен нести в себе -какое-то символическое значение.

Для каждого музея должна быть составлена визитная карточка, из которой можно будет узнать об истории музейных зданий и обобщенные сведения о собрании и его фондах.

Неотъемлемой частью современного музейного путеводителя является справочная информация, которая, как принято, несет в себе следующие компоненты: адреса музея, описания проезда к музею (каким видом транспорта удобней пользоваться и до какой остановки нужно доехать), время работы и указание средств связи: телефона, электронной почты, названия сайта. В этих случаях отлично работают средства инфографики.

Для путеводителя также хорошо подойдет создание карты и подробная схема, как добраться до музея.

Интересный путеводитель в музее, порой, гораздо эффективнее может предоставить информацию, чем обязательное слушание экскурсовода в группе. Сейчас набирают популярность игровые или интерактивные путеводители – это бумажная брошюра или книга с рисунками-комиксами, которые сопровождаются заданиями и интересными фактами, связанными с музеем.

Дарвиновский музей в Москве предлагает для детской аудитории обучающие гиды-путеводители с 1996 года. Сегодня в залах музея есть 30 тематических гидов. В обновлённом варианте вышли гиды «Животный мир Земли» для начальной и средней школы по залу «Зоогеография». С помощью них можно совершить кругосветное путешествие, познакомиться с обитателями всех континентов, увидеть джунгли Амазонки и африканскую саванну [3].

Большой путеводитель разработан в Геологическом музее имени Вернадского в Москве. Он проведет посетителя по девяти залам, расскажет о минералах и метеоритах, историю Земли и развития органического мира, а в «Геологической кунсткамере» покажет своеобразную книгу рекордов.

В музее-усадьбе «Коломенское» изданы четыре красочных путеводителя. При этом в каждом из них есть яркие иллюстрации, среди которых фотографии и детские рисунки удивительных экспонатов, а также карты, глядя на которые хочется скорее отправиться в путь по неизведанным музейным просторам.

Путеводители знакомят посетителей с разными территориями музея-заповедника, затрагивают различные эпохи и показывают многообразие музейных сокровищ не только в виде выставочных экспонатов, но и фондовые предметы. Нашей задачей на данном этапе является создать интересный и запоминающийся путеводитель по музеям города Донецка, что и является целью нашего дальнейшего исследования.

Выводы. Можно сделать вывод, что путеводитель – это один из главных источников справочных сведений, который может заинтересовать и помочь посетителю музея. Справочник предоставляет возможность узнать новую информацию, которая будет подана в интересном ключе. Путеводитель должен соблюдать точность при описании объектов и фактов, а также иметь правильную структуру и интересный запоминающийся дизайн.

Список использованных источников:

1. Путеводитель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-tur/putevoditel.html> (Дата обращения: 30.03.2022)
2. Как написать авторский путеводитель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knigastudio.ru/blog/articles/kak-napisat-putevoditel-sovety-sostavitelyam-pechatnogo-gida> (Дата обращения: 30.03.2022)

3. Путеводители в музеях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.osd.ru/txtinf.asp?tx=3761> (Дата обращения: 30.03.2022)

УДК 711.455(477.62):659.126

Овчарова Н. И.,
Мальцева Д. М., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КУОРТА «ЗУЕВКА» И ЕГО РОЛЬ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассматривается фирменный стиль курорта «Зуевка» и его роль в деятельности организации.

Ключевые слова: фирменный стиль, курорт «Зуевка», логотип.

Актуальность работы обусловлена тем, что значимость фирменного стиля всегда важна для любой организации, однако она требует дальнейшего тщательного исследования. Проблема исследования состоит в том, что на данный момент курорт «Зуевка» является не популярным объектом для отдыха жителей ДНР и приезжих гостей, а проработка его фирменного стиля является важной необходимостью.

В Различные периоды истории культуры этой проблемой занимались: Дэвид Эйри, «Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера»; Майк Монтейро, «Дизайн – это работа»; Валентин Лоуфорд, Иван Шоу, Хэмиш Боулз, «Around that Time. Horst at Home in Vogue»; Тим Браун «Дизайн-мышление в бизнесе» и др.

Цель исследования – разработать и экспериментально внедрить авторскую модель фирменного стиля для курорта ДНР «Зуевка», с целью привлечения туристов.

Задачи исследования:

1. Определить и сформировать специфику особенности фирменного стиля и его влияние на деятельность организации;
2. Проанализировать проект, сделать выводы;
3. Создать рекомендации для дизайнера по данной теме исследования.

Основная часть. На сегодняшний день деятельность любой организации направлена на удовлетворение потребности покупателя или посетителя объекта, что, в свою очередь, увеличит конкурентоспособность на рынке. В условиях мирового рынка всё большее значение и привлечение клиентов приобретает имидж организации, частью которого является

фирменный стиль. Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео) которая обеспечивает единство всем изделиям фирмы. Проблемой создания фирменного стиля занимались: Дэвид Эйри, Майк Монтейро, Тим Браун и др. Фирменный стиль, как правило, отражает идеологию компании и ее подход к бизнесу. Создавая фирменный стиль, всегда следует помнить о том, какое впечатление он должен производить. У фирменного стиля есть три функции:

1. Имиджевая – является наиболее важной, формирующей образ компании;

2. Идентификационная – отражает индивидуальность компании. Это своего рода «лицо», определяющее статус компании в ряду ей подобных и в то же время отличающее, идентифицирующее ее стиль;

3. Корпоративная – поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру [1].

Фирменный стиль может не только поднять на новый уровень -какую-то организацию, а также возродить то, что уже давно забыто и непопулярно. Региональный ландшафтный парк «Зуевский» создан в 2002 году с целью сохранения своеобразного живописного, привлекательного для отдыха ландшафта. Парк расположен на востоке Донецкой области около поселка Зуевка. Территория парка расположена на землях Зуевского сельского совета и Макеевского лесничества, всего в 30 км от Донецка. Площадь – 1214,2 га. Вокруг поселка Зуевка поднимаются скалистые холмы, которые в обиходной речи носят название «Зуевский скалодром». При разработке фирменного стиля курорта «Зуевка», нужно учесть аудиторию, на которую он рассчитан. Символика должна быть понятной именно потребителю, а стиль исполнения – близким к стилю и ценностям потребителя [2]. В случае с курортом «Зуевка» следует делать акцент на красоте ландшафта, отдыхе на свежем воздухе. Курорт рассчитан на гостей, которые ценят отдых и гостеприимство. Так же, для разработки нового фирменного стиля компании можно взять уже использовавшиеся ранее цвета, однако, можно взять и новые цвета. В структуре фирменного стиля для курорта «Зуевка» используются такие элементы как: логотип; фирменные цветовые сочетания; фирменные шрифтовые сочетания: для переписки и внутренней документации; полиграфия; текстиль; сайт.

Фундаментом для создания айдентики послужила природа. Нами создано несколько пейзажей, на которых мы отразили характерную природу курорта «Зуевки» – зеленые холмы, густую растительность, скальные породы. В разработанный проект входят природные цветовые сочетания. Особенностью фирменного стиля данного курорта является логотип, который был создан в виде круга, что с давних времен символизирует единство, бесконечность и совершенство, солнце. В круге изображена основная ассоциация с курортом – солнце, безграничное небо и холмистая

местность. Шрифт для логотипа был взят неровный, без засечек, что символизирует связь с природой. Создание фирменного стиля для данного курорта может послужить хорошим толчком для привлечения туристов и новых гостей. Взяв буклет или аксессуар, с качественно выполненным фирменным стилем, у человека может пробудиться желание побывать в данной местности, насладиться природой нашего родного края.

Выводы. Продвижение фирменного стиля предприятия является очень продолжительным и затратно-затратным процессом. В свою очередь торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает устойчивый объем производства и доходов. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств, и, как в данном случае, повышает спрос у местных жителей, а также и иностранных гостей. В заключении следует сказать, что внедрение и продвижение фирменного стиля для курорта «Зуевка» позволит: увеличить узнаваемость компании; повысить лояльность целевой аудитории; экономить средства при дальнейшем продвижении услуг; стабилизировать рост туристов.

Мы считаем, что авторская модель курорта «Зуевка», разработанная нами очень важна, необходима для внедрения и требует дальнейшего исследования.

Список использованных источников:

1. Счетчиков, И. Е. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века : диссертация ... кандидата технических наук : 17.00.06. – Москва, 2005. – 315 с.

2. Разработка фирменного стиля, дизайн, креатив. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.salesagency.ru/razrabotka-firmennogo-stilya/> (дата обращения: 05.10.2021). – Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт. – Текст : электронный

УДК 7.03:616-036.21

Остахова А. А.,
Данильян Л. В., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ПАНДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА: НОВЫЙ ВЫЗОВ ЧЕЛОВЕЧЕСТВУ И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В ИСКУССТВЕ

Аннотация. В статье на примере пандемии коронавируса, исследуются аспекты влияния самых опасных эпидемий на изменения в искусстве, а также рассматривается влияние самого искусства на

восприятие болезни. Выявляются особенности развития искусства в условиях современной эпидемии COVID-19.

Ключевые слова: эпидемия, пандемия, коронавирус, искусство.

Актуальность работы. История учит нас, что пандемии могут оказать серьёзное влияние на геополитику и экономику, вплоть до дестабилизации некоторых государств. Однако, чаще всего, мы забываем, что эпидемии влияют на ещё один очень важный аспект жизни человека – искусство. В таком случае совершается и обратное действие: творчество меняет представление и отношение общества к эпидемиям своего времени. В данной работе автор рассматривает эту взаимосвязь и стремится выявить закономерности развития мирового искусства в условиях пандемии коронавируса. Статья является частью более масштабного исследования, в котором автор изучает влияние пандемии на искусство и самого искусства на восприятие массовых заболеваний в сознании людей.

Пандемии прошлого наложили глубокий отпечаток на общества, которые их переживали, определив во многом дух времени, отразившийся в искусстве. Например, эпидемия чумы привнесла в творчество такие мрачные аллегорические сюжеты, как «Пляска смерти» [2], а массовое переживание страха и душевной боли в определённой мере стали толчком для наступления эпохи Возрождения. Нельзя не сказать, что в большой степени искусство оказало влияние на поведенческие реакции общества во время массовых эпидемий. Так, в период эпидемии холеры тематические произведения искусства имели сатирический характер и мобилизовали людей на борьбу с болезнью, а с распространением СПИДа искусство помогло в устранении стереотипов об этом заболевании и борьбе с массовой дискриминацией болеющих людей.

Актуальность темы неоспорима, так как сейчас мы проживаем пандемию COVID-19, а значит, в какой-то степени, повторяем опыт предыдущих столетий. Анализ искусства в период пандемий показывает, какой вклад может внести творчество в борьбу с болезнью.

Теме отражения пандемии в искусстве уделяли внимание такие исследователи, как Г. В. Акименко, Т. М. Михайлов, Л. В. Начева, М. Ю. Реутов и другие.

Цель статьи: выявить влияние пандемии коронавируса на художественное творчество, показать социальную роль искусства в противостоянии болезни.

Основная часть. Возбудителем COVID-2019 является определенный класс вирусов. Вирусы – это инфекционные агенты, которые, проникая в клетки организма хозяина, становятся причиной болезни. Именно вирусы являются причиной многих респираторных, желудочно-кишечных, неврологических и других инфекций. Коронавирусы (Coronaviridae) – это довольно большая группа вирусов, которые способны инфицировать как

животных, так и человека, вызывая респираторные синдромы разной сложности. Свое название они получили благодаря особому строению. На теле вируса есть специфические шиповидные отростки, из-за чего он выглядит как солнечная корона.

В последние годы аббревиатура COVID-19 на слуху у многих. Это сокращенное название болезни на английском языке. COVID-19 – это «Corona Virus Disease 2019», что означает «коронавирусная болезнь», которая была открыта в 2019 году. А сам вирус, являющийся её возбудителем, получил в научной классификации аббревиатуру SARS-CoV-2.

Первые случаи болезни были зафиксированы в декабре 2019 года в Китае (г. Ухань, провинция Хубэй). Врачи столкнулись с абсолютно новой болезнью, о которой ничего не знали. Вирус, вызывающий COVID-19, обладает уникальными, характерными только для него особенностями. В частности, возбудитель COVID-19 очень легко передается. Специалисты определяют воздушно-капельный и контактный пути передачи новой коронавирусной инфекции. Созданием вакцины против коронавируса занялись лучшие мировые специалисты, в большинстве стран мира прошла массовая вакцинация. Однако специфического препарата против SARS-CoV-2 пока нет. Поэтому на данном этапе врачи применяют в разных комбинациях уже существующие противовирусные средства.

Пандемия новой коронавирусной инфекции COVID-19 уже оказала беспрецедентное влияние на различные области человеческой жизни, в том числе на ее современный технологический уклад, социум и информационную среду.

В медийном плане пандемия коронавируса – это первый случай, когда распространение вируса на все новые территории освещалось мировыми СМИ в непрерывном режиме. О коронавирусе медиа впервые заговорили 20 января 2020 года после того, как вирус прогрессировал уже месяц и было заражено более двухсот человек. Затем, по мере распространения, коронавирусная инфекция, стала одной из самых обсуждаемых проблем человечества.

Пандемия выявила силу и слабость современного информационного общества. С одной стороны, источник возникновения, темпы распространения и исследования COVID-19 прослежены как никогда ранее и обнародованы благодаря быстрому информационному обмену. До общественности постоянно доводится актуальная и доступная информация о профилактике и принципах лечения нового заболевания. С другой стороны, с начала пандемии массово распространялась и недостоверная информация о COVID-19, что порождало либо отрицание проблемы, либо, наоборот, панические настроения. В сознании общества коронавирус выступал inferнальной угрозой, способной добраться до каждого человека даже в его собственном доме, от которой никто не в силах защитить. Как

следствие, наблюдался ажиотаж на продовольствие, приводящий к отсутствию продуктов, что ещё больше усиливало панические настроения. Ситуация в начале пандемии показала, как важно выбирать достоверные источники информации и не верить всему, о чём говорят, тем более не нужно распространять непроверенные данные.

Пандемия существенно повлияла на повседневный уклад жизни миллионов людей по всему миру, изменила характер деятельности учреждений и организаций. Локдаун и карантин, социальное дистанцирование и обязательное ношение масок, самоизоляция и удалённый режим работы, дистанционное обучение и перенос культурных мероприятий в онлайн – элементы новой реальности, вызванные к жизни пандемией коронавируса.

Тема пандемии проникла и в искусство. Первыми творческую активность проявили музыканты. Сидя в своих домашних студиях по всему миру, они сочиняли песни на коронавирусную тематику.

В Массачусетском технологическом институте (MIT) команда под руководством профессора Маркуса Бюлера (по совместительству еще и музыканта) создала музыку на основе белков «короны» вируса. Это яркий образец science art (дословный перевод – научное искусство) – научного подхода, в котором наука использует средства искусства. Ученые из MIT взяли аминокислотные последовательности белковых шипов короны SARS-Cov19, присвоили каждому элементу свой музыкальный эквивалент и собрали итоговую симфонию, которая отражает геометрию коронавирусного «шипа» короны. Она длится около двух часов. Сделано это для того, чтобы можно было изучить шипы (место, которыми вирус присоединяется к клеткам) более подробно и комплексно. Дело в том, что звук мы воспринимаем наиболее полно, на всех уровнях сразу. А чтобы увидеть части изображения, его надо разделить на проекции и очень долго изучать. Кроме того, к таким «шипам» на звук можно подбирать эффективные противодействующие вещества, которые будут совпадать с ними по ритмике и частоте, а значит смогут нейтрализовать действие вируса.

Одна из самых динамичных современных арт-практик – создание граффити, которые уже давно перестали быть маргинальными заборными надписями. Разумеется, мастера граффити со всего мира не игнорировали коронавирус, даже несмотря на то, что на улице находиться было не всегда безопасно.

Знаменитый мастер граффити Бэнкси, например, опубликовал новую картину с ребенком и куклой-медсестрой в образе супергероини. Ее поза, маска и накидка напоминают персонажа из комиксов, летящего на помощь. Рядом с мальчиком стоит корзина, в которую он выбросил фигурки Бэтмена и Человека-паука. «Игра изменилась», – подписал работу стрит-артер (Рис.1).



Рис.1. Бэнкси «Игра изменилась»

Работа появилась в больнице города Саутгемптон в Великобритании. К ней художник приложил записку. Он поблагодарил врачей за работу и пожелал, чтобы его рисунок «сделал это место ярче». Картина Бэнкси пробыла в больнице до осени 2020 года, после чего ее продали с аукциона. Вырученные средства автор направил Национальной службе здравоохранения Великобритании.

Медработники каждый день борются с COVID-19. Доктора, медсестры и другой персонал больниц знают, что могут заразиться, но продолжают оказывать помощь пострадавшим. Чтобы поддержать службу здравоохранения Великобритании (NHS), художник Дэмиен Херст создал радугу из крыльев бабочек и посвятил ее британским медикам. Бабочки – один из любимых его мотивов: для художника они символизируют смерть и воскрешение одновременно. Он предложил людям скачать изображение с его сайта и выставить в окнах своих домов. Херст также планирует выпустить ограниченную серию работ с радугой, средства от продажи которых будут переданы NHS для борьбы с коронавирусом (Рис.2).



Рис.2 Дэмиен Херст. «Радуга»

Поблагодарить врачей решил и американский стрит-артер Шепард Фейри. Новую работу он назвал «Сострадание и слава» – на ней в своем узнаваемом графическом стиле он изобразил медсестру. Шепард Фейри

сказал: «Меня вдохновляет чувствовать тех, кто не ищет славы, а скорее служит человечеству, когда оно испытывает большие трудности. Я хочу, чтобы этот портрет излучал утешительное тепло и сочувствие, которые медработники обеспечивают в разгар тревоги и кризиса» [1] (Рис.3).



Рис.3. Шепард Фейри. «Сострадание и слава».

Российская художница Анастасия Алехина, оказавшись в условиях изоляции, создавала скульптуры из хлебного мякиша и плесени. Она хочет переосмыслить настоящее, в котором находятся люди во время пандемии: «Мы все оказались узниками, ограниченными в своей свободе... Мы начинаем приспосабливаться в соответствии с традиционными схемами переживания кризисной действительности... В условиях новой реальности хлеб стал для меня практически единственно доступным материалом для создания скульптур» [1]. Для художницы корона из хлеба и плесени – это символ кризиса. Алехина также хочет поддержать медперсонал в регионах, который, по ее мнению, не получает необходимых средств защиты и работает в тяжелых условиях. В планах Алехиной благотворительная акция: она будет продавать броши ручной работы в форме корон из хлеба и плесени, а половину вырученных денег направлять врачам (Рис.4).



Рис.4. Анастасия Алехина. Скульптура «Корона из хлеба»

Надо отметить, что на волне эпидемии некоторые творцы используют свою творческую энергию весьма оригинальным способом. Художник из Новосибирска Игорь Вечерский напечатал на медицинских масках свои абстрактные картины. По его словам, краска на маске безвредна, аллергических реакций не вызывает. Художник шьёт маски на заказ и продаёт их за условную цену (Рис.5).



Рис.5. Игорь Вечерский и его картина на маске

Изменилось содержание досуга людей, которые были вынуждены оставаться в своём жилище из-за карантинных ограничений. Весной 2020 года Рунет захватил интересный флешмоб «Изоизоляция»: из подручных средств нужно было воссоздать сюжет любой известной картины и

выложить в Сеть. В группе «Изоляции» в «Фейсбуке» – больше полумиллиона подписчиков (Рис. 6).



Рис.6. Пример работы флешмоба «Изоляция» работа по мотивам картины Константина Маковского «Русская красавица»

Весной 2020 года театрам пришлось прервать сезон на неопределенный срок, многие творческие коллективы остались вообще без средств к существованию. Театральные учреждения активизировали свою онлайн-работу: создали YouTube-каналы и страницы в социальных сетях, начали публиковать на них архивные спектакли и актуальные постановки, проводили конкурсы среди подписчиков и открывали прямые эфиры с репетиций. Таким образом, люди, сидя на самоизоляции, могли насладиться и постановками Венской оперы, и операми в Ла Скала, и балетами в Большом театре.

А что касается непосредственно коронавирусной тематики – например, в России запустили проект CoronaDrama, в рамках которого в апреле провели конкурс мини-пьес на тему пандемии среди драматургов. На конкурс прислали 74 пьесы, а потом режиссеры и актеры нескольких российских театров провели онлайн-сеансы их читки. Позже проект вышел в офлайн – 2 сентября 2020 года читку проектов, присланных на конкурс, уже провели в одном из театральных пространств Санкт-Петербурга.

Эпидемия подтвердила, что даже в XXI веке главной ценностью остаётся безопасность. Изменились ценностные ориентиры в восприятии профессий. В сознании миллионов людей возросла значимость медицинских работников и учёных, спасающих жизни, хотя ещё десятилетие назад наиболее престижным считалось стать политиком или, например, юристом.

Теперь врачи – это народные герои, спасающие жизни. Многие художники поддерживают данную идею и воплощают образ медицинского работника в своих произведениях. Автор данного исследования также

создал работу «Красное на белом», которая олицетворяет борьбу за жизнь. Главный герой – врач, держащий в руках красные розы. Сочетание красного и белого напоминает пятна крови на хирургическом халате. Поскольку половину лица закрывает медицинская маска, мы невольно обращаем внимание на глаза. Такие большие и внимательные, они отражают душу, поступки и готовность спасти жизнь (Рис.43).

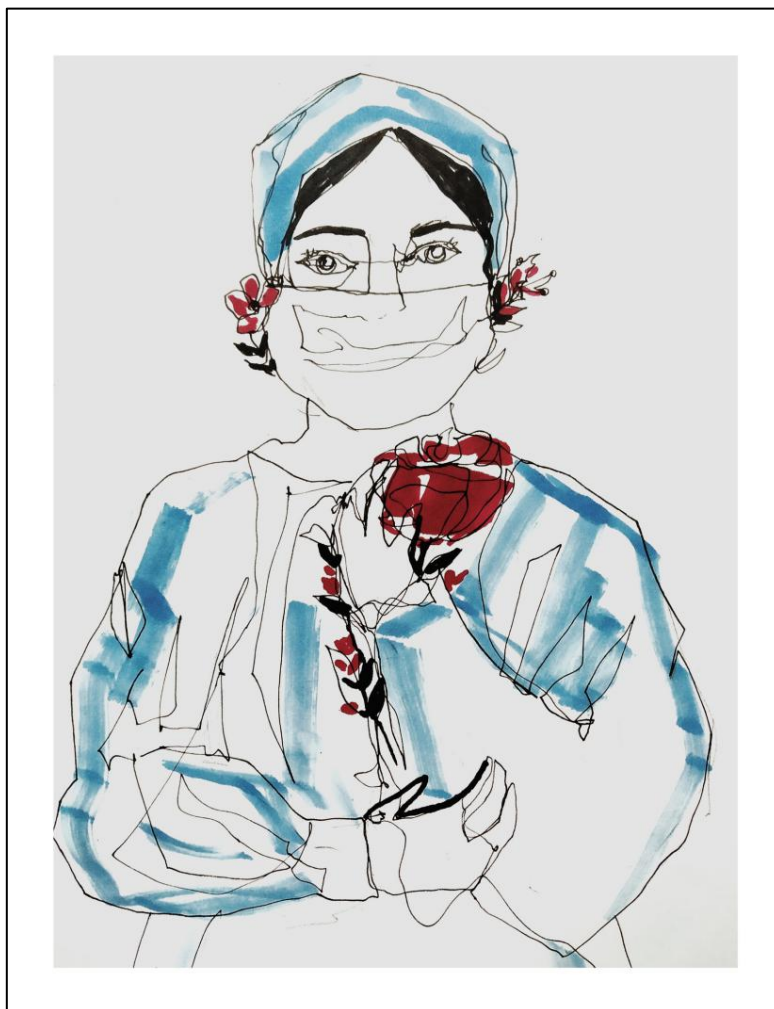


Рис.7. Александра Остахова «Красное на белом»

Как видим, эпидемия коронавируса оказала мощное влияние на современное искусство. Теперь оно стало более доступным и глобальным. В свою очередь, искусство отразило смену ценностных ориентиров, внесло определённый вклад в науку и медицину, помогло справиться с моральным напряжением во время карантина и установить связь с внешним миром, благодаря чему стало частью жизни и повлияло на мировоззрение многих людей.

Выводы. Самым трагическим событием мирового масштаба в 2020-2021 годах стала пандемия новой коронавирусной инфекции COVID-19,

которая практически парализовала жизнь сначала в Китае, а затем поочерёдно во всех странах мира. За короткое время обесценилось то, что считалось важным в предыдущие десятилетия: общество потребления трансформировалось в общество безопасности. Люди, привыкшие к путешествиям, оказались заперты в границах своих стран, городов и даже квартир, были отменены спортивные соревнования, концерты и другие столь любимые и привычные развлечения.

Пандемия изменила жизнь миллионов людей, заставила провести переоценку ценностей. И возможно, победив этот вирус, мир уже никогда не станет прежним.

Если говорить об искусстве, то никогда ещё оно так активно не шло в массы, как во время всеобщей самоизоляции. Переживая карантин, мы все испытывали огромный стресс от невозможности вести привычный образ жизни, поэтому многие люди искали в творчестве моральную поддержку: приобщались к драме, опере и балету, слушали трансляции симфонических концертов из пустых залов филармоний, читали книги, смотрели глубокие фильмы. Искусство стало средством общения и проводником во внешний мир, мы даже становились его творцами и участниками. Яркий тому пример – массовый флэшмоб «Изоляция», участники которого перевоплощались в героев полотен знаменитых художников.

Пандемия поспособствовала информатизации многих сфер жизни общества, что не могло не коснуться и искусства. Благодаря карантину музеи, театры, галереи стали активно работать в режиме онлайн, что сделало творчество более доступным и глобальным. Теперь можно без труда виртуально посетить Третьяковскую галерею или побывать на балете в Большом театре, хотя раньше это казалось почти невозможным. Различные лекции музейных сотрудников, онлайн-симфонии и выставки помогают нам в саморазвитии и культивируют искусство как способ познания мира и самого себя. Во время пандемии коронавируса в обществе произошла смена приоритетов и жизненных установок. Солидарность людей перед новой угрозой, искренняя благодарность врачам за самоотверженный труд, обострённое сознание ценности и в то же время хрупкости жизни определили общественные настроения в мире и отразились в искусстве. Искусство и наука показали возможности содружества: в Массачусетском технологическом институте с исследовательскими целями была создана музыкальная композиция, отражающая структуру белков коронавируса.

Пример пандемии коронавируса подтвердил масштабность влияния эпидемий на развитие искусства и роль, и самого творчества в восприятии эпидемиологической обстановки. Во время эпидемий искусство становится языком, который помогает говорить о проблемах. Это только подчёркивает ценность художественного творчества, которая не всегда осознаётся людьми в спокойные периоды истории и в ходе повседневной жизни.

Список использованных источников

1. Акименко, Г. В. Психология искусства пандемии / Г. В. Акименко, Т. М. Михайлова, Л. В. Начева // Электронный научный журнал «Дневник науки» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnevniknauki.ru/images/publications/2020/11/psihology/Akimenko_Mikhailova_Natcheva.pdf
2. Реутов, М. Ю. Пляска смерти / М. Ю. Реутов // Словарь средневековой культуры. – М., 2003. – С. 360-364.

УДК 712.253:659.126

Портас И. А.,
Медведева Е. Р., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ПАРКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ «ОСТРОВ НЕТЛАНДИЯ»

Ключевые слова: фирменный стиль, парк развлечений, реклама.

Актуальность работы заключается в необходимости изучения и создания фирменного стиля при создании модели фирменного блока парка развлечений «Остров Нетландия».

Вопросами дизайна рекламы, разработки фирменного стиля занимались Н. Добробабенко, В. Музыкант, Е. Павловская и другие.

Цель исследования – разработать наглядно-графический фирменный стиль парка развлечений «Остров Нетландия».

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

1. Дать определение термину фирменный стиль;
2. Описать этапы разработки фирменного стиля;
3. Провести анализ разработки фирменного стиля парка развлечений.

Основная часть. Фирменный стиль – широкое понятие. Но, в первую очередь, под ним подразумевают совокупность визуальных элементов.

Именно с изображениями потребитель взаимодействует чаще всего: на рекламных баннерах, в социальных сетях, на сайтах и на упаковках товаров. В случае с парком развлечений – это способ привлечения гостей на постоянной основе посещать парк, отдохнуть и надолго запомнить этот отдых.

Разработка фирменного стиля состоит из нескольких этапов:

1. Определяются цели и задачи. На данном этапе идет изучение поставленной темы с разных сторон, через просмотр соответствующей литературы или информации в интернет-источниках. Помимо этого, подбираются и анализируются аналоги, которые в той или иной степени соответствуют данной теме.

2. Далее идет составление плана работы.

3. Третий этап – создание поисковых эскизов. На этом этапе применяются ранее изученные материалы и составляется множество эскизов по данной тематике.

4. На четвертом этапе эскизы просматриваются и отбираются, при необходимости делаются дополнительные эскизы и уточнения.

5. Далее идет работа над изготовлением утвержденного эскиза в графическом редакторе.

6. Фирменный блок оформлен и требует только итоговой проверки, на которой могут быть обнаружены незначительные ошибки, которые будут исправлены в ходе работы над проектом [1].

Практическая значимость нашего исследования заключается в правильном изготовлении рекламы фирменного блока для последующего использования в привлечении посетителей в парк развлечений «Остров Нетландия».

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что разработка рекламы в наше время очень важна. Современная и правильно разработанная печатная продукция и социальная реклама (листовки, флаера, билеты, бегущая строка, рекламный ролик и т.д.) могут помочь в увеличении числа посещающих парки развлечений.

Данная работа показала необходимость ее применения на практике и рекомендуются дальнейшие изыскания по исследуемой теме.

Список использованных источников:

1. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки : учебное пособие / Н. С. Добробабенко. – Москва : Инфра-М., 2003. – 67 с.

2. Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – СПб : СП «Интербук», 2006. – 77 с.

3. Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT : учебное пособие / Е. Павловская. – СПб : СП «Интербук», 2004. – 67 с.

4. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – Москва: Изд. Юрайт, 2019. – 331 с.

УДК 659.131:003.2

Савченкова В. К.
Трошкина Ю. Ю., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ ЗНАКОВОЙ СИСТЕМЫ В ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация. В статье дается обоснование использования моделей визуальной коммуникации в печатном рекламном продукте. Рассматриваются основные категории графического оформления в рекламе, а также обобщаются теоретические подходы к пониманию сущности и содержания визуально-графического оформления рекламы.

Ключевые слова: рекламный дизайн, визуальная коммуникация, моделирование.

Актуальность работы. рассматриваемой в статье, обусловлена интенсивным увеличением объема информации и, соответственно, поиском средств, способствующих ее адаптации и коммуникации.

На данном этапе культура в целом получает определение информационной, и в информационном обществе обостряется проблема адекватных средств и механизмов хранения информации, кодирования и трансляции социального опыта. Управление часто становится принудительным, а информирование превращается в манипуляцию. Мы живем в визуально-коммуникативном, конкурентном мире, главной ценностью которого является информация. Чтобы быть воспринятой и конкурентноспособной, информация должна подаваться в виде эмоциональных визуальных сообщений, носителями которых становятся любые объекты дизайна. На современном этапе развития общества требует осмысления визуальный язык графического дизайна, как знаковой системы, обеспечивающей процесс коммуникации. Визуальный язык графического дизайна имеет свою структуру, образованную бесконечно разной конфигурацией выразительных знаковых единиц.

Анализ различных аспектов графического дизайна имеет практическое значение, поскольку важно составить общие рекомендации, направленные на повышение эффективности проектирования систем визуальной коммуникации. В связи с ярко выраженной взаимосвязью вербального и невербального языков средств массовой информации с усилением ее визуализации актуально рассмотреть роль категорий графического дизайна в рекламе.

Существование человека всегда разворачивалось в системах визуальных коммуникаций. В развитие семиотики значительный вклад

внесли Р. О. Якобсон, Э. Бенвенист, А. Ж. Греймас, Н. Хомский, Ю. М. Лотман и др.

Цель исследования – изучение визуального языка графического дизайна и определение актуальности проблемы исследования.

Основная часть. Графический дизайн как инструмент художественного преобразования окружающей действительности является одной из важных составляющих культуры современного общества. Данная специфика актуальна и для рекламной практики, где многообразие стилевых решений является одним из основных элементов позиционирования целого ряда организаций. Во многих случаях успешный графический дизайн продуктов и услуг приводит к интеграции коммуникации, стиля и искусства. В этом случае графический дизайн является эффективным конкурентным преимуществом в продвижении тех или иных товаров и услуг. При этом следует учитывать, что современные тенденции в графическом дизайне меняются довольно быстро. Поэтому главная задача дизайнера рекламы – следовать инновационным технологиям дизайна и умело сочетать их с традиционными методами.

Графический дизайн – вид деятельности, предполагающий создание визуального облика будущего продукта. Изначально категория «графический дизайн» рассматривалась как гармоничное сочетание изобразительного и словесного рядов в печатной продукции. На современном этапе, в связи с развитием информационных и коммуникационных технологий, расширилась сфера графического дизайна, распространившись на телевизионную и видеографическую продукцию, компьютерную графику и работы по оформлению виртуальных пространств. В современной практике понятие «дизайн» часто рассматривается в одном ряду как синоним с категориями «оформление», «проект», так как подразумевает работу, связанную с реализацией определенной идеи [1].

Ю. М. Лотман в работе «Структура художественного текста» указывает, что любая система, служащая целям коммуникации между двумя или многими индивидами, может быть признана как язык [4]. По мнению ученого, устойчивость сопоставления искусства и языка свидетельствует о его связи с процессом общественных коммуникаций и составляет основу понятия художественной деятельности.

Ю. М. Лотман доказывает, что искусство является одним из средств коммуникации. Он утверждает, что всякий процесс коммуникации включает в себя отправителя и получателя информации, а для того, чтобы получатель понял отправителя сообщения, необходимо наличие у них общего посредника – языка. Таким образом, мы получаем два разных аспекта коммуникационной системы: поток отдельных сообщений, воплощенных в той или иной материальной форме, и абстрактную систему разнообразных отношений [4].

В. П. Гриценко в диссертации «Культура как знаково-семиотическая система», представленной на соискание степени доктора философских наук, рассматривает универсальность культуры как языковую реальность общества, включающую в себя все разнообразие знаковых средств. Культура, как утверждает В. П. Гриценко, выполняет роль всеобщего контекста; является знаковой системой. Исследователь объясняет, что в современной культуре текст приобрел формы гипертекста. Под гипертекстом автор понимает сложную форму организации текстового пространства по принципу серийного мышления. По мнению Гриценко, современная логика культуры является модельным продуктом компьютерной организации гипертекста. В свою очередь, культурные коды представляют собой универсальные способы репрезентации, организации и трансляции культурного опыта, информации, ценностей [2]. В зависимости от сфер деятельности В. П. Гриценко выделяет виды языков культурного кодирования: языки предметных форм кодирования, деятельностные формы кодирования, языки вербальных форм кодирования, языки символических форм кодирования, языки изобразительных форм кодирования, языки музыкальных форм кодирования. Автор подчеркивает, что для понимания знака, сообщения, текста важно не только содержание последнего, но и контекст. Исследователь отмечает, что компьютер является началом нового типа кодирования, представляющего собой синтез способа организации мысли и целостно-визуального способа кодирования информации. Так, компьютерная страница рождает феномен текста как элемента экранной культуры, способного к мгновенной трансформации в любом пункте своего пространства [2].

Известно, что визуальное сообщение, заложенное в полиграфической продукции, несет в себе информацию прагматического и эстетического содержания. Следует учитывать, что визуальное восприятие человека является самым простым видом восприятия информации: объекты, воспринятые визуально, быстрее запоминаются и способны к формированию ассоциативных рядов. В процессе продвижения товаров или услуг на рынке важная роль уделяется степени узнаваемости продукта. Узнаваемость зависит не от того, как долго продукт существует на рынке, а от того, формируются ли у потребителя определенные визуальные ассоциации, связанные с этим продуктом [1].

Формирование ассоциативного ряда обеспечивается средствами коммуникационного дизайна. В качестве элементов визуальных коммуникаций выступают айдентика продукта, рекламные билборды, графическая и Интернет-реклама, упаковка, разнообразная полиграфическая рекламная продукция, попадающая в поле зрения потенциального потребителя.

Визуальное сообщение в какой-то мере выступает как первоначальная форма визуального языка. В графическом дизайне оно также является

знаком, имеющим безусловное преимущество над значением. К примеру, плакат является классическим визуальным сообщением графического дизайна. Проблемы текста и его «графического контекста» в плакате (т.е. обрабатываемой дизайнером текстовой информации) рассматриваются, как правило, с точки зрения шрифтового дизайна, типографии и каллиграфии.

Применительно к печатной рекламе, в которой важную роль играет также словесный ряд, следует говорить о моделировании текстовой информации. Концепция «визуального текстового изображения» в сочетании с традиционными приемами графического дизайна усиливает коммуникативную направленность информации. Кроме того, потребительские ассоциации, созданные на основе словесных образов, позволяют не только визуализировать предоставленную информацию, но и оценить адекватность интерпретации идеи целевой аудиторией.

Дизайн в рекламе как один из видов массовой коммуникации проявляется в адаптации традиционных культурных форм к новым условиям информационной среды, в связи с чем выделяется ряд направлений, в которых развивается графический дизайн: дизайн печатной и полиграфической продукции; дизайн шрифтов; рекламный дизайн, связанный с визуализацией рекламных концепций фирмы; корпоративный дизайн, направленный на разработку эффективной визуализации идей бренда или конкурентоспособного фирменного стиля; веб-дизайн, формирующий информационно-изобразительное поле компании в глобальной виртуальной сети.

Графический дизайн существует наряду с понятием визуальных коммуникаций, подразумевающим не только способность воспроизводить художественные средства и образы, но и включать их в существующую систему ценностей. Именно поэтому для дизайнера важно иметь навыки проектирования и планирования своих произведений с их полным включением в культурную систему общества. В связи с этим важными направлениями современного дизайна в печатной рекламе являются разработка графического языка дизайнерского проекта в соответствии с рекламной идеей; построение визуальных коммуникационных моделей этого проекта; внедрение в эти модели художественных объектов и средств в зависимости от позиционирования торговой марки, особенностей целевой аудитории, типа рекламной стратегии.

В полиграфических компаниях полного цикла, которые занимаются подготовкой к печати, печатью и после печатной обработкой широкого спектра рекламной продукции (журналов, визиток, брошюр, календарей, каталогов, буклетов, листовок, пригласительных и т.п.) дизайн представляет собой особую знаковую систему, реализованную в коммуникационной цепочке «рекламодатель – рекламное сообщение – потребитель». При этом разработка общей концепции дизайнерского решения связана не только с традиционными решениями, но и с новаторским поиском творческих и

оригинальных графических способов реализации рекламных идей, способствующих более эффективному воздействию на потребителя. Всегда нужно искать не самый простой макет рекламно-полиграфической продукции, а выработать наиболее выигрышную креативную стратегию. Преимущества графического дизайна в рекламном продукте заключаются в возможности трансформации творческой идеи, независимо от сложности ее вербального содержания, в тот или иной образ, прочно ассоциирующийся у целевой аудитории с конкретным брендом. В силу многообразия функций графического дизайна данная сфера деятельности, связанная с рекламой, предполагает не только реализацию технической составляющей, но и междисциплинарные знания и навыки: проведение маркетингового анализа рынка; определение псих графических особенностей целевой аудитории; учет полученных данных в процесс отбора средств выразительности; разработка общей концепции дизайна будущего рекламного продукта; разработка вариантов отдельных знаков; оценка единства стиля итогового дизайнерского решения [5].

Эффективность дизайнерских решений связана с оценкой ряда характеристик, среди которых можно выделить восприятие названия, элементов фирменного стиля, сочетания цветовых решений и т.д.; ассоциации, вызываемые у аудитории предложенным дизайнерским решением; узнаваемость, притягательность, запоминаемость дизайнерского решения, которые служат критериями коммуникативной эффективности последнего; определение оптимальной дизайнерской стратегии из нескольких представленных в соответствии с направленностью рекламной кампании.

Для более эффективной работы с рекламными макетами необходимо регулярно мониторить новые дизайнерские решения в области графики, чтобы адаптировать модные детали к традиционным фирменным стилям клиентов.

При работе над визуальной частью рекламного продукта всегда необходимо проверять его совместимость с вербальной частью будущего проекта, так как от сочетаемости визуальной и вербальной составляющих будет зависеть конечный результат восприятия рекламного материала. Масштабные дизайн-проекты должны проходить апробацию, опираясь на актуальные маркетинговые и социологические методы, с участием потребительских групп и экспертов, чтобы максимально учесть барьеры восприятия перед выводом на рынок рекламной продукции.

Выводы. Итак, теоретическое исследование визуальных коммуникаций позволяет сделать вывод, что графический дизайн является междисциплинарной профессиональной деятельностью. Это связано с тем, что в современных условиях развития массовой коммуникации для осуществления эффективной деятельности как в коммерческих структурах, так и в некоммерческих организациях необходимо создание единой системы

визуальных знаков и деловых стилей. Художественный ассортимент особенно важен при создании рекламной продукции, особенно полиграфии. При этом важно учитывать не только технологии, используемые дизайнером при разработке рекламных макетов, но и специфику современных художественных средств моделирования текстовой информации, обращая внимание не только на технику шрифта, типографику или каллиграфию, но и на «визуальный образ текста».

Использование традиционных и инновационных технологий графического дизайна при разработке печатных рекламных макетов, а также знание специфики художественно-образного выражения, приемов визуализации вербальной и невербальной информации позволит дизайнеру создавать высококачественные макеты. Реклама – продукт, воздействующий на потребителя в единстве рекламного текста, композиционного решения, продуманного моделирования визуальных знаков, соответствующих выбранному способу распространения рекламной информации.

Список использованных источников:

1. Алексютина, О. А. Визуально-коммуникативный аспект графического дизайна в полиграфической рекламе /О. А. Алексютина // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2019. – №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualno-kommunikativnyy-aspekt-graficheskogo-dizayna-v-poligraficheskoy-reklame> (дата обращения: 24.03.2022).

2. Гриценко, В. П. Культура как знаково-семиотическая система : диссертация.. доктора философских наук : 09.00.01 /В. П. Гриценко ; Краснодар. гос. ун-т культуры и искусства. каф. философии. – Краснодар, 2000. – 338 с.

3. Лаврентьева, Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне (Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста) : автореф. дис.. канд. искусствоведения: 17.00.06 /Е. А. Лаврентьева. – М., 2008. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rusneb.ru/catalog/000200_00018_RU_NLR_bibl_1342685/ (дата обращения: 27.03.2022).

4. Лотман, Ю. М. Структура художественного текста. Анализ поэтического текста [Текст] /Ю. М. Лотман. – Санкт-Петербург : Азбука, сор. 2018. – 701 с.

5. Мустафаева, М. А. Полиграфическая продукция как отражение современного подхода информационной экологии в рекламе / М. А. Мустафаева, Т. В. Краснова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/612/3098> (дата обращения: 28.03.2022).

УДК 76:75.047:394.268(477.62-21Донецк)

Судиловская Т. А.,
Трошкина Ю. Ю., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ГРАФИЧЕСКОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ II ГОРОДСКОГО ПЛЕНЭРА, ПОСВЯЩЁННОГО ДНЮ ГОРОДА ДОНЕЦКА

Аннотация. Статья раскрывает проблему, которая состоит в необходимости создания и разработки графического сопровождения II городского пленэра, посвященного Дню города Донецка. Возникшее противоречие между бывшим и созданным новым решением графического сопровождения способно привести к реализации наиболее интересных дизайнерских решений.

Ключевые слова: графика, пленэр, живопись на пленэре.

Актуальность работы. Актуальность темы данной работы заключается в необходимости пробуждать интерес общества к живописи, особенно молодое поколение, а также к творчеству и созиданию. При этом растёт необходимость в качественной подаче графического сопровождения мероприятия (пленэра). Проведение такого рода мероприятий может быть также использовано для продвижения, агитаций, идей, полезных обществу.

Новизна проекта состоит в преобразовании традиционных представлений и подходов в оформлении визуального образа пленэра. Отражение эмоций графическим путём, через простые формы, линии, контрасты. Выполнение рекламно-графического комплекса так, чтобы максимально раскрыть оригинальную идею, понятную гостям пленэра.

Последние исследования (А. Н. Двухжилова, С. Н. Ивлева, Н. Е. Киселева) гласят о том, что в современном художественном пространстве постмодерна, тенденция «искусства ради искусства» стала главенствующей. Зачастую, отсутствие внутреннего смысла, художественной идеи в изобразительном искусстве характеризуют современную живопись. Однако в творчестве реалистов-современников есть также образцы и высокого искусства, и потрясающие примеры вдумчивого, поэтического, проникновенного видения.

Композиционная структура этюда или длительной работы на пленэре должна максимально передавать художественный образ, который соединяется с ним пластически. Слить воедино структуру композиции и смысловую составляющую – самая важная задача живописца на пленэре.

Живопись на пленэре каждый раз даёт художнику новые открытия, сколько ни пиши на природе, истинному живописцу не насытятся красотой и величием окружающего мира. Различные технологии меняют друг друга,

но работа художника с натуры остаётся стержнем в системе классического художественного образования, важной вехой в каждом жизненном этапе живописца, дыханием в творческом развитии [1].

Цель исследования – разработка графического сопровождения II городского пленэра, посвящённого Дню города Донецка.

Задачи исследования:

1. Изучить теоретические аспекты развития графического сопровождения пленэра.
2. Проанализировать объект проектирования и проектную ситуацию.
3. Обосновать дизайн-концепцию графического сопровождения II городского пленэра, посвящённого Дню города Донецка.
4. Разработать и внедрить авторскую модель визуальной концепции пленэра.

Основная часть. Впервые в Донецке «Первый Донецкий городской пленэр» состоялся с 27 по 29 августа 2020 года. Его организаторами выступили управление культуры администрации города Донецка, Художественный музей «Арт-Донбасс» при участии творческого союза «Союз художников ДНР». Пленэр прошёл накануне Дня города Донецка и был посвящён 75-летию Победы в Великой Отечественной войне.

В пленэре приняли участие 30 художников, среди которых члены Союза художников ДНР, известные художники Донбасса.

Целями и задачами столь крупного пленэра являлась активизация культурной жизни города, популяризация изобразительного искусства, создание среды творческого общения участников пленэра и написание произведений, воспевающих красоту Города-героя Донецка.

Следующий этап – изучение аналогов. Это необходимый этап в процессе разработки графического сопровождения, который позволяет определить современные тенденции в графическом дизайне, интересы потребителей и психологические аспекты восприятия. В ходе работы над проектом были проанализированы несколько фирменных стилей, это:

1. графическое сопровождение арт-движения «Горы вдохновения»,
2. графическое сопровождение к пленэру г. Москва,
3. графическое сопровождение к I проекту «Поезд на пленэр» г. Самара.

В ходе предпроектной работы был использован метод анкетирования, который заключался в заполнении брифа заказчиком. После всех пройденных этапов следует начинать разработку графического сопровождения. В разработке основной концепции и фирменного блока использован экспериментальный метод. В ходе работы были созданы: логотип, фирменный знак, афиша, листовка, буклет, плакат.

Ключевым идентификатором графического сопровождения являются минималистичные иллюстрации городских пейзажей и архитектуры. Также важной составляющей узнаваемости является типографика, а именно

креативная работа со шрифтами, композиция и вёрстка текста, взаимодействие текста и графических элементов. В цветовой палитре преобладают синий, голубой, фиолетовый и красный цвета.

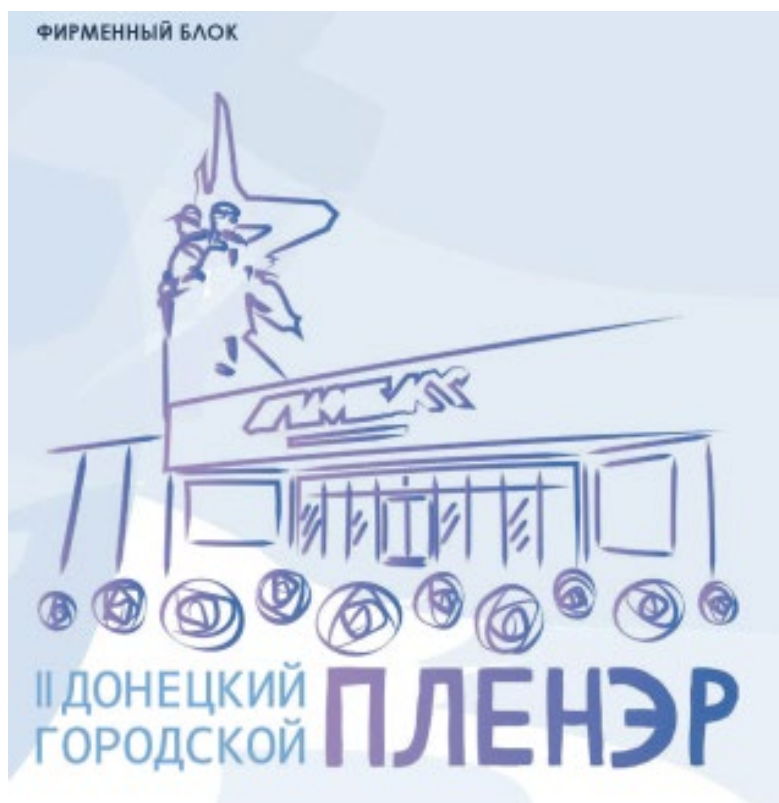


Рис. 1. Фирменный блок проекта

Основные достоинства рисования на пленэре – передача определённого состояния освещенности природы, воздушной среды и значительного пространства. Всего этого художник добивается с помощью цветовых отношений с учётом воздушной перспективы, а также передачей общего тонового и цветового состояния освещённости, колористической согласованности красок природы [2].

Ведь пленэр – живой источник истинного вдохновения и творчества. На нём раскрываются души людей, которые тянутся к прекрасному в нашей современной жизни. А также это отличная возможность по-новому взглянуть на город Донецк и заново в него влюбиться.

Выводы. В ходе выполнения данной работы была достигнута цель исследования – разработка графического сопровождения II городского пленэра, посвящённого Дню города Донецка.



Рис. 2. Графическое сопровождение. Информационное и рекламное продвижение

Решены поставленные задачи исследования:

1. Изучены теоретические аспекты развития графического сопровождения пленэра.
2. Произведён анализ объекта проектирования и проектной ситуации с помощью определения деятельности музея.
3. Обоснована дизайн-концепция графического сопровождения II городского пленэра.
4. Разработана и внедрена авторская модель фирменного стиля.

Список использованных источников:

1. Ивлева, С. Н. Техника живописи на пленэре / С. Н. Ивлева // Наука, образование и культура. – 2019. – №4 (38). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnika-zhivopisi-na-plenere> (дата обращения: 13. 04. 2022).
2. Киселева, Н. Е. Учебная практика – пленэр – необходимая составляющая в системе художественного образования / Н. Е. Киселева, А. Н. Двухжилова. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 11 (115). – С. 1603-1606. – URL: <https://moluch.ru/archive/115/30753/> (дата обращения: 13. 04. 2022).

УДК 76:659.4

Токарева В. В.

Научный руководитель: Медведева Е.Р., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ПОНЯТИЕ ОБ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЙ ТИПОГРАФИКЕ

Аннотация. Экспериментальный шрифт – инструмент, с помощью которого можно осуществить коммуникацию между культурами разных народов при слиянии стилей письма в непривычную форму для каждого из языков.

Ключевые слова: экспериментальная типографика, шрифты, текстовый материал.

Актуальность работы заключается в естественном желании человека развить свои способности. У дизайнеров в условиях конкуренции появляется стремление создать новый уникальный продукт.

Экспериментальной типографикой и шрифтами занимались такие исследователи как: Д. Карсон, В. Кричевский, Н. Таранов и другие.

Цель исследования – рассмотрение понятия «шрифт» с точки зрения его модификации дизайнером в современном искусстве, определение роли эксперимента в контексте новых формообразований в типографике.

Основная часть. Шрифты можно условно разделить на две категории в соответствии с их назначением: текстовые и акцидентные. Текстовые шрифты используют для набора длинных информационных блоков в книгах, газетах, журналах. Чаще всего они работают в мелком кегле, и, так как текстовые шрифты предназначены для длительного чтения, главная задача художника-дизайнера сделать их удобочитаемыми. Акцидентные шрифты предназначены для заголовков, выделения отдельных фраз или выражений. В отличие от текстовых шрифтов, акцидентные – раскрываются в крупном кегле, могут выходить за пределы чистых графем в сторону предметности, эмоциональности, символизма.

Декоративные шрифты (как вид акцидентных шрифтов) легче видоизменять и экспериментировать с ними. Такие шрифты не просто способ вербального общения, они воплощают в себе образное начало с помощью формы, цвета, линии, текстуры, превращаясь в визуальное сообщение, усиливая смысл слова или текста.

Термин «экспериментальная типографика» используется все чаще, но при этом не имеет точного определения. Американский дизайнер Д. Карсон сформулировал свое представление: «экспериментальное – это -что-то, что я не пробовал до этого, -что-то, что не было увидено и услышано» [2].

Такое определение термина предполагает суть эксперимента с точки зрения новизны результата. Однако в современной цифровой эпохе скорость распространения информации настолько велика, что удерживать новые идеи становится все труднее.

Эксперимент можно рассматривать как риск дизайнера, который подразумевает незнание заранее итогового результата. Так эксперимент не имеет заранее сформулированного результата и противоречит производственно-ориентированной типографике [1].

Способность текстового материала в современном мире не столько информировать, сколько заинтересовывать, привлекать и развлекать аудиторию. Текст воспринимается зрителем, имея эстетический и декоративный характер (некоторые примеры приведены на рис.1).

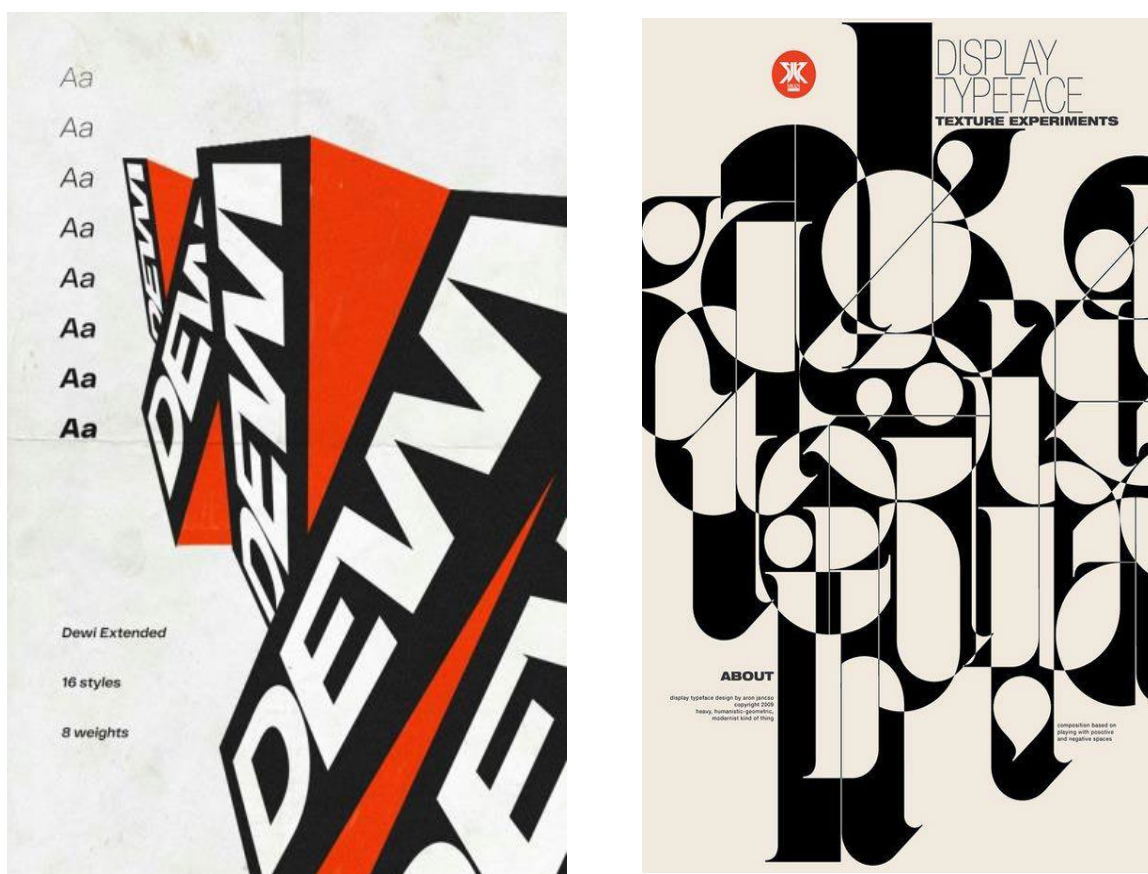


Рис. 1. Экспериментальная графика, примеры

Сегодня текст в рекламе, плакате, афише рассчитан на то, чтобы создать нужное впечатление и сформировать не только определенную, заранее продуманную последовательность букв, но и некий визуальный образ.

Главной целью нашего исследования является экспериментальная типографика в развитии современных шрифтовых композиций. Мы

работаем над этой темой и имеем интересные наработки и открытия в экспериментальной типографике. Эксперимент в типографии с помощью каллиграфии заключается в ином видении текста, его подаче и смысловой нагрузке. Но, часто оригинальные мысли остаются идеями, набросками на холсте или бумаге.

Главная задача экспериментальной типографики – получить нужную эмоциональную отдачу за счет необычных приемов в композиции, в текстурах и формах, используя нетрадиционные материалы. Это позволит удерживать внимание зрителя [1].

При создании нового уникального продукта с помощью экспериментальной типографики, важно задумываться не только о том, как писать и что писать, но и зачем, и что этим можно сказать.

В современном арт-пространстве важную роль занимает каллиграфия как вид письменности и одна из отраслей изобразительного искусства. Художники-дизайнеры все чаще обращаются к классическим приемам каллиграфии, преобразовывая ее в новые формы. Это новая тенденция объединения культуры разных народов за счет слияния стилей письма и языков, которые перемешиваются и, таким образом, обычное выдается зрителю как необычное.

Современная типографика является инструментом и информацией – это текст и символ, которые можно прочесть, и он может вызывать определенные ассоциации [3]. Это коммуникативное явления во всех своих проявляемых формах.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что экспериментальная типографика – это неотъемлемая часть визуальной коммуникации. Наряду с традиционными приемами, она использует экспериментальные приемы, с помощью которых создаются выразительные средства коммуникации, отражая конкретную задачу, создавая образ. Выражая собственный стиль автора, текст сочетается с вложенным в него смыслом.

Список использованных источников:

1. История каллиграфии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.rarebook-spb.ru/info/history_of_calligraphy/ свободный (дата обращения: 07. 03. 2022).
2. Кричевский, В. Типографика в терминах и образах. Том 1. / В. Кричевский. – Москва: Слово, 2000. – 144 с.
3. Таранов, Н. Н. Художественно-образная выразительность шрифтов /Н. Н. Таранов. – Волгоград: Перемена, 2000. – 168 с.

УДК 725.21::395.83:659.126

Трофимчук Ю. Р.,
Мальцева Д. М. , к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МАГАЗИНА ПОДАРКОВ РУЧНОЙ РАБОТЫ

Аннотация. В современных условиях информационно насыщенного рынка, где потребитель ощущает постоянное влияние рекламы и других средств коммуникаций, именно фирменный стиль может сыграть ключевую роль в успехе компании, предприятия, организации.

Ключевые слова: Ключевые понятия: фирменный стиль, элемент, логотип.

Актуальность работы. Фирменный стиль – образ компании, организации или предприятия, позволяющий выделиться среди других конкурентов на рынке сбыта или бизнеса. Уникальность и неповторимость, эмоциональная выразительность этого образа является мощным рекламным инструментом на современном этапе. Поэтому актуальность данной темы заключается в том, что создание фирменного стиля магазина подарков ручной работы является неотъемлемым атрибутом успешной современной рекламной компании. Развитие фирменного стиля во всех его проявлениях в сочетании с высоким качеством выпускаемой продукции создает превосходный имидж компании, предприятия, организации, продвигаясь на рынке и, таким образом, способствует постоянному повышению интереса к продукции той или иной организации, которую она производит, рекламирует и распространяет [1].

Вопросами разработки фирменного стиля, использования его принципов занимались С. Ю. Баранец, Н. С. Добробабенко, Н. Г. Костина, Н. Г. Потапенко и другие.

Цель исследования – разработать фирменный стиль магазина подарков ручной работы и внедрить авторскую модель фирменного стиля в проект.

Основная часть. Кто-то из дизайнеров разрабатывает фирменный стиль по принципу «иметь фирменный стиль – модно и современно». Другие же действуют по принципу «и я тоже». Кому-то фирменный стиль может понадобиться в предпродажной подготовке по требованию заказчиков. Но необходимая потребность в разработке фирменного стиля возникает лишь тогда, когда осознаются основные выгоды от его использования в жизни. Поэтому проблема исследования заключается в необходимости найти гармоничную взаимосвязь содержания всех

элементов фирменного стиля магазина подарков ручной работы, а также в передаче его смысла через формы и образы, разрабатываемые автором [2].

Задачи нашего исследования:

1. Определить понятия, цели и функции фирменного стиля магазина подарков ручной работы;
2. Сделать анализ литературных источников;
3. Разработать авторскую модель по теме исследования «Разработка фирменного стиля магазина подарков ручной работы»;
4. Проанализировать результаты нашего исследования и сделать соответствующие выводы.

Процесс проектирования фирменного стиля магазина подарков ручной работы заключается в разработке основных элементов рекламы, таких как: товарный знак; фирменный комплект шрифтов; фирменная шрифтовая надпись (логотип); фирменный цвет (цвета); фирменный блок (визитки, скидочная карта, пакет и т. д.); фирменный лозунг (слоган). Разработка фирменного стиля магазина подарков ручной работы – это серьезный и сложный процесс, состоящий из нескольких этапов. Первый этап – подготовительный. На этом этапе автор собирает информацию и проводят ее анализ. На втором этапе, когда собрана информация, определяется стратегия и концепция разработки фирменного стиля магазина подарков ручной работы. Это сбор подобного рода идей, образов, аналогов фирменного стиля. Третий этап заключается в выделении основной идеи фирменного стиля магазина подарков ручной работы из всех вариантов и её визуализация. На этом этапе подбираются цвета, шрифты, символы или графические объекты, делаются наброски и создаются эскизы. На четвертом этапе разрабатывается логотип. При создании логотипа магазина подарков ручной работы, необходимо не забывать про яркость, лаконичность, презентабельность и привлекательность продукта. На пятом этапе детально прорабатываются элементы фирменного стиля магазина подарков ручной работы. Чаще всего, это корпоративные элементы, на которых используется логотип магазина: визитки, папки, листовки, конверты, ручки, буклеты, бланки, календари и т. д. На шестом этапе происходит защита фирменного стиля магазина подарков ручной работы.

Фирменный стиль играет важную роль в создании бренда торговой марки магазина подарков ручной работы. Хороший фирменный стиль привлекает потребителей и посетителей магазина, предоставляя возможность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие предприятия [3].

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что фирменный стиль магазина подарков ручной работы является ключевым его элементом. Его можно назвать одним из основных средств формирования благоприятного имиджа магазина, образа его марки. Так, нами была разработана авторская модель фирменного стиля магазина подарков ручной работы, необходимая

для внедрения в жизнь. Эта тема требует дальнейшего исследования. Фирменный стиль магазина подарков ручной работы и его элементы проходят «красной линией» через все рекламные сообщения и письма, рассказывают о сфере принадлежности предприятия, передают его философию, транслируют его миссию в современном мире.

Список использованных источников:

1. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки: [Текст] / Н. С. Добробабенко. – Москва: Инфра-М, 2003. – 254 с.
2. Костина, Н. Г. Фирменный стиль и дизайн: [Текст] / Н. Г. Костина, С. Ю. Баранец. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2015. – 97 с.
3. Потапенко, Н. Г. BRAND-BOOK: разработка фирменного стиля: [Текст] / Н. Г. Потапенко. – Москва : Научные труды SWorld, 2016. – № 2. – С. 33-34.

УДК 641.87:659.126

Тюркеджи Е. В.,
Мальцева Д. М., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

**РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ЧАЙНОЙ
ПРОДУКЦИИ «ОБЫЧАЙ»**

Аннотация. Проблема исследования состоит в том, что на современном рынке постоянно конкурируют сотни различных фирм чая, и, именно поэтому, важно создавать неповторимый и запоминающийся дизайн. Помимо обилия конкурентов на рынке, производитель продукции столкнется еще с одной проблемой – громкие бренды с долгой историей, что еще раз подкрепит важность эффектного представления бренда на полках магазина. Ведь именно на упаковку обращает свое внимание покупатель, и визуальное решение продукта не должно уступать вкусовым и качественным характеристикам чайного продукта.

Ключевые слова: фирменный стиль, чайная продукция, дизайн.

Актуальность исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день чай является одним из популярнейших напитков после воды. Он является вторым самым употребляемым напитком в мире, его пьют в десятках разных стран. Исходя из данного факта, мы подчеркиваем

важность потребности новых поисков для дизайн-решения упаковки чайной продукции.

Вопросами истории дизайна, дизайна вещей, упаковки занимались Дж. Вайдманн, Д. Норман, М. Стил и другие.

Цель исследования – разработка уникального фирменного стиля чайной продукции «Обычай».

Задачи исследования: 1. Раскрыть исторический аспект фирменного стиля, эволюцию чайной упаковки. 2. Проанализировать развитие дизайна чайной упаковки у именитых брендов. 3. Выявить общие черты и тенденции оформления упаковки. 4. Осуществить проектный анализ дизайна упаковки чая. 4. Разработать фирменный стиль упаковки чайной продукции.

Основная часть. В основе проектного замысла лежит симбиоз традиционного искусства разных стран и подходов современного дизайна. Дизайн упаковки чая будет отражать не просто вкус, как это принято у большинства торговых марок, а визуальное наследие той страны, откуда родом этот чай. Привязка к культурному коду страны будет выражена при помощи традиционных цветов и паттернов, что позволит сразу ассоциировать упаковку с происхождением из той или иной страны. Вдохновением для создания такой дизайн-концепции послужила идея о важности объединения и содружества разных стран, повышении эстетического уровня упаковки, а также воспевание традиций разных стран с помощью современных дизайн-подходов. Сейчас, как никогда, важно улучшать взаимоотношения друг с другом. Современный мир непрерывно развивается в технологическом плане, однако мы порой забываем о таких простых вещах, как общение, уважение друг другу. Продукция чайных товаров «Обычай», представленная на рис. 1, поможет нам узнать о культуре других стран, тем самым хоть немного сблизив жителей одних государств с другими.



Рис.1. Визуализация чайной продукции «Обычай»

Это также позволяет укрепить исторический вклад стран-производителей в наше сознание, так как многие торговые марки покупают сырье у производящих стран, но на первый план выходит бренд, а вклад стран-производителей чаще всего забывается или ему не придают особого значения. Проблемой дизайн-концепции является единство стиля упаковки, так как в коллекции будет несколько сортов чая из разных стран, соответственно, необходимо показать особенности их культуры, при этом не выбиваясь из общего стилового решения продукции. Для осуществления данного замысла принято решение сделать дизайн упаковок в единой цветовой гамме с небольшими акцентами. Акцентный цвет будет носить также и символическое значение. Подбираются оттенки, которые могут отражать климат страны, важное влияние в культуре, а также в социуме.

Наша авторская модель фирменного стиля упаковки важна и необходима для внедрения, чему и будет посвящено наше дальнейшее исследование.

Выводы. Стилевое решение и идеология бренда чая «Обычай» тесно связано с традициями употребления чая в различных уголках мира. Дизайн создается с учетом культурных традиций конкретных стран. Данная тема требует дальнейшего исследования и усовершенствования.

Список использованных источников:

1. Норман, Д. Дизайн обычных вещей: [Текст] / Д. Норман. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 384 с.
2. Стил, Ш. История дизайна: [Текст] / Ш. Стил. – Москва: Колибри, Азбука Аттикус, 2020. – 512 с.
3. Вайдманн, Дж. Книга по дизайну упаковки: [Текст] / Дж. Вайдманн. – Москва: Ташен, 2010. – 144 с.

УДК 725.824:331.101.1

Тюркеджи Е. В.,
Медведева Е.Р., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

**ЭРГОНОМИКА В ПРОЕКТИРОВАНИИ КОМПЛЕКСНЫХ СИСТЕМ
ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ КИНОТЕАТРА**

Аннотация. Эргономика пространства остается важной темой в строительстве архитектурных массивов, так как она напрямую направлена на гармонизацию и систематизацию окружающего пространства.

Эргономика кинотеатра призвана не только создать комфортные условия, но и обеспечить безопасность помещения.

Ключевые слова: эргономика, визуальные коммуникации, кинотеатр.

Актуальность работы. Тема исследования остается актуальной, так как безопасность человека всегда на первом месте, и, для сохранения безопасности, каждый специалист должен знать важнейшие характеристики эргономики. Исследование направлено на решение важной проблемы – улучшение эргономики комплексных систем визуальных коммуникаций кинотеатра.

Первые исследования в этой области начали проводиться в Великобритании, США, СССР и Японии. В наше время требуются новые подходы к использованию эргономических знаний при проектировании интерьеров с учётом существенного технического прогресса. Вопросами эргономики дизайна среды занимались следующие исследователи: П. Г. Алексеев, Л. В. Березкина, В. П. Кляуззе, О. С. Шкиль и другие.

Цель исследования – выделить основные эргономические аспекты, которым необходимо следовать в дизайн-проектировании комплексных систем визуальных коммуникаций кинотеатра.

Основная часть. Эргономика как наука получила свое развитие в 20-х годах прошлого века. Она сложилась как комплексная дисциплина на стыке технических наук, анатомии, физиологии, психологии, гигиены, биофизики и ряда других наук. В задачи эргономики входит изучение функциональных особенностей и возможностей человека в процессе его жизнедеятельности и взаимодействии с окружающими предметами [3]. Важно отметить, что эргономика неразрывно связана с дизайном, одной из главных целей которого является формирование гармоничной предметной среды, отвечающей потребностям человека.

В ходе проекта заказчик обращается за технической консультацией к специалисту, чтобы убедиться, что пространство кинотеатра соответствует назначению. Линии обзора и качество звука имеют здесь решающее значение, расположение сидений, потолки и расположение проекционного ящика. Необходимо рассчитать оптимальный вариант размещения кинематографического полотна, и его соотношения с сидениями, чтобы зрители разного роста могли комфортно видеть весь экран.

Далее составляется бриф. Бриф – это документ, в котором заказчик указывает свои требования к проекту, далее дизайнер приходит к исполнению задания, учитывая все эргономические нормы [1].

Зрительный зал – главное помещение кинотеатра. Планировка и оборудование зрительного зала должны создавать условия для хорошей видимости со всех мест, нормальную акустику, удобное распределение

зрителей по местам, с учетом быстрой эвакуации. Эти основные задачи определяют соотношение между размерами зала, его формой и объемом, размером и положением экрана, положением сидячих мест и коридоров между ними.

Структура зала основана на условиях кинопоказа и необходимости размещения зрителей в зоне оптимальной видимости. От этого зависят размеры помещения (длина, ширина, высота) и профиль его пола, размер и расположение экрана, характер расположения сидений.

Важнейшее условие видимости – беспрепятственный обзор, он не должен превышать его высоту в 1,5 раза. Для получения желаемого обзора зрителями каждого ряда, пол зала следует делать с уклоном вниз к экрану. Линию уклона пола можно найти с помощью различных методов: графического, графоаналитического и аналитического. Для построения необходимо установить фокус, на который направлены лучи зрения.

Для комфорта зрителей и пожарной безопасности кинотеатра важно размещение кресел в зрительном зале и организация проходов для входа и выхода из зала. Именно эти требования определяют максимально возможное количество посадочных мест, глубину ряда, ширину основного и второстепенного проходов.

Формы плана кинозала определяются с учетом всех вышеперечисленных требований. Наиболее подходящими формами, повторяющими очертания зоны зрительных локаций, являются овал, шестиугольник и другие. Однако самой распространенной является прямоугольная форма, так как она самая простая в плане конструкции. К сожалению, при такой форме не используется большая площадь зала у экрана, а дополнительный объем ухудшает акустику. Поэтому в прямоугольном зале следует исключить неиспользуемое пространство с помощью перегородок [2].

Выводы. Следует отметить, что базовыми для эргономики являются психологические моменты, связанные, прежде всего, с психологией труда. Во всех случаях формирование комфортных условий кинотеатра происходит через организованное взаимодействие зрителя с внешней средой, через учет влияния на человека факторов: степени освещенности, микроклимата, чистоты воздуха, безопасной яркости экрана и громкости звука, удобства посадочных мест, визуальных коммуникаций и т.д.

Список использованных источников:

1. Алексеев, П. Г. Основы эргономики в дизайне: учеб.-метод. пособие / П. Г. Алексеев. – СПб.: ГОУ ВПО СПбГТУРП, 2010. – 69 с.
2. Березкина, Л. В. Эргономика: учеб. пособие /Л. В. Березкина, В. П. Кляуззе. – Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 432 с.
3. Шкиль, О. С. Основы эргономики в дизайне среды. Часть I: учеб. пособие / О. С. Шкиль, – Благовещенск : Изд-во АмГУ, 2010. – 164 с.

УДК 730:712.253

Ульянова А. В.
Трошкина Ю. Ю., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА СРЕДСТВАМИ ПАРКОВОЙ СКУЛЬПТУРЫ

Аннотация. В статье рассматривается роль скульптуры в формировании архитектурно-пространственной среды города. Представлены особенности взаимодействия скульптуры и городской среды с учетом основных принципов и тенденций организации средового пространства.

Ключевые слова: скульптура, малые архитектурные формы, архитектурно-пространственная среда.

Актуальность исследования обусловлена недостаточной эстетизацией городской среды в современное время – эпоху научного и технического прогресса. Это обусловлено дефицитом внимания к окружающему пространству и отсутствия в нем художественного разнообразия и гармонии, которые так необходимы человеку.

Парковая скульптура – это разновидность пластического искусства, целью которого является разработка и изготовление скульптур для украшения парков [1]. Благодаря применению парковых скульптур в сочетании с живыми растениями достигается гармоничное соединение живой природы и архитектуры. Парковые скульптуры – это не только декоративный элемент в оформлении парка, но и функциональная составляющая. Использование парковых скульптур делает возможным придать уникальности индивидуальному стилю и подчеркнуть богатство природы парков и визуальной среды города. Парковые скульптуры в наше время – это сочетание творчества мастера с различными материальными, духовными, научными и прочими сферами жизни человека.

Тема исследования прослеживается в работах следующих авторов: О. В. Гетманченко, Н. М. Глебова, В. С. Теодоронского, В. Л. Машинского, Н. П. Карташова и других.

Цель исследования – является определение особенностей формирования визуальной среды города средствами парковой скульптуры.

Основная часть. Современные реалии отечественной массовой строительной практики показывают, что качество городского пространства постепенно обесценивается. Постоянно наблюдающийся инфляционный процесс, который, по нашему мнению, имеет одну очень значимую

причину: отсутствие связи архитектуры с изобразительным искусством в новых жилых районах.

Городской дизайн создается в разнообразных пространственных формах как отображение связей между людьми и тем, что его окружает. Установлено, что наличие в городских локациях скульптуры устраняет однообразие, что улучшает визуальное качество восприятия города, способствует его узнаваемости, развивает его неповторимый образ. Кроме того, парковая скульптура является важным компонентом в построении идентичности в городских пространствах, трансляции культурных ценностей, исторического наследия общества. Скульптура используется для выражения широкого спектра человеческих эмоций и чувств, что позволяет широкому кругу людей познакомиться со структурно-выразительными воплощениями пластического искусства и развивать эмоциональные реакции на них. Это сочетание понимания и чувственной реакции (чувства формы) можно культивировать и совершенствовать. Особенно важно изучить взаимоотношения в системе «среда – архитектура – скульптура – человек».



Рис. 1. Формирование визуальной среды города по Шимко В.Т.

Одним из проводников изобразительного искусства в архитектуру является малая городская скульптура. Её основная цель – создавать или подчеркивать неповторимость, оригинальность конкретного места, будить различные образы в воображении, вызывать эмоции. Изобразительное искусство играет важнейшую роль в жизни человека, обращаясь к его чувствам и мышлению одновременно, внося разнообразие, гармонию. Новые застройки преимущественно универсальны и построены по

основным принципам массового индустриального домостроения. Заполнять пространство города произведениями искусства гораздо выигрышнее и эстетически приятнее, чем использовать типовые постройки. Малые архитектурные формы – это сооружения, предназначенные для архитектурно-планировочной организации объектов ландшафтной архитектуры, создания комфортного отдыха жителей, ландшафтно-эстетического обогащения территории в целом. Городские малые архитектурные формы разнообразны по тематике. К таким формам относятся: фонтаны, заборы, парапеты, осветители, павильоны на остановках городского транспорта, торговые киоски, таксофоны, скамьи и другие предметы мест отдыха, реклама, информационные щиты [1].

Парковые малые архитектурные формы должны объединять человека с природой. Эти формы более декоративны, в отличие от других. Их выполняют в сочетании с природными материалами и зелеными насаждениями. Примером таких форм могут быть скамьи, беседки, перголы, трельяжи, фонтаны и др. Ставки, бассейны и фонтаны всегда имели большое значение при создании архитектурных ансамблей города, особенно при планировании городских парков и скверов. Но вместе с эстетическими свойствами, они обладают и утилитарными. Сложившаяся аура старого города не должна разрушаться новыми скульптурами. Наоборот, малые формы должны гармонично дополнять городскую среду – на это непосредственно влияет место, тематика и стиль скульптуры.

Малые архитектурные формы более чем другие элементы благоустройства должны соответствовать окружающей обстановке – архитектуре домов, характеру зеленых насаждений, масштабу водных пространств, рисунку искусственного покрытия и т.д. При этом малые формы почти всегда должны быть многофункциональными. В отличие от элементов монументально-декоративного искусства малые архитектурные формы рассчитаны на близкий план восприятия и по функциональным признакам делятся на утилитарные и декоративные. Кроме того, малые архитектурные формы можно классифицировать исходя из того, к какому типу природного или городского ландшафта они относятся [2].

Парковые малые архитектурные формы более декоративны в отличие от других. Их создают в сочетании с природными материалами и зелеными насаждениями. Исторические малые архитектурные формы включают в себя культуру прошлых эпох.

В малые архитектурные формы декоративного назначения входят:

- малые подпорные стены высотой 0,5-1,0 м. Они должны быть простыми по форме и установлены в соответствии с рельефом;
- стены-трельяжи высотой 3,5-4,0 м, которые предоставляют возможность вьющимся растениям оплести их;

- цветочные вазы могут быть разной формы, не разрешается их красить в яркие тона, чтобы не нарушать декоративность цветковых растений;

- сборные стены для устройства поднятых цветников (требования, аналогичные вазам);

- декоративные гидротехнические сооружения: фонтаны; декоративные мостики; бассейны; желоба; каскады; плотины; водоемы; плоские бассейны; фонтанчики для питья.

Фонтаны могут быть двух типов:

- струйные фонтаны – вода служит основным декоративным элементом;

- скульптурные фонтаны – воду совмещают с декоративными формами (чашами, раковинами и др.), что позволяет за счет разной формы краев создавать разный рисунок с падающей водой [3].

Скульптура является трехмерным изображением, формы которого размещены в реальном пространстве. Скульптура развивает и объясняет идею и предназначение сооружения, в то же время усиливая звучание архитектурных форм. В монументально-декоративной скульптуре большое значение имеет пропорциональность масштабов и соотношение объема памятника и пространства, в котором он посажен. К монументально-декоративной скульптуре относится и садово-парковая скульптура: статуи, бюсты, фонтаны, декоративные вазы. Объемная скульптурная форма строится в реальном пространстве по законам гармонии, ритма, равновесия, взаимодействия с окружающей архитектурной или природной средой и на основе анатомической особенности той или иной модели [4].

Художественно-выразительные средства скульптуры – построение объемной формы, пластическое моделирование (лепка), разработка силуэта, фактуры. Основное художественное средство скульптуры – реальный осязательный объем, цвет применяется в ней ограниченно и условно. Камень и дерево требуют большого обобщения, бронза и медь позволяют небольшую детализацию. Мрамор имеет свойство поглощать свет в себе, от чего складывается впечатление, что скульптура светится. Большинство скульптурных композиций практически не подсвечивается, в результате, из городского пространства выпадают целые фрагменты, способные и в темное время привлекать внимание, быть местом встреч, прогулок. Декоративное освещение домов, скульптуры, фонтанов и бассейнов используются для выявления лучших исторических, архитектурных и скульптурных объектов города [5].

Рассмотрим основные принципы расположения скульптуры в открытых пространствах городской среды.

1. Доминирование. Данное расположение скульптуры в открытом общественном пространстве подразумевает, что доминантой, то есть, центральным объектом архитектурной среды становится скульптура.

Основными инструментами расположения являются масштаб и объемно-пространственные характеристики произведения, значимость его содержания и влияние на городскую среду. Примером размещения может быть центр города, городская площадь или даже внутренний двор, а также ландшафтные возвышенности, непосредственно в границах архитектурных сооружений.

2. Интегрирование. Принцип подразумевает непосредственное расположение скульптуры в границах архитектурного пространства. Скульптура выступает в качестве декоративного элемента для насыщения эстетической составляющей городской среды, поддержанием тектонического строя архитектуры и прилегающего пространства. Примерами являются фасадная (атланты, кариатиды, фриз, фронтоны), фонтанная, садово-парковая скульптуры и другие виды убранства архитектурных сооружений и комплексов.

3. Симбиоз. Один из самых популярных и прогрессивных способов постановки скульптуры в городской среде. В данном принципе характерна такая система как «среда-скульптура-зритель». Скульптура устанавливается в местах, где она будет в непосредственном контакте со зрителем. Примерами такого способа расположения являются скульптуры, установленные в пределах пешеходных улиц или вблизи зданий. А также наполнение скульптур утилитарной функцией для удобства повседневной жизни человека: фонари, урны, скамьи и прочие элементы дизайна городской среды.

4. Деструкция. Данный принцип довольно новаторский и смелый. За счет размещения в пространстве скульптур с необычной формой, противопоставленной окружающему пространству, объемом, цветом или содержанием и другими выразительными формами происходит разрушение стереотипов ощущения места. Яркими примерами являются паблик-арт, стрит-арт и жанровая скульптура.

5. Номадизм. Принцип подразумевает смену местонахождения скульптуры. Это может быть физическое изменение местонахождения скульптуры или же изменение формы самой скульптуры относительно места ее расположения. Примером служит выставка одной и той же скульптуры в разных странах одновременно либо одна и та же скульптура экспонируется периодически в конкретном месте. Также одна и та же скульптура может тиражироваться в нескольких экземплярах для разных стран мира.

Выводы. Исследование показало, что парковая скульптура активно формирует содержательную сторону паркового пространства, создавая смысловые композиции и обогащая информационный контекст. Заметна тесная связь декоративной скульптуры с архитектурой. В городском пространстве увидеть это можно в парковой зоне – здесь особенно проявляется взаимодействие ландшафта парка и декоративной пластики.

Учитывая всё вышесказанное, можно смело заявить о многогранности парковой скульптуры и её непосредственном влиянии на зрителя. При помощи статуарной пластики он обогащает своё мировосприятие, делает жизнь богаче в эстетическом и художественном плане.

Список использованных источников:

1. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Городская среда. Основные компоненты городской среды и средства достижения индивидуальности городских открытых пространств : учебное пособие / О. В. Гетманченко, Н. М. Глебова. – Иркутск : Изд-во ИРНИТУ, 2021. – 96 с.
2. Разумовский, Ю. В. Ландшафтное проектирование : рек. УМО по образованию в обл. лесн. дела в качестве учеб. пособия /Ю. В. Разумовский, Л. М. Фурсова, В. С. Теодоронский. – М. : Форум, 2012. – 144 с.
3. Карташова, Н. П. Ландшафтное проектирование : метод. указания к выполнению курсового проекта для студентов по направлению подгот. 35.03.10 – Ландшафт. архитектура / Н. П. Карташова; ВГЛТУ. – Воронеж, 2018. – 34 с.
4. Дизайн архитектурной среды : Учебник для вузов / Г. Б. Минервин, А. П. Ермолаев, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов, Н. И. Щепетков, А. А. Гаврилина, Н. К. Кудряшев. – Москва : Архитектура-С, 2006. – 504 с.
5. Теодоронский, В. С. Ландшафтная архитектура и садово-парковое строительство / В. С. Теодоронский, В. Л. Машинский. – М. : МГУЛ, 2001. – 95 с.

УДК 37.091.33:794::004

Фастовец Ю. В.,
Гринько В. В., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ИГРЫ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. Теоретическая и практическая значимость работы состоит в изучении новых образовательных тенденций для повышения мотивации учащихся к предмету, следовательно, и повышение качества образования через внедрение виртуальных разработок в дидактическую систему.

Ключевые слова: компьютерные игры, геймификация, образовательный процесс.

Актуальность работы заключается в том, что виртуальная среда является приоритетной для подростков благодаря наличию элементов геймификации в её структуре. Именно геймификация как наиболее эффективный инструмент воздействия может помочь учителю привлечь внимание учеников к продуктивной образовательной деятельности и комплексно развивать их мышление.

Вопросами использования компьютерной игры, применения методов проектирования игры в обучении учащихся занимались: А. М. Бессмертный, М. Г. Ермолаева, М. В. Лычаева, А. Л. Мазелис, Д. Н. Кавтарадзе и другие.

Цель исследования – заключается в попытке рассмотреть дидактические возможности применения геймификации в обучении.

Задачи:

1. Дать характеристику понятия «геймификация»;
2. Определить факторы развития геймификации;
3. Проанализировать эффективность применения современных методик геймификации в образовательном дискурсе.

Основная часть. Геймификация (игрофикация)– применение методов проектирования игры для неигровых областей, таких как бизнес-процессы, социальные проекты, обучение. Игровые компоненты геймификации следующие: подсчёт очков, уровни сложности и мастерства, достижения, рейтинговые таблицы, индикаторы выполнения, виртуальные валюты, соревнования между участниками, награды [1].

Существует две основные предпосылки развития геймификации в образовании:

1. Технологические предпосылки. Одним из наиболее важных аспектов для успешного развития геймифицированного обучения является развитая технологическая среда образовательного учреждения. Это говорит о том, что геймификация, вероятнее всего, будет успешной в тех странах и регионах, которые имеют высокий уровень доступа в Интернет или в тех, которые могут позволить тратить значительные денежные средства на развитие образования [2, с. 56].

2. Учебные предпосылки. Учителя должны уметь выбирать наиболее подходящие элементы геймификации под специфику конкретной образовательной программы. Количество доступных инструментов позволяет искать наиболее эффективные сочетания элементов игр в образовательном курсе, подстраивая его тем самым под потребности будущих слушателей [3, с. 138].

Проанализировав специализированные и неспециализированные средства игрофикации в рамках цифрового образования, мы можем выделить основные преимущества использования таких средств. В первую очередь, такие игры являются наглядными пособиями, что служит дополнительным источником усвоения информации. Игры также

способствуют расширению кругозора в силу того, что строятся на визуализации, описании и повествовании не только через геймплей и нарратив, но и через графику, музыку. Также игры, являясь упрощенным отражением социальной реальности, способны простым языком рассказывать о сложных концепциях и закономерностях социального развития.

Выводы. Таким образом, можно говорить о том, что формат полноценной видеоигры может быть использован для знакомства обучающихся с информацией, идеями, культурными явлениями, а также для достижения иных педагогических целей. Внедрение игровых элементов в процесс обучения способствует повышению познавательной активности, формированию интереса к знаниям, развитию учебной мотивации и инициативы. Внедрение игр в образовательный процесс – одно из самых актуальных направлений развития образовательных технологий, и в этом состоит необходимость его исследования в будущем.

Список использованных источников:

1. Мазелис, А. Л. Геймификация в электронном обучении / А. Л. Мазелис // Народное образование. Педагогика: материалы междунар. науч. конф. (г. Владивосток, апрель 2013 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20304445> (дата обращения: 04.04.2022).
2. Кавтарадзе, Д. Н. Обучение и игра: введение в интерактивные методы обучения / Д. Н. Кавтарадзе. – М. : Просвещение, 2014.– 200 с.
3. Лычаева, М. В. Проектно-ориентированное обучение в системе элитного технического образования в ТПУ / М. В. Лычаева // Сборник трудов научно-методической конференции «Уровневая подготовка специалистов: государственные и международные стандарты инженерного образования», Издательство Томского политехнического университета. – Томск, 2013. – 250 с.
4. Корнилов, Ю. В. Геймификация и веб-квесты: разработка и применение в образовательном процессе / Ю. В. Корнилов // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 5. – 150 с.
5. Лебедев, О. Е. Управление образовательными системами: Учебно-методическое пособие для вузов / О. Е. Лебедев. – М. : Университетская книга, 2014. – 100 с.
6. Ермолаева, М. Г. Игра в образовательном процессе: методическое пособие. – 2-е изд. / М. Г. Ермолаева. – СПб : СПб АППО, 2005. – 122 с.
7. Бессмертный, А. М. Игрофикация как образовательная парадигма обучения / А. М. Бессмертный, И. В. Гаенкова // Известия ВГПУ. – 2016. – № 6 (110). – С. 15-22.

УДК 7.012”313”:7.23

Хазинов Б. В.,
Шевченко К. А., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ДИЗАЙН БУДУЩЕГО: СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ В ДИЗАЙНЕ

Аннотация. Материалы, даруемые нам природой, – дерево, камень, лен, шелк, шерсть – будут приобретать огромную ценность, поскольку их запасы не безграничны. Проблема экологии, бережливого отношения к натуральным материалам с неизбежностью заслуживает все большую популярность.

Доброкачественный дизайн подразумевает ответственность: перед окружающей средой, обществом, заказчиками и конечными пользователями, следовательно, дизайн будущего следует понимать, как целостную концепцию. Запросы человека и потребности окружающей среды должны быть интегрированы в сам процесс проектирования, существенно работать над концепциями подобных продуктов, изготовление которых будет запрашивать меньше материалов и энергетических ресурсов [1].

Ключевые слова: имитация, материал, дизайн.

Актуальность работы. Дизайн движется со скоростью усовершенствования науки, следовательно, наблюдать необходимо за теми открытиями, которые происходят в технологии, медицине, архитектуре и астрофизике. Дизайн не должен быть бездушным и основываться лишь на том, как устроен рынок, он обязан включать в себя элемент искусства, существовать основой знаний, быть образным и примечательным.

Цель статьи – дать представление о новых открытиях в сфере дизайна, архитектуры и показать ближайшие открытия в дизайне.

Основная часть. Современный дизайн ориентирован на передовые технологии и материалы, подстраиваясь под новые тенденции, большой покупательский спрос и промышленные характеристики производимой продукции. Дизайн развивается довольно быстро, в отличие от общества, которое начинает сознавать и расценивать созданные произведения.

Дизайн способен отобразить не только численные характеристики, но и более тонкие, лучшие черты – практичность в эксплуатации, комфортность, стиль.

В основе прогрессивного формирования дизайна лежит удобство, предприимчивость эксплуатации. Если раньше все строительные материалы в дизайне были натуральными, то сегодня их дополнила масса искусственно

сделанных материалов для постройки и отделки. Например, отдельные имитации дерева и камня для дизайна интерьера не уступают естественным аналогам ни по качеству, ни по потребительским свойствам, а служат значительно дольше.

Ближайшие инновации:

1. Легкие и сверхпрочные материалы, меняющие свои свойства при определенном воздействии. Представьте себе, что вещество, похожее на ткань, можно, как угодно, раскроить, а затем ультразвуком или магнитным излучением моментально сделать тверже стали, при необходимости легко демонтировать.

2. 3D печать в предметном дизайне с помощью дронов [3].

3. Селекция неживых форм. Параметризм.

Параметризм – направление в современной архитектуре, «стиль цифровой эпохи». Основан на использовании параметрических моделей в архитектуре, дизайне. В свою очередь, появилось, как следствие внедрения новых технологий. Встреча математики и мира насекомых, неправильные, элегантные, текучие формы, лишённые швов и резких переходов [2].

Среди материалов для дизайна за последнее время появились такие вещи, как:

Высокопластичный камень – материал, который по фактуре похож на различные породы природного камня, но, ему характерна гибкость и простота, что дает возможность с отсутствием проблем применить его с целью облицовочных работ.

Цветущие обои – презентуют собой обои, картинка на которых нанесена характерной термокраской. В связи с влиянием температуры в основании обоев возникают вспомогательные доли рисунка, которые видоизменяются.

Водянистые обои – произведены из хлопковых волокон с прибавлением целлюлозы, что обеспечивает поверхности стен подходящую циркуляцию воздуха, так же не дает возникать плесени и различным грибкам.

Умное стекло – применяют его как с целью остекления окон, так и с целью формирования различных пустых загоронок изнутри здания, кроме того, к умным стеклам можно отнести самоочищающиеся (к примеру, от дождя), автоматом раскрывающиеся (к примеру, с целью проветривания), само обогреваемые окна. Использованный материал дает возможность сократить утечки тепла, уменьшить затраты в кондиционировании, поменять традиционные шторы и занавески.

Новейшие технологии для потолков – это использование принтов, которое позволят нанести на потолок абсолютно любой узор, избавляя от необходимости декорировать его ручным способом.

Подсветки – употребляются, практически, повсюду. Это и формирование стен, но кроме того, формирование разнообразных систем в

потолке. Подсветка способна быть и снаружи, она нередко употребляется в ландшафтном дизайне [5].

Для того, чтобы осуществлять прогнозы на будущее, необходимо на должном уровне понимать законы действительности. Мы все, без исключения, станем жить в дополненной реальности. К примеру, у стен больше не будет расцветки, вместо этого любой способен проецировать на них изображения, рисунки и цвета под свое душевное состояние – достаточно будет использовать пресеты с целью собственной жилплощади, набор настроек с украшающими компонентами. Любой сумеет видеть эту проекцию, также изменять ее в режиме реального времени. Цель дизайнера в данном контексте будет состоять в том, чтобы изучать различные разновидности синтезов, также формировать сценарии, заключения под разного рода проблемы. Художник экстерьеров станет художником дополненной действительности. Для того, чтобы «оживить» такой дизайн, колоссальный смысл будут уделять текстурам, также ароматам – появится такой симбиоз дополненной реальности и настоящих ощущений. Вместо телефонов будут микрофон в зубе, линза в глазе и тактильный сканнер – данными устройствами мы сможем регулировать собственное пространство, но помимо этого, специфичный чип будет фиксировать все без исключения, то, что с нами происходит, и все эти события можно будет пересматривать заново.

Дизайн будущего – это гармоничное соединение интерьера и экстерьера, воссоединение его с природой. На данный момент, моду диктуют европейцы. Их эксперименты с материалами и образами скоро станут такой же естественной частью дизайна, как и мрамор, металл, дерево, пластик, стекло и текстиль.

Выводы. Если в мире распространиться индивидуальный дизайн, то внешний облик объекта быта и интерьера останется консервативным, минимализм, простая геометрия со включением классических стилей. Ведь наша психология восприятия в ближайшие сто лет не изменится.

Дизайн будущего станет постепенно переходить от создания объектов к разработке комплексов, почти органических по сложности. Во главе всего будет «идея среды, экосистемы». Дизайн будет все чаще создавать новые пространства, связи между объектами, информационными сетями и т.д. [4].

Список использованных источников:

1. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://designmate.ru/read/an-experience/designers-of-different-generations-look-at-the-future-of-design>

2. Надыршин, Н. М. Параметризм как стиль в архитектурном дизайне: [арх. 15 сентября 2019 г.] / Н. М. Надыршин // Вестник ОГУ. – 2013. – № 1 (150). – С. 53-57.

3. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.mirf.ru/science/dizajn-buduschego-parametrizm/>

4. YouTube (2022, 15 марта). Каким будет дизайн будущего? Чего ждать от дизайнеров и архитекторов в ближайшее десятилетие? [Видео файл]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=2a-CjaAf864> (дата обращения 15.03.2022).

5. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://infopedia.su/14x1068e>.

УДК 72(477.62-21Донецк)

Чертушкин Ф. В.,
Петрушкин Ю. Ф., заслуженный художник Украины, доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

АРТ-ОБЪЕКТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ ГОРОДА ДОНЕЦКА

Аннотация. В данной работе рассматривается проектирование арт-объекта как процесса, необходимого для формирования визуальной среды города Донецка. Анализ визуальной среды города позволяет выявить назначение арт-объекта, получить представление о цели работы. В статье определены задачи, требования, которые помогут в создании арт-объекта для города с учётом визуальной среды. Выявлены необходимые взаимоотношения, при которых арт-объект будет гармонично сочетаться с окружающей его средой. На основании результатов анализа визуальной среды, сформированной в городе Донецке, проводится исследование для поиска материального воплощения объекта искусства. Уделяется внимание основным схемам визуальной среды города Донецка.

Ключевые слова: арт-объект, среда, проектирование, методы, дизайн.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью гармонизации визуальной среды города Донецка. Проектирование арт-объекта призвано решить проблему формирования визуальной среды в регионе. Это актуальная задача, способствующая формированию региональной идентификации, а также уважительного отношения к особенностям и традициям города Донецка. Актуальным будет разобраться в средствах формирования визуальной среды, а также системном и научном подходе к реализации художественного замысла в создании арт-объекта в

Донецке. Проблемы исследования состоит в том, что формирование визуальной среды города Донецка и недостаток внимания к его художественной организации определяют необходимость реализации новых возможностей формирования эстетически выразительного арт-объекта.

Анализ научных публикаций, освещающих проблемы проектирования визуальной городской среды, позволил выделить четыре основных «типа субъектно-объектных отношений: преобразовательный, познавательный, ценностный, коммуникативный» Д. А. Хомяков [1]. Однако существует пятый тип отношений – художественный. Весь спектр возможностей этих субъектно-объектных отношений в проектировании визуальной городской среды Донецка используется не в полной мере. При анализе этого вопроса использовались исследования таких авторов как: Р. Г. Аракелян [2], Л. В. Козлова [3], А. С. Бреславский [4], А. В. Крашенинников [5], А. В. Кузьмин [6], Л. Ю. Лиманская [7]. В результате анализа работ исследователей было отмечено, что данная проблема недостаточно разработана и требует изучения средств, при помощи которых можно сформировать визуальную среду города Донецка. В основе исследования лежат работы, посвященные проблемам теории дизайна и средового проектирования.

Цель исследования – создание эскизного проекта-предложения арт-объекта как средства формирования визуальной среды города Донецка.

Задачи исследования:

1. Проанализировать опыт отечественной и зарубежной практики по формированию визуальной среды средствами арт-объектов;
2. Выявить особенности формирования визуальной среды города Донецка;
3. Обосновать концептуально-образную основу проектирования арт-объектов;
4. Разработать проектное решение арт-объекта.

Основная часть. С целью разработки комплексного подхода к процессу создания арт-объекта, учитывающего все обозначенные выше аспекты, необходимо выявить особенности визуальной среды, как объективные факторы, мотивирующие обоснованный выбор дизайнерского решения. Вписанный в определённую среду арт-объект становится значимым элементом средового дизайна, в котором функциональность и художественная значимость являются определяющими характеристиками. Раскрытие ведущей концепции арт-объекта завершает конкретизацию замысла автора, отражает чёткое и глубокое раскрытие в композиции определённой художественной идеи. Правильное определение концепции арт-объекта – одно из главных условий достижения его оригинальности, эмоциональной выразительности и художественности. Определение концепции арт-объекта обычно начинается с создания художественного

образа, который, вызывает в сознании жителя города Донецка определённые ассоциации.

Образность – одна из основных характеристик арт-объекта, способная в обобщённом виде выразить смысл и эмоциональное содержание. Арт-объект является произведением изобразительного искусства, но вместе с тем арт-объектом могут быть и нерукотворные вещи. Объемно-пространственные композиции малых форм, мелкая пластика, скульптура, произведения декоративно-прикладного искусства, формальные вещи при определённых условиях являются не только произведениями искусства, но и арт-объектами [8]. Образная форма, гармоничная окружающему пространству города, оказывает на жителей более сильное и глубокое эмоционально-эстетическое воздействие, чем простая утилитарная форма, которая не вписана в среду [9]. От того, насколько глубоко и ярко раскрыто визуальное содержание в форме, зависит степень ее художественной выразительности. В ходе исследования мы выяснили, что при разработке арт-объекта, необходимо предусмотреть, чтобы предполагаемые средства визуального преобразования соответствовали основной функции арт-объекта, учитывали художественную и эстетическую уместность их использования. Правильное определение концепции арт-объекта – одно из главных условий достижения его оригинальности, эмоциональной выразительности и художественности. Визуальное пространство города Донецка имеет свои специфические особенности. При исследованиях сложившейся визуальной среды, состоящей из комплекса разнообразных пространств, нами применялся принцип индивидуального подхода.

В работе использовались: изучение отечественных и зарубежных арт-объектов в визуальной среде городов; натурные обследования, включая фотофиксацию; анализ открытого городского пространства с позиций формирования визуального аспекта и композиционно-пространственных закономерностей формирования среды.

Методы исследования, которые мы использовали в своей работе:

1. Сравнительный анализ, который позволил сопоставить и проанализировать визуальные среды различных городов;
2. Анализ аналогов отечественных и зарубежных арт-объектов в визуальной среде городов;
3. Метод визуального изучения среды города Донецка по комплексным показателям, которые включают форму, цвет (окраску), и определяются визуально;
4. Метод фото-фиксаций позволил получить фотографические изображения и обозначить широкий спектр методических и средовых проблем. К ним относится комплексное изучение вопросов практического и теоретического плана, связанных с особенностями использования цифровой фотографии при проектировании арт-объекта;

5. Графический метод, который помог в визуализации проекта. Границы исследования – территориальные границы охватывают открытые общественные пространства города Донецка; временные границы – вторая половина XX века – начало XXI века; в сравнительном анализе рассматриваются исторические объекты монументально-декоративного искусства других периодов, как прототип визуальной среды городских пространств.

Выводы. Арт-объект зачастую становится важным смысловым акцентом, дополняет среду города. Сегодня он востребован и в формировании городской среды города Донецка. Архитектурные композиции сложно представить себе без нестандартного и привлекательного символа как арт-объект. Считается, что арт-объект, применяемый в средовом дизайне, обладает следующими важными признаками: интегративностью или вписанностью в конкретную среду; самодостаточностью – т. е. он сам по себе является произведением искусства. Он может являться местом отдыха, резервуаром для воды, источником света, носителем рекламы и т. д. Ещё одной принципиально важной характеристикой арт-объекта в средовом дизайне является его способность трансформироваться. Модульность в современном дизайне среды становится всё более востребованной. Таким образом, это свойство распространяется и на арт-объекты, ставшие частью среды [9]. Современные инновационные технологии активно используются в создании арт-объектов. Большую роль играет установка арт-объекта. Особенный облик приобретает световой дизайн, который дает возможность модифицировать уже образовавшуюся городскую среду, преобразуя арт-объекты, не изменяя их, по существу, но только трансформируя их, формируя систему ярчайших и незабываемых образов. Сегодня осознание значения и смысла размещения в городской среде арт-объектов, способов размещения их в конкретное место – один из важных критериев становления грамотного и профессионального подхода к проектированию арт-объектов как элементов средового дизайна.

Список использованных источников:

1. Хомяков, Д. А. Подмосковье: калейдоскопические ландшафты и конфликтные соседства: [текст] /Д. А. Хомяков. – Vjcrdf: Градостроительство, 2016. – №4 (44). – С. 15-25.

2. Аракелян, Р. Г. Пространственные характеристики жилой среды во взаимосвязи с поведением человека: сб. статей /Р. Г. Аракелян. – Москва: МАРХИ, 2011. – С. 390-397.

3. Козлова, Л. В. Общественные пространства как основа формирования исторического центра крупного города (на примере Иркутска): сб. статей /С. Н. Баландина. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т архитектуры, дизайна и искусств, 2016. – Т. XI. – С. 286-291.

4. Бреславский, А. С. Какой может быть российская субурбанизация: сб. статей /А. С. Бреславский. – Москва: Мир России, 2016. – С. 79-102.

5. Крашенинников, А. В. Макро-пространства городской среды: сб. статей /А. В. Крашенинников. – Москва: Architecture and Modern Information Technologies, 2016. – № 3 (36). – С. 1-11.

6. Кузьмин, А. В. Стратегии пространственного развития Большого Лондона и региона Иль-де-Франс: сб. статей /А. В. Кузьмин, Л. Я. Ткаченко. – Москва: Academia. Архитектура и строительство, 2012. – № 2. – С. 86-94.

7. Лиманская, Л. Ю. Коммуникативные функции пространственных искусств в искусствоведении конца XIX – первой половины XX века: сб. статей /Л. Ю. Лиманская. – Москва: СПб.: СПбГУ, 2018. – С. 558-566.

8. Цыгана, Н. А. Контекстуальность, как основополагающее свойство уличного искусства: сб. статей /Н. А. Цыгана. – Москва: Вестник МГХПУ, 2014. – С. 295–305.

9. Тарасенко, О. В. Национальное и интернациональное в архитектурной символике: монография /О. В. Тарасенко, Г. С. Козлова. – Иркутск: Изд-во ИРНТУ, 2015. – 246 с.

УДК 791.43:004.928

Чучко Р. А.,

Научный руководитель: Щербак Н. Г., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

АНИМАЦИЯ И МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ КАК УСТОЙЧИВАЯ КОНСТАНТА ИСКУССТВА, РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ИДЕНТИЧНОСТИ

Аннотация. Анимация и мультипликация – это одна из величайших иллюзий, созданных человечеством. Годами люди совершенствовали мастерство подражания движению, создавали различные способы передать его, запечатлеть. Мультипликация и анимация сильно изменили нашу жизнь, без них невозможно представить становление современного общества. Известно, что они проникли во многие сферы нашей жизни и несут как культурную ценность, так и научную.

Ключевые слова: анимация, мультипликация, региональная идентификация.

Актуальность работы заключается в важности анимации и мультипликации не только как созидательного средства, но и технического приёма в современном искусстве. Работа посвящена изучению анимации и мультипликации как вида искусства. Автором рассмотрены особенности анимации и мультипликации, их создание, а также роль анимации и мультипликации в формировании образной системы человека. Особой проблемой данной статьи является определение места анимации и мультипликации в развитии современного искусства, распознавание её роли в формировании образной системы современного человека.

Темой анимации и мультипликации в искусстве занимались такие исследователи, как: Ю. Лотман, С. Нестеренко, А. Раппопорт и другие.

Цель исследования – изучение и анализ процесса развития анимации и мультипликации в современном искусстве. Исследуя данную тему, мы применяли следующие методы: анализ литературных источников, изучение опыта работы преподавателей, изучение опыта Уолта Диснея. Авторская модель, разработанная нами, показала свою эффективность.

Основная часть. Как и любой другой вид искусства мультипликация имеет свои стили, жанры и направления, черты и особенности. Характерными чертами мультипликации являются: иллюзия движения, не реалистичность пропорций, быстрота движений, заикленность движений, стилизация и авторский стиль движений. Главной особенностью мультипликации является: свобода действий художника при создании движений, фонов и стилизаций. Свобода действует в рамках определённого стиля и техники анимации. Техники анимации – это важнейшие и основополагающие дефиниции как мультипликации, так и самой анимации. Выделяют три основные и три ответвляющиеся техники. Об этих техниках, на основе опыта автора, будет проведен анализ популярности и трудоемкости в мультипликации, их минусов и плюсов [1, с. 45].

Основная техника – классическая рисованная анимация, самая первая и основная техника анимации. С помощью этой техники были созданы тысячи мультипликаций, фильмов, сериалов и фильмов с элементами анимации. Классическая анимация создаётся в определенной последовательности, этой последовательности придерживаются и по сей день.

1. Разработка персонажей, эскизирование окружения мультфильма, фонов, предметов, характерных черт героев.

2. Создание раскадровки мультфильма, где по ключевым сценам сценария рисуются картинки. Этот метод пришел в анимацию из комиксов.

3. Создание «Аниматика», более детальной раскадровки, где ключевые моменты разбиты на ключевые кадры, а ключевые кадры представляют собой начало и конец действия в определённом моменте сцены. «Аниматик» снимается как законченный фильм, все сцены в нем совпадают по времени со сценами в фильме.

4. Создание фонов. Фоны рисуют на бумаге или стекле. Многослойные фоны на стекле позволяют создать глубину кадра.

5. Создание на кальке ключевых кадров «Аниматика».

6. Фазовка ключевых кадров на кальке. Художник делает анимацию плавной благодаря добавлению промежуточных кадров.

7. Чистовая прорисовка анимации на новой кальке.

8. Перерисовка кадров с кальки на целлулоид, в основном кадры прорисовывают с помощью пера и туши разных цветов.

9. Важным этапом является заливка краской целлулоидов с изнаночной стороны.

10. Заключительным этапом является компоновка кадра из фона или группы фонов и целлулоида, закрепленного на штифты. Каждый кадр снимается на киноаппарат [2, с. 105].

Именно так создавалась классическая рисованная мультипликация до конца девяностых годов. И только в конце девяностых, студии стали переходить на компьютерные технологии. Из вышеперечисленных пунктов списка исчезли: прорисовка на целлулоиде, заливка целлулоида краской, фоны на стекле и монтажный стол. Теперь достаточно отсканировать чистовые, прорисованные кадры, раскрасить их в программе и поместить в фон, что позволяет сделать программы монтажа и спецэффектов [3, с. 201]. Но и это далеко не все, на данный момент из производства рисованной или, как её сейчас называют, 2D анимации исчезли все физические методы рисования. С появлением графических планшетов, анимация рисуется прямо в программе, а интерфейс программы содержит все функции, которые использовал аниматор до компьютеризации.

Выводы. Таким образом, исследуя данную проблему, мы пришли к определению, что каждый анимационный фильм – сложное явление, в котором кроме основных категорий (автор художественного продукта; тема анимационного фильма; персонаж/ персонажи фильма; жанровое своеобразие фильма; стилистика анимационного фильма (техника и материал исполнения), знакомы учащимся из изучаемых учебных дисциплин, есть категории специфические (время, пространство, движение). Осмысление и осознание именно этих категорий в процессе изучения анимационного кино по мнению автора является наиболее важным. Анимация и мультипликация – устойчивая константа искусства, региональной идентификации и формирования идентичности.

Список использованных источников:

1. Раппопорт, А. Жест и пространство в искусстве мультипликации / Александр Раппопорт // Проблема синтеза в художественной культуре / Отв. ред. Б. В. Раушенбах. – М.: Наука, 1985.

2. Нестеренко, С. П. Указ. / С. П. Нестеренко. – Соч. – Том 1. – № 14. – С. 36–40.

3. Эйзенштейн, С. М. Психологические вопросы искусства /С. М. Эйзенштейн. – М.: Смысл, 2002. – 336 с.
4. Пять эссе на темы этики / Пер. с итал. Е. Костюкович. – СПб.: Симпозиум, 2005.– 160 с. – ISBN 5–89091–210–0.
5. Лотман, Ю. М. О языке мультипликационных фильмов //Ю. М. Лотман. – СПб.: Искусство, 1998. – 704 с., С. 671–674.

УДК 7.012:087.5

Шуляк М. Д.,
Трошкин А. В., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА ДЕТСКОЙ РАЗВИВАЮЩЕЙ КНИГИ ДЛЯ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА «ВСЕЗНАЙКА»

Аннотация. Вне зависимости от носителя книга всегда остается актуальной. Встает вопрос о структурировании в ней излагаемой информации, удобной для потребителя, и о привлекательном в эстетическом плане оформлении.

Ключевые слова: детская развивающая книга, дошкольный возраст, дизайн.

Актуальность работы состоит в анализе развития в взаимосвязи дизайна книги с целевой аудиторией, современных тенденций в дизайне детской литературы, а также разборе основных особенностей в проектировании данной детской развивающей книги.

Разработкой дизайна книг для детей дошкольного возраста занимались: Н. М. Зубарева, С. М. Михайлов, О. В. Позднякова и другие.

Цель исследования – разработка дизайна развивающей книги для дошкольного возраста «Всезнайка».

Основная часть. Практическая значимость дизайна макета книги состоит в том, что он помогает юному читателю узнавать новую информацию и не заскучать в процессе изучения материала благодаря ярким иллюстрациям и интересным процессам – открыванию окошек на страницах книги. Это способствует развитию, совместному времяпрепровождению ребенка с родителями, выстраиванию взаимопонимания и связи между прошлым и будущим.

Задача книги – предоставить мысли автора. Задача оформителя книжного издания – раскрыть суть книги в ее художественном исполнении. Дизайн книги – это процесс художественного оформления элементов книги.

Процесс оформления книги всегда напрямую зависит от идеи автора и соответствующей целевой аудитории.

Целевая аудитория, или целевая группа – это реальные и потенциальные пользователи услуги или товара.

Детская литература – особый вид изданий, которые отличаются от всех остальных жанров и категорий литературного творчества. Корни специфики – в особенностях детского восприятия действительности, которое качественно отличается от восприятия взрослого человека. Ясность, простота и выразительность графического произведения – вот три требования, которые предъявляет малыш к изображению. За внешней примитивностью рисунка скрывается содержание и понимание окружающего мира [3].

В зависимости от возраста ребенка в книге должно быть соблюдено определенное соотношение текста и иллюстраций. Так, в книгах для самых маленьких текста должно быть минимальное количество – от 3 до 5 строк, все остальное пространство на страницах отводится изображениям, точно иллюстрирующим текст книги.

Но в цвете так же, как и в самом изображении, необходимо придерживаться определенных требований – предмет должен быть изображен на рисунке в своей естественной, «природной» расцветке.

Что касается шрифта, то здесь также есть отличия в изданиях, предназначенных для детей разного возраста. Чем на более младший возраст ребенка рассчитана книга, тем более крупным должен быть шрифт. Данное правило обусловлено физиологическими особенностями – маленьким детям легче следить за крупными буквами в строке, они редко читают книгу, как положено, поэтому страница находится далеко от глаз и, если бы там был использован обычный шрифт, ребенок портил бы зрение [2].

На сегодняшний день, у детской книжки есть множество конкурентов, таких как интернет, телевидение, компьютерные игры и прочее. Они привлекают своей яркой картинкой и особым стилем подачи, что заставляет задуматься над изменениями устоявшегося образа детской книги [1].

Современная глобализация в книгоиздательской сфере способствует ломке стереотипов в книжной графике, смешению различных стилей и разнообразию выразительных средств. Рынок детской литературы полон многообразием развивающих книг-игрушек.

С первых месяцев рождения малыш подключается к изучению окружающего мира через тактильные ощущения. Такому возрасту предлагают развивающие книги для малышей, изготовленные с включением текстильных материалов, что способствует развитию тактильной памяти

ребенка. Также внимание ребенка притягивают на себя книги с пальчиковыми куклами. Приобщаясь к содержанию, к стихотворениям и тексту песен, ребенок не только слышит героя в исполнении мамы, но и видит его, знакомится с тем, о ком слышит.

По мере взросления ребенка расширяется мир вокруг него, у него появляется больше осознанности в понимании его окружения. В библиотеке появляются книги, помогающие, как правило, формировать моторику, внимание, мышление, речь и память. Остановимся на серии книг под названием «100 окошек открывай-ка». Итальянский художник Антонио Лупателли, которого знают как Тони Вульф, иллюстрировал серию книг, посвященных различным темам: обучению ребенка простым числам и счету, изучению цветов, геометрическим фигурам, дням недели, правилам этикета, различию между временами года и прочему. Объединяющей особенностью этих книг являются картонные дверцы или окошки. Книга превращается в интерактивный инструмент, позволяющий самым маленьким читателям через простые механические, но увлекательные для юного возраста действия, удержать внимание ребенка подольше на разворотах страниц.

Не менее известная серия книг «Мои первые слова» от издательства «Clever» Фредерика Брукса. Это такие книги, как: «Играем и учим цвета», «Играем и учим числа», «Мой первый словарь». Самые яркие различия между работами Тони Вульфа и Фредерика Брукса именно в композиции и исполнении иллюстраций. В серии книг «100 окошек открывай-ка!» художник иллюстрировал страницы в традиционной акварельной технике, а в серии книг от издательства «Clever» использовали более современный подход – цифровую иллюстрацию. Композиция последних, часто выстроена по горизонтальным параллельным прямым, а в некоторых случаях была, очевидно, использована сетка для построения композиции, разделяющаяся на квадраты, соразмерные друг другу на весь лист. В тоже время как у книг от Тони Вульфа нет четкой композиции, все в приятном глазу хаотичном расположении.

В своей работе нам бы хотелось соединить два разных подхода художников, и при создании иллюстрации книги на цифровых носителях не сводить все к четким техническим и сухим композициям, а привносить разнообразие в компоновку и цветовом решении.

Книга «Всезнайка», дизайн которой нами разрабатывается, рассчитана на детей дошкольного возраста, и главной идеей является ознакомить ребенка с различными инструментами, предметами, техникой, машинами и оборудованием, с которыми он может встретиться у себя дома, на улице, увидеть в театре или даже научной лаборатории.

Как и любые другие интерактивные пособия для детей, эта книга с окошками – больше игрушка, чем приспособление для обучения чтению. Книжки-игрушки позволяют обогащать занятия детей, связывать игру с

чтением. Как отмечал выдающийся педагог Я. А. Коменский, что при соблюдении необходимых условий игра становится «серьезным делом, т. е. и развитием здоровья или отдыхом для ума, или преддверием (подготовкой) для жизненной деятельности, или всем этим одновременно». Книга способствует тренировке концентрации внимания, развитию мелкой моторики и зрительной памяти. Также содействует взаимодействию родителей с ребенком, так как в столь юном возрасте зачастую дети не могут читать самостоятельно. Однако, чтение вслух состоит не только в том, чтобы ребёнок, не умеющий читать, приобщался главным образом к книге. Так же процесс чтения вслух содержит в себе очень важные для развития ребёнка моменты совместного с родителями действия, стимулирует эмоциональное, интеллектуальное, физическое и социальное развитие. К тому же, благодаря чтению взрослого, у ребенка развивается фонематический слух, они усваивают синтаксический строй речи, учатся копировать лексические ударения, паузы; учатся выделять: предложения, слова, слоги, звуки. А это основа будущей грамотности.

На протяжении всей книги вместе с юным читателем изучают предметный мир и персонажи. Были сформированы четыре образа главных героев, так, чтобы ребенок мог выбрать для себя любимившегося (например, -кто-то больше любит собак, а -кто-то кошек) или ассоциировать себя с ними (с мальчиком или девочкой). Благодаря персонажам в книге появляется связь между каждым из разворотов и выстраивается сюжет, который юный читатель может развить в своем воображении или с помощью взрослого в ходе диалога-рассуждения во время изучения содержания [4].

Ясность, простота и выразительность графического произведения – вот три требования к изображению в литературе для дошкольников. За внешней примитивностью рисунка скрывается содержание и понимание окружающего мира. Поэтому иллюстрации в книге выполнены в насыщенных и контрастных цветах, но при этом, учитывая психологию детей, окрас соответствует реальности. Четкий утолщенный контур дает возможность хорошо понять форму и строение, а его фиолетовый цвет не создает общее впечатление «грязных» цветов. Предметы изображены так, чтобы можно было рассмотреть их полностью, а в иных случаях, как на страницах с изображением транспорта, даже при заслонении одним другим, вся опознавательная часть остается видимой. Все элементы рисунка, на первый взгляд, довольно графичны (четкий контур и локальное покрытие одним цветом, без использования нюансов), но текстурированный контур, использование мягких кистей для изображения объема и, в некоторых случаях, градиент на фоне – все это в умеренной степени добавляет живописности иллюстрациям.

Выводы. Детская книга ориентирована на активную коммуникативную связь с ребенком и является неотъемлемой частью его

духовной культуры. Наличие большого количества конкурентов у книги таких, как телевидение, интернет, компьютерные игры и прочее, ставят перед современными дизайнерами новую задачу – изменить устоявшийся образ книги для привлечения внимания детей.

Эксперименты с различными выразительными средствами и технологиями, моделирование объемных иллюстраций, трансформирующих границы внутреннего пространства книги, возвращают ей индивидуальность, расширяют возможности традиционной печатной формы, делают ее необходимой составляющей предметного мира современного ребенка.

Нынешние тенденции и различные факторы (такие как возрастная группа читателя) повлияли на выбор концепции макета детской книги для дошкольного возраста «Всезнайка» и ее дизайн-решение. Таким образом, нами был создан единый и цельный художественный проект.

Список использованных источников:

1. Позднякова, О. В. Дизайн современной детской книги как искусство / О. В. Позднякова // «Вестник ТГУ». – 2013. – № 2. – С. 16.

2. Интересно о книгах и литературе: Блог о книгах и литературе. [Электронный ресурс]: [статья]. – 2011. – С. 1.

3. Михайлов, С. М. Основы дизайна: Книга 1. Введение в дизайн. Учеб. пособ. /С. М. Михайлов, А. С. Михайлова. – Казань: Дизайн – квартал, 2008. – 288 с.

4. Зубарева, Н. М. Дети и изобразительное искусство /Н. М. Зубарева – М., 1968. – 187 с.

Секция 2

**ПЕДАГОГИКА И МЕТОДИКА
ПРЕПОДАВАНИЯ ИЗО**

УДК 378.147.091.322

Медведева Е. Р., к. пед. н., доцент
 ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА ОБУЧЕНИЯ

Аннотация. Самостоятельная работа является одним из основных резервов повышения эффективности обучения студентов, важной составляющей процесса обучения на современном этапе, поскольку при самостоятельной работе стимулируется их познавательная активность.

Ключевые слова: самостоятельная работа студента, процесс обучения, закрепление теоретических знаний, студент.

Актуальность проблемы. Одной из форм овладения учебным материалом вне обязательных учебных занятий является самостоятельная работа студентов. Она направлена на закрепление теоретических знаний, полученных студентами за время обучения, их углубление, приобретение и усовершенствование практических навыков и умений по соответствующей специальности. Учебное время, отведенное для самостоятельной работы студента, регламентируется учебным планом (рабочим учебным планом). Правильно организованная систематическая самостоятельная работа является необходимым условием успешного обучения. У каждого учащегося за период школьного обучения формируются определенные привычки, навыки, приемы работы с учебником и без него. Однако, во-первых, они не всегда совершенны, а во-вторых, недостаточны для применения в высшей школе, где требуется углубленная работа над большим и сложным учебным материалом [2, с. 19].

Проблема организации самостоятельной работы студентов заняла ведущее место в исследованиях многих ученых, педагогов, психологов, таких как: А. Алексюк, А. Бобко, Я. Бойко, В. Беспалько, А. Вербицкий, Л. Журавская, С. Зиновьев, А. Морозов, Т. Пащенко, П. Пидкасистый, П. Стародуб, Т. Ткаченко, М. Чередов и др.

Некоторые ученые и исследователи считают самостоятельной только творческую работу студента, в основе которой лежит его самостоятельность, потребность и умение самостоятельно мыслить, способность ориентироваться в новой ситуации, самому видеть проблемы и задачи, находить подход к их решению. Такое понимание приближает самостоятельную работу к творческой деятельности, и, по мнению некоторых исследователей, сужает это понятие [2, с. 19].

Цель статьи – показать самостоятельную работу студентов в современном контексте образовательного пространства, внеаудиторную

самостоятельную работу, раскрыть виды и принципы самостоятельной работы студентов.

Основная часть. Самостоятельность – одна из черт характера личности, которая находит свое выражение в системе мышления, различных видах деятельности (познавательной, общественной, трудовой) и поступках, и выступает как условие формирования активной жизненной позиции человека. Мы согласны с тем, что активность личности во всех видах деятельности во многом зависит от уровня самостоятельности человека.

В психолого-педагогической литературе можно встретить различные определения самостоятельной работы студентов, содержание которых основывается на попытке авторов соединить её с признаками традиционных категорий дидактики.

Это явление затрудняет осмысление содержания и форм внедрения её в учебный процесс. Так С. Зиновьев определяет самостоятельную работу как часть учебной работы, которая должна быть обязательно выполнена, как своеобразный минимум, гарантирующий получение знаний, практических умений и навыков. М. Чередов рассматривает её как форму организации учебного процесса. Выдающиеся дидакты А. Алексюк, П. Пидкасистый индивидуальную работу рассматривают как средство формирования самостоятельности личности [3, с. 39–40], самостоятельную работу как «средство организации и выполнения учащимися определенной познавательной деятельности». Таким образом, ученые определяют самостоятельную работу студентов как аудиторную и внеаудиторную.

Успешное проведение самостоятельной работы студентов зависит от многих факторов на современном этапе. Добросовестная подготовка студента к учебным занятиям является одним из наиболее оптимальных факторов. Разнообразные виды индивидуальной и коллективной деятельности студентов, которые они осуществляют на учебных занятиях или во внеаудиторное время по заданию преподавателя и под его руководством, но без его непосредственного участия – это и есть самостоятельная учебно-познавательная работа студентов. Студент не сможет развить в себе эти качества в дальнейшем, не подготовившись к самостоятельному получению знаний. Завершающим этапом решения учебно-познавательных задач, рассматриваемых на лекциях, семинарах, практических и лабораторных занятиях, является самостоятельная учебно-познавательная работа студентов.

Только тогда знания можно считать достоянием студента, когда он приложил к их получению свои умственные и практические усилия.

В. Козаков дает следующее определение: «самостоятельная работа студентов – это специфический вид обучающей деятельности, главной целью которой является формирование самостоятельности субъекта

обучения, а через содержание и методы всех видов учебных занятий осуществляется формирование его знаний, умений и навыков» [4, с. 14– 15].

Мы согласны с В. Ортынским в том, что самостоятельная работа студента – это самостоятельная деятельность, которую научно-педагогический работник планирует вместе со студентом, но выполняет ее студент по заданию и под контролем, а также под методическим руководством научно-педагогического работника, но без его прямого участия. Это самостоятельное учение студента [6, с. 249].

Л. Журавская определяет следующие цели самостоятельной работы студентов:

1) учебные – приобретение умений и практических навыков самостоятельной работы, формировать конкретные задачи в зависимости от общего направления деятельности, умение определять способы и методы решения возникающих проблем, умение принимать решения;

2) образовательные – получение студентами общеобразовательных профессиональных знаний, умений, и навыков;

3) воспитательные – привитие самостоятельности как черты характера личности и стереотипа познания, то есть потребности в восполнении и обновлении своих знаний.

«Целью самостоятельной работы студентов является формирование самостоятельности как черты характера личности, суть которой заключается в способности планировать, систематизировать, прогнозировать, контролировать и реализовывать свою деятельность без помощи и контроля со стороны преподавателей», – утверждает А. Бобко.

«Задачами самостоятельной работы могут быть усвоение определенных умений, навыков, закрепление и систематизация приобретенных знаний, применение их на практике и выполнение творческих работ. Главными требованиями контроля самостоятельной работы студентов являются систематичность и массовость в обучении студентов» [1, с. 18].

В зависимости от места и времени проведения самостоятельной работы студентов, характера управления процессом преподавателем и способа контроля за его результатами, Я. Бойко выделяет следующие её виды:

1) самостоятельная работа на основных аудиторных занятиях (лекциях, семинарах, лабораторных, практических);

2) самостоятельная работа под контролем преподавателя в форме плановых консультаций;

3) внеаудиторная самостоятельная работа при выполнении студентом домашних заданий учебного и творческого характера, творческих контактов, зачетов и экзаменов.

Конечно, утверждает автор, самостоятельность этих видов работ достаточно условна, но в реальном образовательном процессе они пересекаются друг с другом [2, с. 20].

Мы поддерживаем точку зрения исследователя М. Ткаченко в том, что в результате организации самостоятельной работы должна существовать система. Основными элементами этой системы являются: цель как перспектива результата продукта деятельности; мотив как внутреннее условие деятельности; студент – субъект деятельности; предмет деятельности студента; процесс как совокупность действий студента в освоении предмета; продукт как результат преобразования предмета. Также это условия (внешние) действий студента в освоении предмета; средства студента, его опыт, привычки, знания, умения и навыки, необходимые для изучения предметов; результат – приобретенные знания, накопленные умения и развитые черты характера личности студента [7, с. 109].

В основе самостоятельной работы студентов лежат принципы научности, доступности, системности, сознательного и активного обучения. Принцип системности ориентирует студентов на глубокое понимание и осознание содержания учебного материала, свободное владение приобретенными знаниями и навыками, играет ведущую роль. Следовательно, при определенных условиях, самостоятельная работа выполняет ряд важных функций:

- 1) познавательную, которая предполагает усвоение знаний по дисциплине;
- 2) воспитательную, формирующую самостоятельность как черту характера;
- 3) контроль, определяющий способность студентов находить ошибки и корректировать свою деятельность.

Мы согласны с В. Ляпуновой, что на данном этапе существуют разные мнения о том, что самостоятельное обучение по сравнению с аудиторным, является менее эффективным. Оно основывается на том, что учиться самостоятельно проблематично, ведь рядом нет преподавателя, который бы объяснял сложные для усвоения постулаты, давал бы обязательные знания в готовом виде. Однако в психологической науке есть данные о том, что человек запоминает 50% того, что он видит, 10% того, что он слышит и 90% того, что делает сам [5, с. 27]. Следовательно, необходимо сделать вывод, что самостоятельная работа студента является наиболее эффективной и важной составляющей процесса обучения.

Как бы хорошо студент не усваивал знания с помощью конспекта лекций и учебника, как бы ни погружался в них, готовясь к лабораторным и практическим занятиям, этого недостаточно, чтобы овладеть научными знаниями по предполагаемой специальности. Без исследования оригиналов теоретических работ ученых, овладение научными знаниями студентом нереально, изучение такой литературы не может осуществляться во время

аудиторных занятий. Студентам необходимо её осваивать самостоятельно. Л. Н. Толстой подметил, что знание только тогда знание, когда оно найдено путем самостоятельной работы собственного мышления личности. Таким образом, без правильной организации и регулирования самостоятельной работы студентов, вузовское образование не может быть успешным.

Выводы. Подводя итог, следует отметить, что анализ психолого-педагогической литературы позволил выделить самостоятельную работу как важную составляющую процесса обучения, способствующую формированию профессионального саморазвития будущих специалистов. Полученные в процессе самостоятельной работы умения и навыки, могут стать основой для профессионального становления студента. Процесс самостоятельной работы занимает ведущее место в организации высшего профессионального образования и требует особого и пристального внимания. При этом высшие учебные заведения должны создавать такие условия, которые побуждали бы студентов к самопознанию, саморазвитию, самосовершенствованию, самостоятельному поиску знаний и индивидуальной творческой деятельности.

Список использованных источников:

1. Бобко, А. М. Самостоятельная работа студентов как важная составляющая специальной подготовки / А. М. Бобко // Пед. мастерская. – 2012. – № 4. – С. 17–21.
2. Бойко, Я. Организация самостоятельной работы студентов в высших педагогических учебных заведениях / Я. Бойко // Рідна шк. – 2009. – № 10. – С. 19–23.
3. Киросир, О. Самостоятельная подготовка студентов к аудиторным занятиям как составляющая педагогической инноватики / О. Киросир // Образование: техникумы, колледжи. – 2009. – № 1 (22). – С. 39–42.
4. Козаков, В. А. Самостоятельная работа студентов и ее информационно-методическое обеспечение: учеб. пособие / В. А. Козаков – К.: Вища школа, 1990. – 248 с.
5. Ляпунова, В. Организация самостоятельной работы студентов заочной формы обучения / В. Ляпунова // Рідна шк. – 2006. – № 1. – С. 26-28.
6. Ортынский, В. Л. Педагогика высшей школы: учеб. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / В. Л. Ортынский. – К.: Центр учебн. лит., 2009. – 472 с.
7. Ткаченко, М. В. Самостоятельная работа студентов как фактор профессионального становления будущего специалиста / М. В. Ткаченко // Наука и образование. – 2008. – № 1–2. – С. 107–110.

УДК 316.613.5-053.2-043.83:7

Миронова Н. А.,
Мальцева Д. М., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

НУЖНО ЛИ ИСКУССТВО В ФОРМИРОВАНИИ ЛИЧНОСТИ РЕБЕНКА?

Аннотация. Данная статья направлена на актуализацию изучения искусства в детском возрасте с точки зрения науки. Не следует ограничивать ребенка искусством, ориентированным исключительно на детей, так как именно неполнота понимания произведений большого искусства дает импульс для дальнейшего развития ребенка, как многосторонне развитой личности.

Ключевые слова: личность, искусство, восприятие, пространственно-визуальное мышление, эстетическое развитие.

Актуальность работы. Не секрет, что многие необходимые человеку навыки закладываются с детства. В детском возрасте происходит совершенно иное восприятие окружающего мира: ребенок пластичен, он чист и открыт всему новому, лишен страхов и предрассудков. Причин прививать ребенку любовь к искусству много: это и культурное воспитание, и эстетическое развитие, а также ряд оснований, имеющих в своей конструкции научный подход. Современное общество, в силу своего развития, во главу угла ставит вопрос «пользы» и рациональности любых действий.

Вопросам диагностики и коррекции внимания, наглядности в обучении искусству младших школьников уделяли внимание исследователи А. А. Беляков, Л. И. Малашинская, А. А. Осипов и другие.

Цель статьи. Данная статья является попыткой приблизиться к пониманию пользы изучения искусства для детей с точки зрения науки.

Основная часть. Искусство – это художественный язык, который можно понимать и на котором можно говорить. Оно занимает особое место среди многих ценностей и предстает перед зрителем в виде художественного произведения. Искусство создано людьми и для людей. Покупая билет на художественную выставку в галерею или музей человек, не задается вопросом «зачем?». Это стремление обусловлено тягой, некоторым неосознанным порывом. Для некоторых – это способ получить эстетическое наслаждение, для других – пути расширения восприятия и мировоззрения. А для некоторых это нечто большее: это особый вид развития личности. В чем же заключается это развитие? В первую очередь у ребенка, изучающего искусство развивается пространственное визуальное

мышление. Это некая способность видеть и представлять предметы и образы, а также уметь «работать» и «взаимодействовать» с ними. Не стоит забывать, что одним из этапов взросления личности является познание мира и окружающей действительности, которое должно происходить не только через цифры и тексты, но и благодаря визуальному восприятию [2, с. 728]. Такой способ восприятия даст ребенку возможность использовать визуальную информацию, чтобы анализировать, критиковать и делать выбор на основе этой информации. Именно поэтому столь важным является необходимость не «закрывать» ребенка в рамки академизма, а давать ему возможность развития и самовыражения в лепке и рисовании, не ограничивая фантазии и стремления к самовыражению. Другим важным качеством и преимуществом в изучении искусства в детском возрасте является развитие концентрации внимания [1, с. 32]. Объем внимания, возрастает вместе с развитием головного мозга ребенка к окончанию подросткового возраста. Дети, в силу своей энергичности и подвижности, не могут сконцентрироваться на -чем-то одном. Внимание ребенка отражает его интересы по отношению к окружающим предметам и выполняемым с ними действиями. Ребенок фокусирует свое внимание на предмете или действии только до тех пор, пока не угасает его интерес к этому действию или предмету. Именно поэтому в развитии концентрации у ребенка большую роль играет наглядность предметов искусства. Если ребенок долго рассматривает скульптуру или картину: его завораживает происходящее, тогда очень активно начинает работать правое полушарие, развивая творческое мышление, фантазия и воображение в его голове рисуют новую действительность. В случае, когда наглядность сопровождается дополнительной информацией рассказчика-экскурсовода, в работу вступает левое полушарие, погружая ребенка в единство мыслей и чувств, раскрывается творческий потенциал личности. Также, немаловажным является развитие исследовательских навыков, которые проявляются в виде вопросов, задаваемых ребенком после посещения экскурсии в музей или выставки. Искусство является своеобразным проводником, через него передается целая система навыков мышления и взглядов, которые в дальнейшем, применяются в различных сферах жизнедеятельности.

Выводы. В заключении следует сказать, что, ошибочным является мнение, что к искусству следует подходить с особой серьезностью. Не следует заставлять ребенка изучать искусство против воли, необходимо заинтересовать его, превратить понимание искусства в увлекательную исследовательскую игру. Ведь искусство – это, в первую очередь, свобода и красота, созидание и неиссякаемый источник, из которого ребенок может черпать вдохновение.

Список использованных источников:

1. Беляков А. А. Наглядность как средство активизации детского творчества в процессе обучения искусству оригами младших школьников: Диссертация и автореферат по ВАК РФ 13.00.02 /А. А. Беляков. – Москва: ТЦ Сфера, 2012. – 276 с.

2. Осипова А. А. Диагностика и коррекция внимания: научное пособие /А. А. Осипова, Л. И. Малашинская. – Москва: ТЦ Сфера, 2001. – 104 с.

УДК 378.147.091:001.895

Миронова Н. А.,
Мальцева Д. М., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ПОТЕНЦИАЛ. ТВОРЧЕСТВО. ИННОВАЦИИ

Ключевые слова: инновации, инновационная деятельность, инновационный процесс, творчество, потенциал, модернизация, интернет, современные технологии.

Актуальность данной статьи определяется тем, что в связи с изменениями в современном обществе в пользу инноваций и информации решающим инструментом в развитии дополнительного образования является дистанционное образование, а также способы развития творческого потенциала обучающегося.

Вопросами инноватики в обучении занимались такие ученые, как В. Д. Дорофеев, В. А. Деревянников и другие.

Цель статьи – показать важность и необходимость в обучении дистанционного образования в современных условиях, а также инновационную деятельность и инновационный процесс.

Основная часть. Современное общество невозможно представить без инновационных процессов. На сегодняшний день все вопросы в обществе, связанные с внедрением инновационных процессов и модернизацией получают особую актуальность. Не секрет, что современное общество постепенно приобретает статус «информационного общества» и, в связи с этим определяется дальнейший путь его развития, а именно путь инноваций и информации. Общество, независимо от этапа своего развития обязано поддерживать процесс образования. Так как наряду с познанием, производством и управлением, образование является одним из базовых системных социальных процессов. В настоящее время около 80% населения

используют инновационные технологии и интернет в образовательных целях. Сам термин «Инновация» переводится на русский язык как «новшество», «новизна», «нововведение» [1, с. 7]. На данный момент информация становится главным ресурсом для развития современного общества, но она изменчива и требует постоянного обновления т.к., устаревает и в скором времени утрачивает свою актуальность. В связи с необходимостью постоянного обновления информационного поля результатом образовательной деятельности обучающихся должны стать способности самостоятельно находить актуальную информацию. Поэтому логичным является переход с объяснительного способа обучения к деятельному, в процессе которого обучающийся становится активным участником процесса обучения. На данный момент известно множество путей и способов внедрения инновационного обучения: метод проектирования, модули, исследовательское обучение, видео – уроки и т. д. В данной статье ключевым способом внедрения инноваций в образовательный процесс будет рассматриваться дистанционное обучение в художественной школе. Дистанционное образование имеет ряд приоритетов, таких как пластичность, универсальность, интернациональность, модульность и многих других. У ребенка, находящегося на дистанционном обучении, появляется возможность индивидуально выстраивать график общения с преподавателем, расширяется информационное поле, путем возможности использовать электронные библиотеки, видео – уроки, презентации и др., следовательно, появляется возможность расширить познавательный интерес ребенка, его мотивацию и интеллектуальное развитие. Благодаря дистанционному обучению появляется вероятность сделать процесс обучения индивидуальным. В зависимости от достижений обучающегося преподаватель может применять более пластичную, определенно-личностную методику обучения, предлагать ему дополнительные, адаптированные под конкретного ученика блоки учебных лекций и материалов, давать ссылки на вспомогательные видео – уроки, а также информационных ресурсы. В связи с тем, что фактор времени (45 минут урока) в процессе дистанционного обучения не является критичным, обучающийся может самостоятельно выбрать скорость изучения нового материала, т. е. может работать по адаптированной персональной программе (обязательно согласованной с общей программой курса). Естественно, что обучение изобразительно искусству, в наиболее полноценном виде возможно в непосредственной близости обучающегося и педагога, когда взаимодействие между основными участниками образовательного процесса: учеником, педагогом и постановкой происходит в тесном контакте. Практически невозможно в дистанционном режиме поставить руку для нанесения мазка или линии, сложно рассмотреть нюансы цвета и формы через видеосвязь по фото. Но, тем не менее, намного

важнее точного соблюдения всех условий образовательного процесса в практике художественной школы – непрерывность обучения, а также художественная практика. Так как любой пробел во время обучения рисованию ведет к потере практических навыков и умений.

Выводы. При условии невозможности осуществления традиционной образовательной деятельности, важно продолжать обучение рисованию иными доступными методами, поддерживать свою творческую форму, развивать свой потенциал, применять на практике полученные художественные умения и навыки. Особенно это становится важным в современных реалиях жизни. Рисование стабилизирует нервную систему, развивает логику мышления, увеличивает креативность и умение мыслить и реагировать нестандартно, помогает искать новые пути реализации личности ребенка. Таким образом, дистанционное обучение получает ряд преимуществ, одним из которых является возможность вовлечения в творческую дистанционную деятельность также детей с ограниченными возможностями здоровья. Можно предполагать, что, развивая дистанционное образование, у детей, изолированных от общества, появляется шанс полноценно приобщаться к творческому процессу, развивать свой потенциал и формировать важные качества для будущей профессиональной деятельности.

Список использованных источников:

1. Дорофеев, В. Д. Инновационный менеджмент: учебное пособие /В. Д. Дорофеев, В. А. Деревянников. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. – 189 с.

УДК 378.016:7(091)

Миронова Н. А.,
Тышкевич Г. А., народный художник Украины, профессор
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

**ИСТОРИЯ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА КАК
ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА
В ОБЛАСТИ ЖИВОПИСИ И ДИЗАЙНА**

Аннотация. В статье рассматриваются формы и методы работы по преподаванию дисциплины «История искусства» как базовой в подготовке специалиста в области живописи и дизайна.

Ключевые слова: апробация, методические программы, специфика дисциплины, профессиональные компетенции, семинар, дискуссия, инновации, наглядность, анализ, эффективность.

Актуальность работы. В образовательных организациях способ изучения дисциплины «История искусства» отражается в разработке и апробации разнообразных авторских методических программ, заключающихся в разнообразных методиках, базирующихся на основе накопленного в процессе работы опыта. В соответствии с информационным развитием современного общества возникают новые и трансформируются традиционные требования в сфере образования по отношению к молодым специалистам. В связи с этими требованиями молодой специалист обязан развивать опыт социально-оценочной и исследовательской деятельности. Данный опыт можно сформировать благодаря самостоятельной работе студентов. Именно самообразование и саморазвитие выявляет в студенте ответственность за полученный результат, умение владеть собой, самостоятельность. Зачастую способ, задействованный в процессе обучения не влияет на результат эффективности обучения. Именно методические модули, задействованные в преподавании, часто выступают важным инструментом педагогики, который способен оказывать воздействие на качественность образовательного поля.

Вопросами преподавания дисциплин, форм и методов работы по преподаванию дисциплины «История искусства», профессионализма личности преподавателя занимались исследователи Ю. К. Бабанский, Н. В. Кузьмина, Э. Панофский, К. Ясперс и многие другие.

Цель статьи – рассмотреть формы и методы работы по преподаванию дисциплины «История искусств» как базовой в подготовке специалиста в области живописи и дизайна.

Основная часть. На данный момент в профессиональных учреждениях образования во время освоения дисциплины «История искусства» как базовой, возникает множество проблем и нюансов. Именно поэтому потребность в поиске комплексного подхода в освоении студентами специальности «живопись» и «дизайн» посредством изучения дисциплины «История искусства» и ее теории является актуальной и востребованной в конъюнктуре базовой подготовки студентов. Во время исследования разнообразных форм и методик обучения, следует отметить, что основным проблемным вопросом преподавания дисциплины «История искусства» является отработанная до алгоритма система преподавания, то есть преподаватель не вносит свои, адаптированные под восприятие слушателя тематически сгруппированные блоки, а идет по пути наименьшего сопротивления останавливаясь на репродуктивной форме преподавания. Безусловно, традиционный подход в преподавании теории приносит свои результаты, но не стоит при этом забывать о том, что

технологически развитое информационное общество может существенно обогатить и облегчить восприятие информационного поля. История искусства – это базовая, теоретическая дисциплина, посредством которой студенты направления живописи и дизайна формируют определенный художественно ориентированный способ освоения и понимания окружающей действительности. Благодаря знаниям дисциплины «История искусства» у студентов формируется система ценностей и компетенций, базирующаяся на синтезе творческого, проектного и художественного вида деятельности. Изучение истории искусств должно ориентироваться на духовном и интеллектуальном развитии студентов, что является важным этапом профессионального становления специалистов в области живописи и дизайна. Чем же по своей сути является история искусств? Ответом на этот вопрос может служить все, чего в процессе изучения данной дисциплины касается студент. Это исследование процесса и стадий развития пластических искусств, это и раскрытие особенностей эстетического освоения человеком окружающего мира в процессе его исторического развития и многое другое. История искусства рассматривает все особенности культурного развития общества от его зарождения и до современности. В процесс преподавания истории искусств, в силу специфики данной дисциплины, следует включить помимо стандартных (словесного, наглядного и практического метода) еще и узко ориентированные (исследовательский, поисковый и т. д.). Также, для полноценного всестороннего развития профессиональных компетенций студентов направления «дизайн» и «живопись», большую роль играет самостоятельная работа. Она напрямую связана с увеличением объема знаний, полученных при посещении лекционного курса, семинаров и коллоквиумов. Самостоятельная работа формируется из специфических, связанных между собой процессов, во время совершения которых объем знаний студента увеличивается путем обогащения информационных связей. Данная работа способствует систематизации и обобщению фактов, процессов и следствий, что в свою очередь укреплению навыков научно-исследовательской деятельности. В работе студентов можно выделить последовательность действий:

1. Поиск и систематизация библиографического списка по темам, предложенным на самостоятельное изучение;
2. Исследование и конспектирование основных тезисов изучаемой литературы;
3. Атрибуция исследуемых памятников искусства;
4. Систематизация самостоятельно полученной информации с имеющимся лекционным материалом;
5. Определение проблемных моментов и путей их решения в изучаемом материале;
6. Подведение итогов самостоятельной работы.

Требования к уровню знаний по дисциплине «История изобразительного искусства» у студентов направления подготовки «дизайн» и «живопись», заключаются в ряде норм:

1. Студент должен развивать способности к восприятию, обобщению и анализу информации, владеть культурой мышления и культурой речи;

2. Студент должен обладать способностью ощущать важность для социума профессиональных компетенций выбранной специальности, стремиться к саморазвитию и достижению высоких показателей эффективности профессиональной деятельности;

3. В творческой деятельности студент направления «живопись» и «дизайн» должен проявлять толерантность во время изучения культурных различий, национальностей, религий и народностей, а также бережно и уважительно относиться к историческим событиям прошлого.

Закономерно, что именно благодаря комплексному подходу к изучению курса истории изобразительного искусства появляется возможность применить ряд образовательных методик, повышающих эффективность освоения данной дисциплины. В случае, когда данный комплекс знаний и умений сформирован, он окажет неоспоримую поддержку в формировании профессиональных компетенций и интеллектуального развития специалистов в области живописи и дизайна. Исходя из общепринятой в образовательных кругах практики, курс «История искусства» должен включать в себя лекционную базу и практические занятия. Материал лекций выстраивается по принципу эволюции и наиболее знаковых этапов в истории развития мирового искусства. Лекция – это своего рода активная, эффективная форма организации учебного процесса. С помощью лекций готовая информационная база передается студентам в виде некоего проблемного вопроса (ситуации или времени), пути решения которого и будут нести основную информативную нагрузку. Такой способ передачи информации максимально приближен к исследовательской деятельности, он не является оптимальным. Современное общество в силу своей активной компьютеризации дает массу возможностей для визуализации лекционного материала. Визуализация проявляется в поиске наглядных материалов, содержание которых можно видоизменять в соответствии с методами и формами обучения. Семинарские занятия, зачастую ориентируются на решение проблемных моментов лекции и подразумевают активное вовлечение в работу студентов. На подготовительном к семинарам этапе, у студента происходит формирование последовательной и логичной работы с исследовательской литературой, ее анализом, подбором, выделением главного, тезисном конспектировании, а также формируются навыки публичных выступлений (докладов). Тем не менее, самым главным этапом в проведении семинара выступает описание проблемных ситуаций. Для более полного понимания вопроса студенту необходимо всесторонне

рассмотреть, понять и зафиксировать в своей памяти события и факты, послужившие толчком для создания того или иного предмета искусства. Анализ, не просто отражает суть проблемы, но и внедряет некий необходимый минимум знаний, требуемый для решения поставленной задачи.

Следует заметить, что сама проблема не имеет однозначного решения т. е., данная методика направляет студента на определенный комплекс выводов, который предлагается в качестве ответа на вопрос. Несмотря на это, формирование в процессе подготовки к семинарским занятиям модели практического решения поставленной задачи является одним из эффективных средств формирования профессиональных компетенций студентов. Также в проведении семинаров большую роль играет терминологическое и тематическое ориентирование. То есть базируясь на изученном материале предлагается провести атрибуцию произведения искусства, определить стилистику и национальный колорит памятника используя в работе искусствоведческую терминологическую базу. Групповое разделение студентов по принципу равного количества активных и пассивных студентов в группе способствует максимально полному вовлечению студентов в рабочий процесс. Также оптимальным вариантом может выступить применение в педагогике инновационных технологий и современных методик. Следует отметить, что инновационные технологии ориентированы на получение конкретного результата, способствуют социализации студентов в процессе обучения. К ним относят определенный набор методов и этапов их реализации: «дискуссия», «Системный анализ», и т. д. Внедрение инноваций в педагогическую практику способствует решению проблемы, связанной с интеграцией индивидуального и коллективного обучения.

Выводы. Обязательным в изучении дисциплины «История искусства» является контроль за уровнем усвоенных знаний, для определения эффективности применяемых в процессе обучения методик. К основным видам работы по изучению дисциплины «История искусства» относится также музейная практика. Такая практика способствует теоретическому и практическому усвоению материала, развитию абстрактного мышления, художественного вкуса и профессионального мышления будущего специалиста.

Список использованных источников:

1. Бабанский, Ю. К. Проблемы повышения эффективности педагогических исследований: дидактический аспект: научное пособие / Ю. К. Бабанский. – Москва: Педагогика, 2009. – 192 с.
2. Кузьмина, Н. В. Профессионализм личности преподавателя и мастера производственного обучения: научное пособие / Н. В. Кузьмина. – Москва: Высшая школа, 1990. – 66 с.

3. Панофский, Э. Смысл и толкование изобразительного искусства: пер. с англ. В. В. Симонова / Э. Панофский. – Москва: СПб.: Академ. проект, 1999. – С. 12-40.

4. Ясперс, К. Смысл и назначение истории: пер. с нем. М. И. Левиной, вступ. ст. П. П. Гайденко / К. Ясперс. – Москва: Республика, 1994. – 527 с.

УДК 378.147.091:7.012-051

Миронова Н. А.,
Мальцева Д. М., к. пед. н., доцент
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ДИЗАЙНЕРА

Аннотация. Актуальность и модернизация механизмов оценки образовательной деятельности в формировании профессиональных компетенций обучающихся по направлению подготовки «Дизайн» неоспорима.

Ключевые слова: дизайнер, профессиональная компетенция, культурологическая ценность, культура, образовательное поле, конъюнктура.

Актуальность работы. На данный момент профессия «дизайнер» на рынке профессий выступает не только как узкопрофильная дизайнерская, но и всеобщее культурологическое значение. Возрастает также ее востребованность. Именно поэтому, современная дизайнерская деятельность обретает новый смысл и содержание, которое требует наличия отражений культурологических процессов в предпрофессиональной и профессиональной подготовке специалистов по профилю «Дизайн».

Вопросам формирования общекультурных и профессиональных компетенций обучающихся, диагностике и коррекции внимания, наглядности в обучении искусству уделяли внимание исследователи А. А. Беляков, Л. И. Малашинская, А. А. Осипов и другие.

Цель статьи – уделить внимание формированию профессиональных компетенций обучающихся по направлению подготовки «Дизайн».

Основная часть. Согласно с возросшей востребованностью к профессии дизайнера для подготовки универсального конкурентоспособного специалиста на рынке профессиональных услуг

формируется специфическая иерархия профессиональных компетенций: общепрофессиональная, профессиональная, а также общекультурная компетенция. Возникает необходимость в переосмыслении результатов предпрофессиональной и профессиональной подготовки специалистов направления подготовки «Дизайн», а также поиск механизмов оценивания полученных знаний. Оценка результата образовательной деятельности в дизайн-образовании становится ключевой проблемой в педагогике. Ее актуальность напрямую связана со сложностью и многогранностью объекта оценивания – ввиду того, что профессиональные компетенции дизайнеров имеют динамический (интегративный) характер. На данный момент не существует унифицированных механизмов и средств оценки профессиональных компетенций дизайнеров, которые соответствовали бы всем требованиям заказчиков. Именно поэтому ощутимым становится недостаток объединения внешних и внутренних усилий для организации качественного дизайн-образования. Также, основываясь на анализе имеющихся моделей оценивания общепрофессиональных компетенций дизайнера, очевидным становится то, что в соответствии с современными условиями оценивания ощущается потребность в организации комплекса средств диагностики, с учетом интегрированной природы профессиональной компетенции дизайнеров. Следовательно, ощущается необходимость сформулировать междисциплинарный комплекс диагностики, специализирующийся на организации универсального подхода ко всем проблемным вопросам оценивания профессиональной компетенции студентов направления подготовки «Дизайн», а также осуществляющего комплекс мер управления формированием предпрофессиональной и профессиональной компетенции дизайнеров [1].

В настоящее время, среди методистов ведется ряд активных исследований в области реализации комплексного компетентного решения подхода к оцениванию в образовательной деятельности. В современной психолого-педагогической, а также методической литературе можно встретить общие положения по реализации оценки общепрофессиональных и общекультурных компетенций дизайнера в соответствии с современными требованиями в вузовском образовании, а также частные вопросы, которые имеют непосредственное отношение к профессиональной подготовке специалистов дизайна. Тем не менее, достоверно не сформулирована проблема влияния оценивания на становление профессиональных компетенций дизайнера. Поэтому, актуальность вопроса поисков всех аспектов данного поля нуждается в дальнейшем научно-теоретическом и практическом осмыслении. Раскрывая глубже данный вопрос, явными становятся комплексы противоречий:

1. Низкий уровень разработки теоретической и методологической базы диагностического комплекса противоречит с потребностью в образовательной практике создания на основании процесса оценивания

педагогической конъюнктуры формирования профессиональной компетенции будущего дизайнера;

2. Методы оценивания образовательных результатов противоречат с традиционными формами, что значительно усложняет процесс полноценного решения проблем диагностики профессиональной компетенции, а также низкий уровень разработки новых моделей оценивания при условии их «внедрения» в образовательное поле профессиональной подготовки дизайнера;

3. Противоречие между возросшей потребностью в дизайнерах-универсалах, которые способны решать любые поставленные перед ними профессиональные задачи и слабым уровнем предпрофессиональной школы, не способной на подготовку такого уровня специалистов [2].

Перечисленные противоречия являются основными опорными точками, которые и обусловили выбор темы данной статьи. Следующая исследовательская работа будет направлена на попытку решения вопроса определения условий реализации междисциплинарного диагностического макета, способного оказать влияние на формирование предпрофессиональных (с точки зрения дополнительного предпрофессионального образования) компетенций студентов направления подготовки «Дизайн». Теоретическая ценность данного исследования заключается в некотором вкладе, вносимом в теорию дизайн-образования, углублении представлений о междисциплинарном макете, как дидактической системе, которая состоит из методических и контрольно-измерительных материалов, а также отражает специфические аспекты деятельности профессионалов-дизайнеров. Данная дидактическая система дает возможность расширить понимание возможностей современного способа оценивания результативности предпрофессионального и профессионального образования как процесса само регулятивного формирования профессиональной компетенции дизайнеров, на базе углубления междисциплинарных интеграций – системотехники целей развития профессиональной компетенции студентов направления подготовки «Дизайн», процесса оценочных мер учебного процесса. На практике, данный подход заключается в разработке ряда теоретических и методических подходов для построения междисциплинарного комплекса диагностики, которые можно в будущем использовать для апробации в системе профессионального образования дизайнеров, а также в кадровых установках. Разработка методических материалов диагностического междисциплинарного комплекса дает возможность оптимизировать процесс диагностирования профессиональной компетенции дизайнеров. Результаты данного исследования могут способствовать осуществлению отбора критериев оценивания уровня подготовки дизайнера на основе таксономии целей дизайн-подготовки. Теоретически, модель формирования

профессиональной компетенции дизайнера может включать несколько блоков:

1. Концептуальный блок – это система методологических подходов (технология, компетентность, системность и др.) и принципы (преемственности, научности, объективности и т.д.) моделирования макета формирования профессиональной компетенции дизайнера.

2. Структурно-содержательный блок – составляется в соответствии с нормативными, индивидуальными и личностными необходимостями или потребностями потребителя.

3. Целевой блок – это своего рода инфраструктура формирования профессиональной компетенции.

4. Организационный блок.

5. Блок критерий оценивания.

6. Результативность [2].

Эффективность формирования профессионально компетентных дизайнеров зависит от соблюдения определенных педагогических и методических условий: наличие определенной процедуры контрольно-оценочных условий, участие потенциальных работодателей в оценивании образовательных результатов дизайнеров на уровне партнерских взаимоотношений; междисциплинарная интеграция специализированных дисциплин для построения диагностики профессиональной компетенции дизайнера.

Выводы. В заключении следует сказать, что, профессиональную компетентность художника-дизайнера можно трактовать как собирательный комплекс личностных характеристик состоящих из совокупности профессиональных компетенций: общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных, которые характеризует соответствие субъекта занимаемой профессиональной среды, его способности проявлять адекватную реакцию на изменения в профессиональной конъюнктуре используя свой потенциал для успешного решения поставленных профессиональных задач. Данная профессиональная компетенция связана с оптимальностью и эффективностью профессиональной деятельности на базе развитой рефлексии и самореализации личности. Профессиональные компетенции отражают личностное развитие дизайнера и определяют его конкурентоспособность на рынке дизайнерских услуг. Профессиональные компетенции являются явлением многофакторным, которое дает возможности дизайнеру-студенту самореализоваться в профессиональном плане. Данные компетенции имеют внешнюю (соответствует основным видам профессиональной деятельности) и внутреннюю (личностные мотивации, креативность, рефлексия) структуры. Процесс формирования профессиональных компетенций дизайнера взаимосвязан с процессом оценивания. Следовательно, при должном решении вопросов связанных с

оценочным комплексом профессиональных компетенций можно решить ряд глобальных вопросов в образовательной структуре дизайн-учреждений: значительное сокращение степени несогласованности требований и качества подготовки дипломированных специалистов направления подготовки «Дизайн» с точки зрения работодателя, создание единой компьютерной базы с учетом всех диагностических данных республики для учета всех компетентных дизайнеров с указанием целевого направления для привлечения к трудоустройству будущего дизайнера с соответствующей квалификацией и стилем.

Список использованных источников:

1. Осипова, А. А. Диагностика и коррекция внимания: научное пособие / А. А. Осипова, Л. И. Малашинская. – Москва: ТЦ Сфера, 2001. – 104 с.
2. Беляков, А. А. Наглядность как средство активизации детского творчества в процессе обучения искусству оригами младших школьников: Диссертация и автореферат по ВАК РФ 13.00.02 / А. А. Беляков. – Москва: ТЦ Сфера, 2012. – 276 с.

УДК 37.013

Семикина С. Г., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

**ОСОБЕННОСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
В УСЛОВИЯХ ПРОФИЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ**

Аннотация. В статье рассматриваются особенности педагогической деятельности учителей, преподавателей профессорско – преподавательского состава кафедры дизайна и art-менеджмента, которые работают на факультете. Сфера профессиональной подготовки всеобъемлющая и воплощать её должны все участники учебно-познавательного процесса, преподаватели разных дисциплин и подготовительных курсов.

Ключевые слова: особенности педагогической деятельности учителей и преподавателей, современная сфера профильной подготовки.

Актуальность работы. Сегодня особое внимание уделяется системе профильного обучения и переосмыслению принципов, закономерностей и теоретических положений в свете высшего дизайнерского образования.

Современные реалии в системе профильного обучения требуют качественного обучения и творческого внедрения прогрессивных концепций в сфере педагогической практики профильной и высшей школы.

Проблему профессионального обучения исследовали И. Ермакова, О. Кузнецова, Н. Крылова, О. Леонтьева, Н. Новожилова рассматривали в аспекте целей, функций, содержания базовых и профильных предметов и курсов по выбору. Теоретические и практические вопросы профильного обучения старшеклассников исследовали в научных публикациях О. Забелина, Н. Кулиш, А. Самодрин и др. Сегодня профильное обучение является конкретной формой реализации личностно-ориентированной системы обучения, которая базируется на личностно-ориентированном подходе и требует дальнейшего рассмотрения.

Цель исследования – рассмотрение особенностей педагогической деятельности в современных условиях и требования организации профильного обучения. Для нашего исследования важным является позиция педагога, которая сегодня изменяется относительно целей и содержания профильного обучения.

Основная часть. Анализ педагогической литературы показывает, что в ней сейчас рассматриваются проблемы национального образования, решение которых связано с необходимостью обновления организации педагогической деятельности учителей муниципальных общеобразовательных школ и преподавателей ВУЗов. Сегодня педагоги обязаны отдать превосходство демократическим и гуманистическим должностям в организации обучения молодежи, созданию условий для выявления у них самосознания и творчества, и, следовательно, поиск новых технологий, отвечающих за развитие личности, её качества в ходе реформирования образования. Можно констатировать, что сейчас есть необходимость направить муниципальные учебные заведения на эффективное формирование личности старшеклассников, что в дальнейшем продолжается как развитие личности студента в высшей школе, на раскрытие противоречий между традиционными подходами к задачам преподавания и современными в муниципальных учебных заведениях и в высшей школе, на развитие профессионально – личностных особенностей учителей школы и преподавателей ВУЗов [1].

В этом направлении профильное обучение старшеклассников, в первую очередь, предназначено создавать благоприятные условия для развития индивидуальных особенностей, для выявления интересов и потребностей учеников, для формирования у них того или иного вида будущей профессиональной деятельности, специфика здесь в том, что обучение конкретного профиля происходит наиболее эффективно в условиях личностно ориентированного подхода к старшеклассникам, с учетом особенностей содержания, профиля, целей и задач, методических приёмов, особенностей организации и всего учебно-познавательного

процесса старшекласников. Профильная школа как цель образования выделяет развитие личности старшекласника (в дальнейшем студента). Это и обуславливает особенности педагогической деятельности учителя, преподавателя высшей школы, который работает и в профильной школе.

В центре личностно-ориентированного подхода поставлена личность ученика и учителя, преподавателя. Личностный подход влияет на образование ценностных ориентаций педагога, который определяет его позицию во взаимодействии с каждым старшекласником и коллективом учащихся в целом.

Анализ психолого-педагогической литературы, передовой практики профильных школ позволяет утверждать, что инновационная направленность, новаторство и научный поиск, экспериментальная работа формируют у них профессионально-значимые личностные качества, индивидуальный стиль деятельности, педагогическое мастерство, компетентность, творчество и педагогическую культуру [3].

На сегодняшний день под новаторством понимают нововведения, которые совершенствуют учебно-познавательную практику. Анализ показывает, что педагоги опираются на уже известные положения и вносят творческие изменения, коррективы, дополнения в разных сферах: организационно-управленческую, воспитательную, дидактическую, методическую, технологическую и другие, где возникают противоречия на пути повышения качества образования. Только стержнем поиска и сопровождением нового является гуманистическая парадигма – признание уникальной сущности каждого ученика, когда роль педагога заключается не только в передаче знаний, умений и навыков, а и в организации соответствующей образовательной среды, в которой старшекласник обучается, на основе соответствующей технологии обучения.

Выводы. Исследование показало, что использование демократических и гуманистических основ, личностно-ориентированного подхода, инновационной направленности, новаторства, научного поиска в направлении экспериментальной работы может стать подоплёкой для разработки новых и усовершенствования уже существующих методологий, методик и технологий в развитии теории и практики профильного обучения во взаимодействии профильной школы и высшего учебного заведения.

Список использованных источников:

1. Сериков, В. В. Личностный подход в образовании: концепция и технологии: монография / В. В. Сериков. – К. : А.С.К., 2003. – 240 с.
2. Хуторский, А. В. Современная дидактика: учебник для вузов / А. В. Хуторский. – СПб : Питер, 2001. – 544 с.
3. Ладушкина, Н. М. Самоопределение школьника в условиях предпрофильной подготовки / Н. М. Ладушкина, О. Ю. Соловьёва // Школьные технологии. – 2010. – №1. – С. 137-143.

УДК 37.015.31-053.2-056.26:7

Сушко А. Е.,
Семикина С. Г., ст. преподаватель
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет», г. Донецк, ДНР

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЕТЕЙ С ОВЗ С ПОМОЩЬЮ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА

Аннотация. В статье рассматривается роль изобразительного искусства в развитии творческого потенциала детей с ОВЗ. Раскрывается необходимость активной работы с детьми с ОВЗ, стремление равнодушного ребёнка к изобразительной грамотности и эстетическому воспитанию. Поэтому огромное значение имеет то, как на уроке изобразительного искусства, так и во внеурочное время можно решить проблему, каким путём привлечь ученика к активной деятельности в общении с учителями.

Ключевые слова: изобразительное искусство, творческие способности, воспитание, педагогическая проблема.

Актуальность данного исследования заключается в том, что автор делает попытку осветить активизацию творческой деятельности детей с ограниченными возможностями здоровья на уроках изобразительного искусства как проблему инклюзивного образования. Раскрывает необходимость активной работы самих школьников, потому что пассивного, равнодушного ученика изобразительно грамотным и эстетически воспитанным назвать невозможно. Поэтому большое значение, как на уроке изобразительного искусства, так и в неурочное время, имеет проблема, каким путем привлекать учеников к активным действиям в общении с учителем.

Одна из главных задач в развитии творческого потенциала детей с ОВЗ – формировать определенный запас информации, которую дети должны усвоить и накопить в виде знаний, умений и навыков в изобразительном искусстве. Поэтому важно, чтобы ребёнок с отклонениями в развитии, участвовал в творческой деятельности, мог пройти путь от интереса через приобретение конкретных навыков, к профессиональному самоопределению, что так же важно для его успешной социализации [1]. Содействуя развитию творческих навыков у детей с ОВЗ, мы создаем условия для успешной адаптации их в социуме.

Тема исследования прослеживается в работах следующих авторов: С. А. Исаевой, Л. А. Даринской, Л. С. Выготского, А. В. Пилипенко, В. В. Воронковой и других.

Целью статьи является раскрытие актуализации творческого потенциала детей с ОВЗ с помощью изобразительного искусства.

Основная часть. Творчество – это деятельность, порождающая нечто качественно новое и отличающееся неповторимостью, оригинальностью и культурно-исторической уникальностью [2]. Цветовая палитра передаёт тончайшие оттенки чувств, которые невозможно передать словами. И когда словом ограничивается проникновение учителя в тайные уголки юного сердца, когда после слова не начинается глубокое проникновение в цветоведение – изобразительное искусство не может быть полноценным творчеством, отражающим внутренний мир ребенка, его желания, переживания, стремления.

Изобразительное искусство в школе не только обучающий предмет, а и мощное средство воспитания, которое может дать эмоциональные чувства и эстетическую окраску всему духовному жизненному пути ребёнка. Познание мира чувств невозможно без понимания и переживания творчества, без глубокой духовной потребности рисовать и получать наслаждение от этого процесса. Творчество – это откровение, это влияние на мир. Однако, у детей с ОВЗ ограниченная социальная активность и ограниченное жизненное пространство. Цель творчества в данном случае – не только дать навыки и приемы работы с разными материалами, но и раскрепостить детей, придать им уверенность в своих силах.

В школе формируются основы изобразительной и эстетической культуры. Обучаются дети изображению графики и живописи, и это вызывает у них активный, живой интерес к искусству, наполненный глубоким содержанием, способный пробудить в ребёнке прекрасные возвышенные чувства, школа становится одной из ячеек массовой изобразительной культуры в нашей республике.

Изобразительное воспитание умеет установить единственную, целостную, стройную систему. В переходный период от дошкольного творчества к школьному эта система не должна прерываться, методы и формы изобразительного, творческого развития детей должны изменяться плавно. Повторение материала и обучение изобразительному творчеству от простого к сложному улучшает творческий потенциал, поскольку дети лучше усваивают и закрепляют определённые привычки, а также имеют возможность на изученном материале детально и ярче воспроизвести творческое содержание изображаемого произведения [3].

Самым эффективным методом изобразительной деятельности детей с ОВЗ для развития их творческих способностей, является метод нетрадиционного рисования, декоративной деятельности, использование нетрадиционных техник (витраж, коллаж пуговиц, рисование пластилином, свечой; отпечатки губкой, папье-маше, комбинированная аппликация и т. п.) [5]. Перечисленные техники привлекают детей своей художественной

выразительностью, активизируя индивидуальные способности каждого ребёнка.

Исследуя проявления различных видов творчества у детей, Л. С. Выготский писал: «Если понимать творчество в его истинном психологическом смысле, как создание нового, легко прийти к выводу, что творчество является уделом всех в большей или меньшей степени, оно является нормальным и постоянным спутником детского развития...» [4].

В процессе творческой деятельности у ребенка с потребностями увеличивается чувство собственного личностного значения, активно строятся индивидуальные социальные контакты, появляется ощущение внутреннего контроля и порядка. Средства творчества дают ребенку возможность для выражения деструктивных эмоций в социально оптимальной манере, понижая их активность или полностью ликвидируя. Рисование увлекает детей, а тем более нетрадиционное, они с большим желанием рисуют, придумывают и творят -что-то новое самостоятельно. Чтобы вызвать интерес к рисованию у детей с ОВЗ, любовь к изобразительному искусству, необходимо начать с игры. Нетрадиционные способы рисования – именно то, что более всего подходит в данном случае. Такие способы превращают обычные занятия в игру, в интересные эксперименты для детей. Рисую этими способами, они не боятся ошибиться, так как все можно исправить, а из ошибки легко можно придумать что-то новое. И, благодаря этому, ребенок обретает уверенность в себе, преодолевает «боязнь чистого листа бумаги» и начинает чувствовать себя маленьким художником. Зарождается интерес, а вместе с тем и желание рисовать. Многообразие материалов ставит новые задачи и заставляет все время что-нибудь придумывать. Это, несомненно, влияет на развитие умственных способностей ребенка.

Изобразительное искусство помимо благотворного влияния на личность ребенка, раскрытия его творческого потенциала, развития его интеллекта, оказывает влияние на его социализацию и рассказывает об истории народа и его традициях. Автор статьи провела онлайн мастер-класс для детей с ОВЗ из Липецка на тему одного из символов Донбасса – розы.

Цель – творческое единение людей России и Донецкой Народной Республики.

Задачи:

1. Используя нетрадиционную технику в рисовании – губкой, научить детей рисовать декоративные розы.
2. Показать особенности работы с гуашью, градиентами, ознакомить с такими понятиями, как форма, размер и цвет.
3. Раскрыть детский потенциал в рисовании нетрадиционными техниками и научить видеть красоту в окружающих предметах.
4. Развить мелкую моторику рук.

5. Привить любовь к своему краю, нравственные ориентиры, научить беречь родную природу.

6. Рассказать о Донбассе и о том, почему Донецк называют городом миллиона роз.

7. Познакомиться с детьми и показать, что дружба не имеет границ.

Тема мастер-класса – весна, её яркость красок, пробуждение природы, солнечный свет и тепло, возрождением всего живого.

Осваивая нетрадиционные техники, дети, в первую очередь, учатся самовыражению, формируют эстетический вкус, развивают навыки изображения, наблюдательности, образного и пространственного мышления. Они ведут диалог с миром, рассказывая в творчестве, о своих впечатлениях и переживаниях. Это играет огромную роль в развитии личности, обучая ребёнка правильному общению с окружающим миром, направляя его психическую энергию в созидание.

Также, большую ценность представляет мастер-класс совместного творчества учителя с детьми с ограниченными возможностями здоровья.

Выводы. Исследование показало, что для реализации и развития творческой деятельности на уроках изобразительного искусства необходима активная работа самих школьников и проведение мастер-класса, чтобы гармонично и творчески развивалась личность ребенка. Поэтому большое значение как на уроке изобразительного искусства, так и во внеурочное время, имеет раскрытие проблемы, каким путём заинтересовать ученика к активной изобразительной деятельности в сотрудничестве с учителем. Используя вышесказанные методы деятельности, учитель может на протяжении всего занятия по мастер-классу удерживать учеников в атмосфере заинтересованности и активности. Благодаря изобразительному искусству, у детей развивается усидчивость, улучшается память и мыслительная деятельность, тренируется внимание, особенно это важно для детей с ОВЗ. Таким образом, мы пришли к выводу, что способности к творчеству формируются благодаря теоретическим и практическим навыкам работы. Создавая своими руками продукт творческой деятельности, дети развивают усидчивость, но и улучшают память, мыслительную деятельность, познают радость творчества.

Список использованных источников:

1. Исаева С. А. Адаптация и социализация детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей / С. А. Исаева // Сотрудничество организаций интернатного типа и организаций дополнительного образования – механизм успешного процесса социального развития воспитанников: сб. пед. чт. / Киров. межрегион. ин-т обществ. наук, Киров. гос. ун-т, «Институт развития образования Кировской области». – Киров, 2021. – С. 43-48.

2. Большой советский энциклопедический словарь / Под ред. А. М. Прохорова. – М. : Большая советская энциклопедия, 1985. – 1600 с.

3. Даринская Л. А. Творческий потенциал учащихся: методология, теория, практика: монография /Л. А. Даринская. – СПб., 2005. – 293 с.

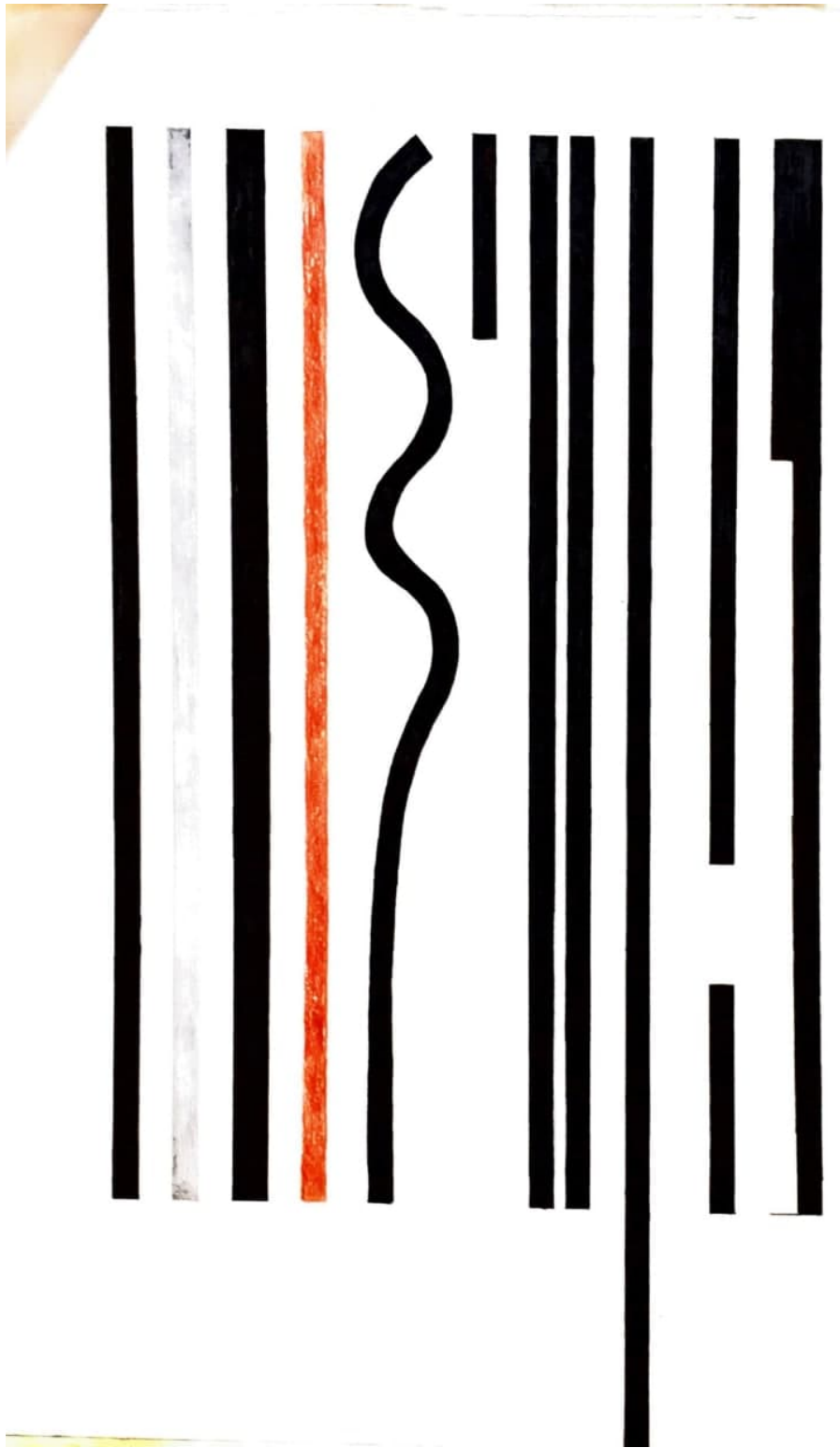
4. Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском возрасте /Л. С. Выготский. – СПб. : СОЮЗ, 1997. – 96 с.

5. Пилипенко А. В. Творческое развитие детей с ограниченными возможностями здоровья как форма инклюзивного образования: вып. квалиф. р. обуч. : 44.04.03 / Анастасия Владиславовна Пилипенко. – М., 2018. – 148 с.

ТВОРЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ СТУДЕНТОВ



Агеева Диана «Всё, что ты можешь вообразить – реально»,
компьютерная графика, 40x60, 2021 г
Руководитель: Медведева Е. Р. - к. пед. н, доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета
ГОУ ВПО «ДОННУ»

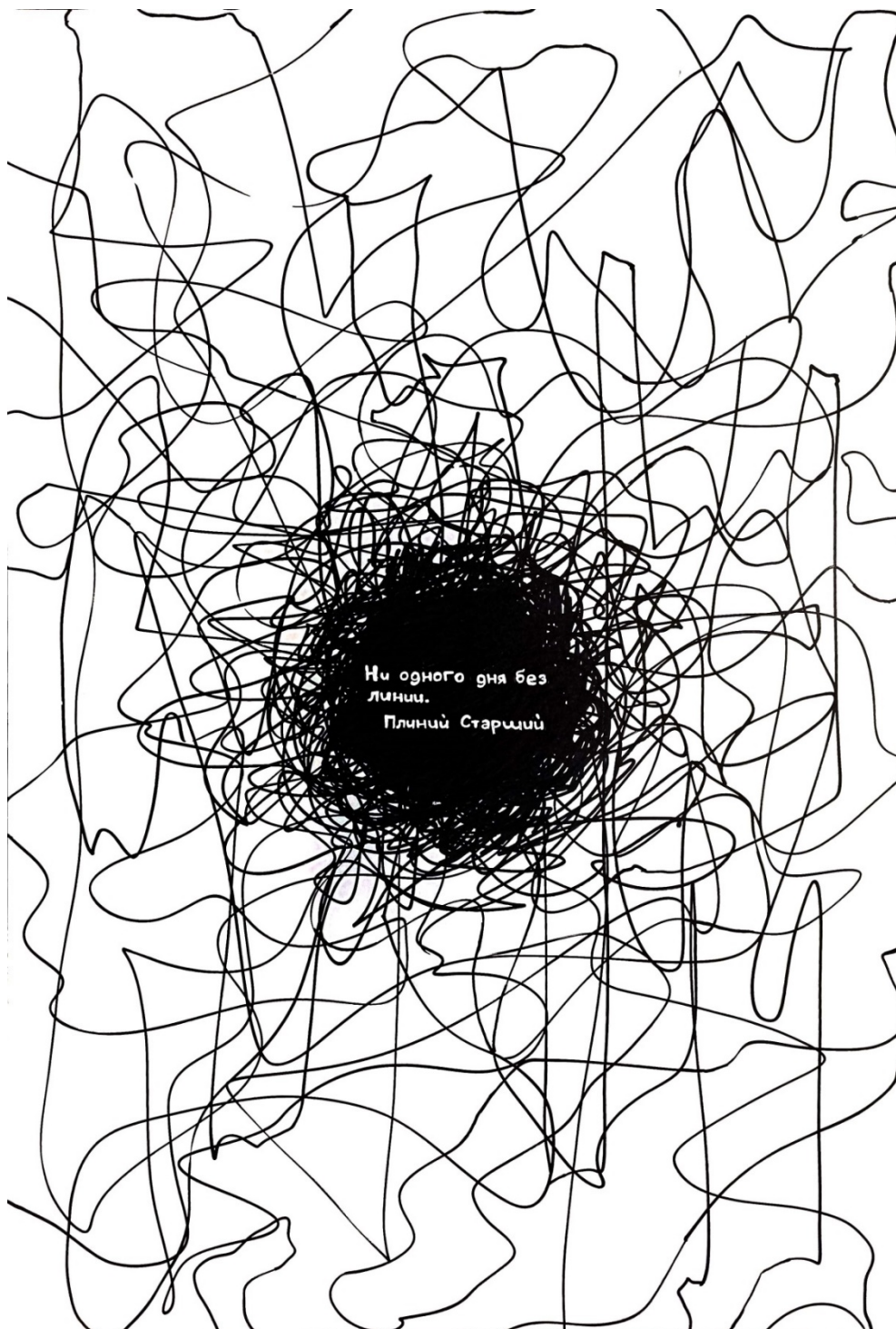


Боровик Варвара «Линия жизни»,
компьютерная графика, 30x40, 2021 г
Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»,
член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Гурина Анастасия «Меркурий и Психея»,
компьютерная графика, 42x60, 2021 г

Руководитель: Шевченко К. А.- ст. преподаватель кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Профессионального Союза художников России, член Национального Союза художников Украины, член Союза художников ДНР



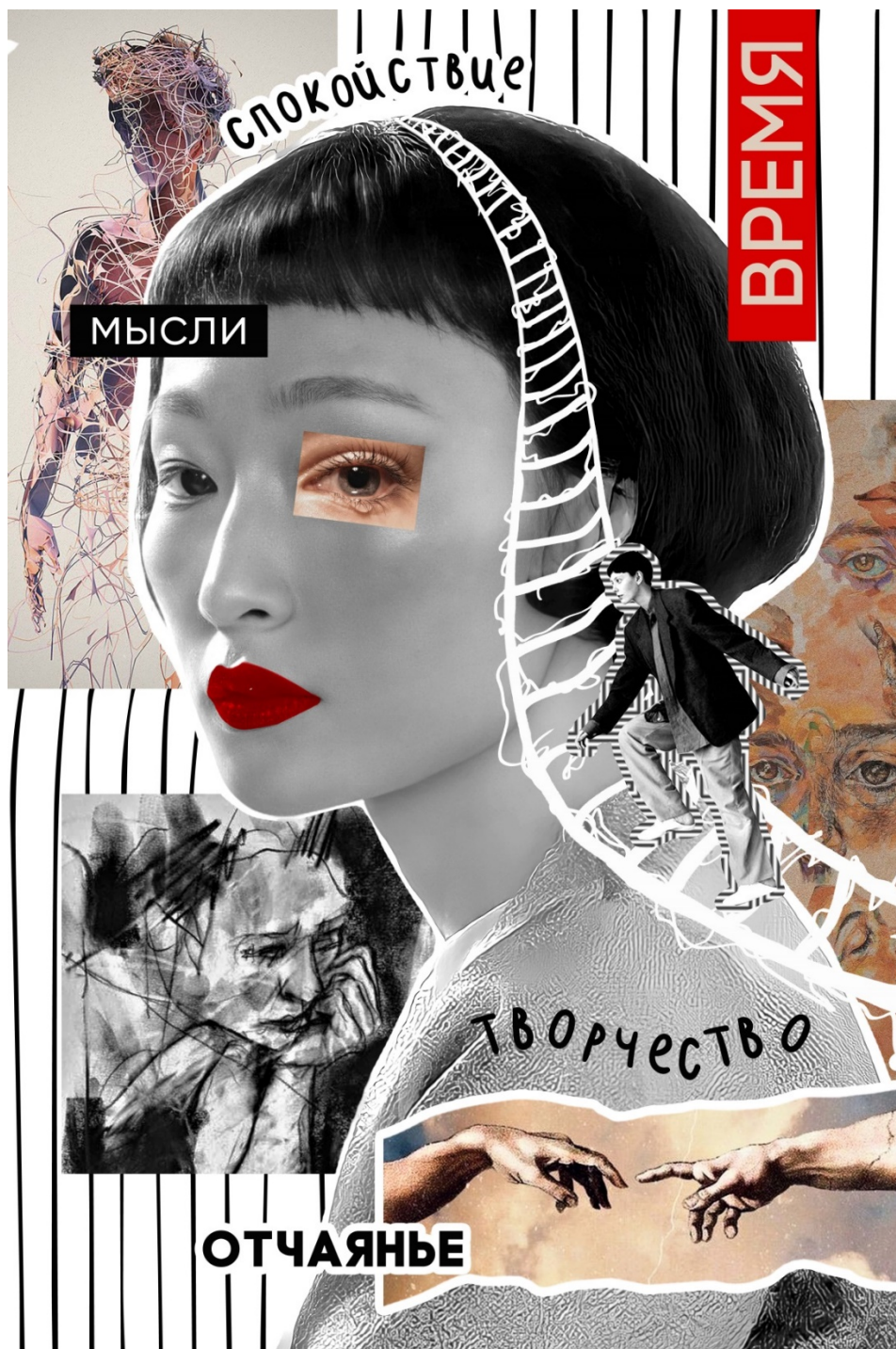
Драч Диана «Ни одного дня без линии»,
компьютерная графика, 40x60, 2021 г.

Руководитель: Трошкин А.В.

к. пед. н., доцент, зав. кафедрой дизайна и art-менеджмента
экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»,
член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Жалдак Лидия «Линии души»,
компьютерная графика, 42x60, 2021 г.
Руководитель: Радионов А.О.- ассистент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»



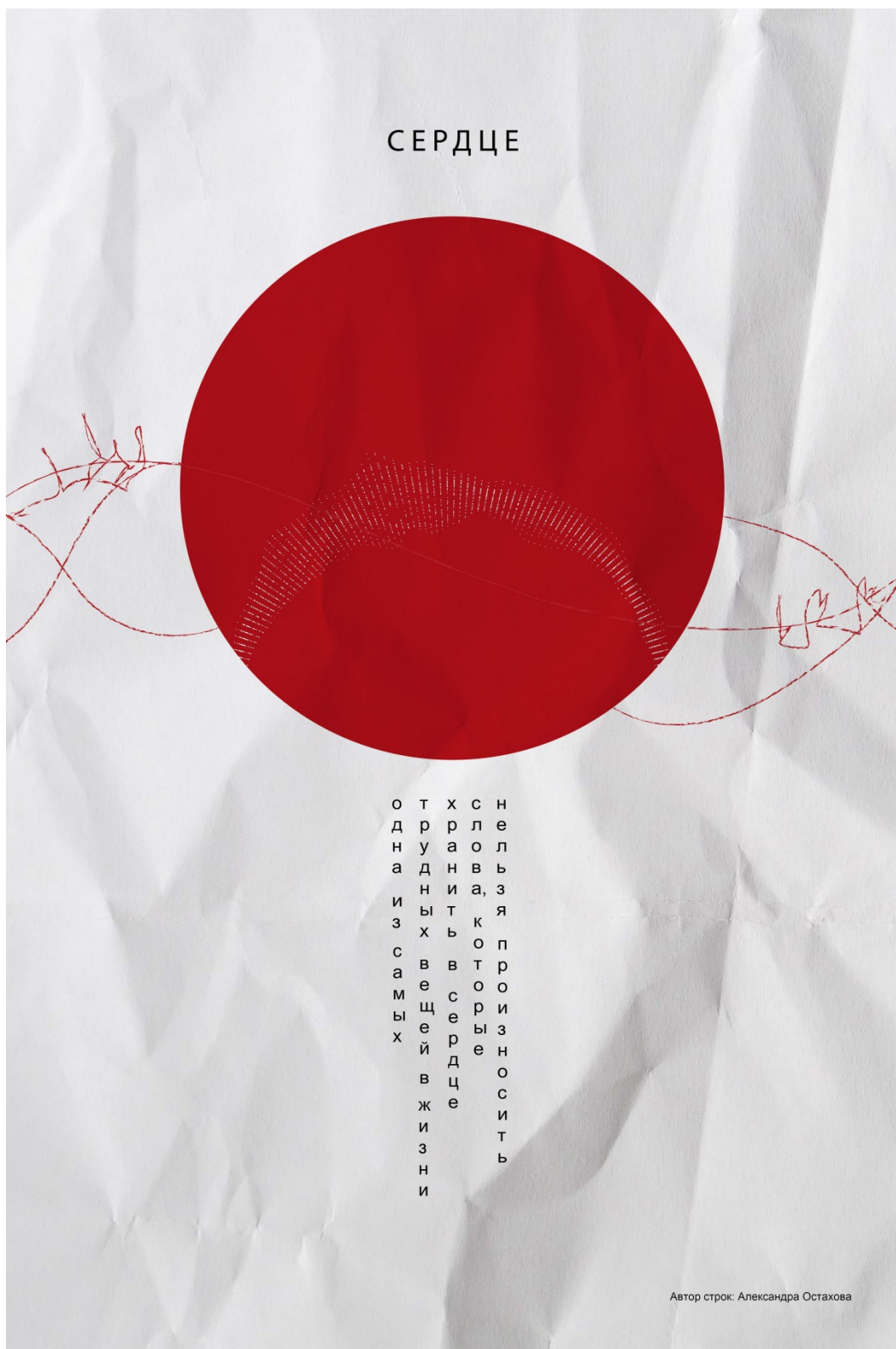
Коптева Анастасия «Путь саморазвития»,
компьютерная графика, 40x60, 2021 г.

Руководитель: Шевченко К. А.- ст. преподаватель кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Профессионального Союза художников России, член Национального Союза художников Украины, член Союза художников ДНР



*Молотковский
почерк*

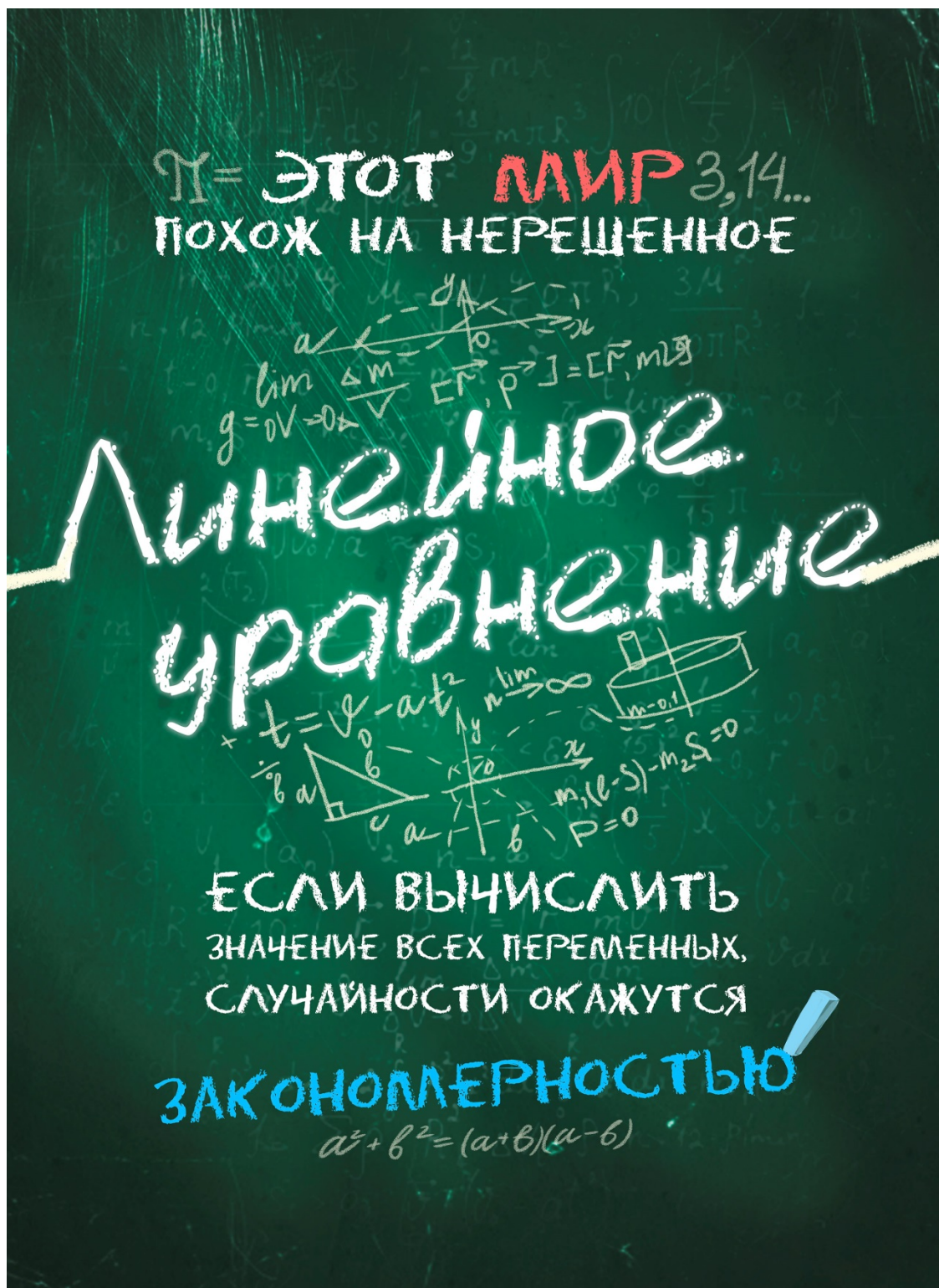
Молотков Владислав «Заявка на самоиронию»,
компьютерная графика, 42x60, 2021 г
Руководитель: Шевченко К. А.- ст. преподаватель кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Профессионального Союза художников России, член Национального Союза художников Украины, член Союза художников ДНР



Остахова Александра «Сердце»,
компьютерная графика, 40x60, 2021 г.
Руководитель: Гринько В. В.- ст. преподаватель кафедры дизайна и art-
менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»



Сулацкая Анастасия «Путь»,
Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»,
член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Сушко Анастасия «Этот мир похож на...»,
 Руководитель: Шевченко К. А.- ст. преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член
 Профессионального Союза художников России, член Национального
 Союза художников Украины, член Союза художников ДНР



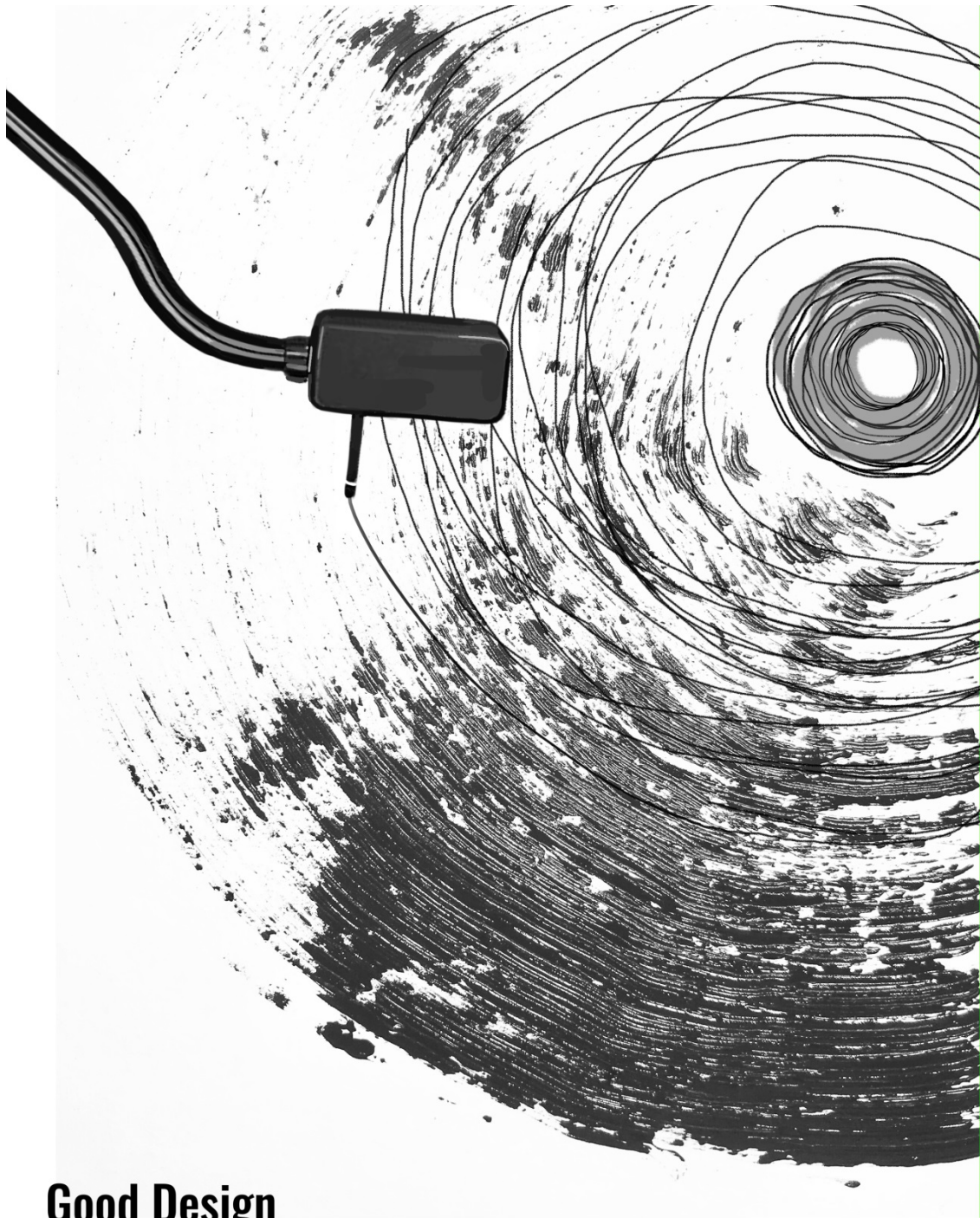
Юрченкова Дарья «Время скоротечно»,
компьютерная графика, 40x60, 2021 г.
Руководитель: Гринько В. В.- ст. преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»



Остахова Александра «Этническое наследие Донецких степей «ЗЕМЛЯ»,
Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-
менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член
Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Остахова Александра «Этническое наследие Донецких степей «ОГОНЬ»,
Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-
менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член
Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Good Design is long lasting

Dieter Rams

Абакумова Влада «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Доленко Наталья «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Моторина Александра «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

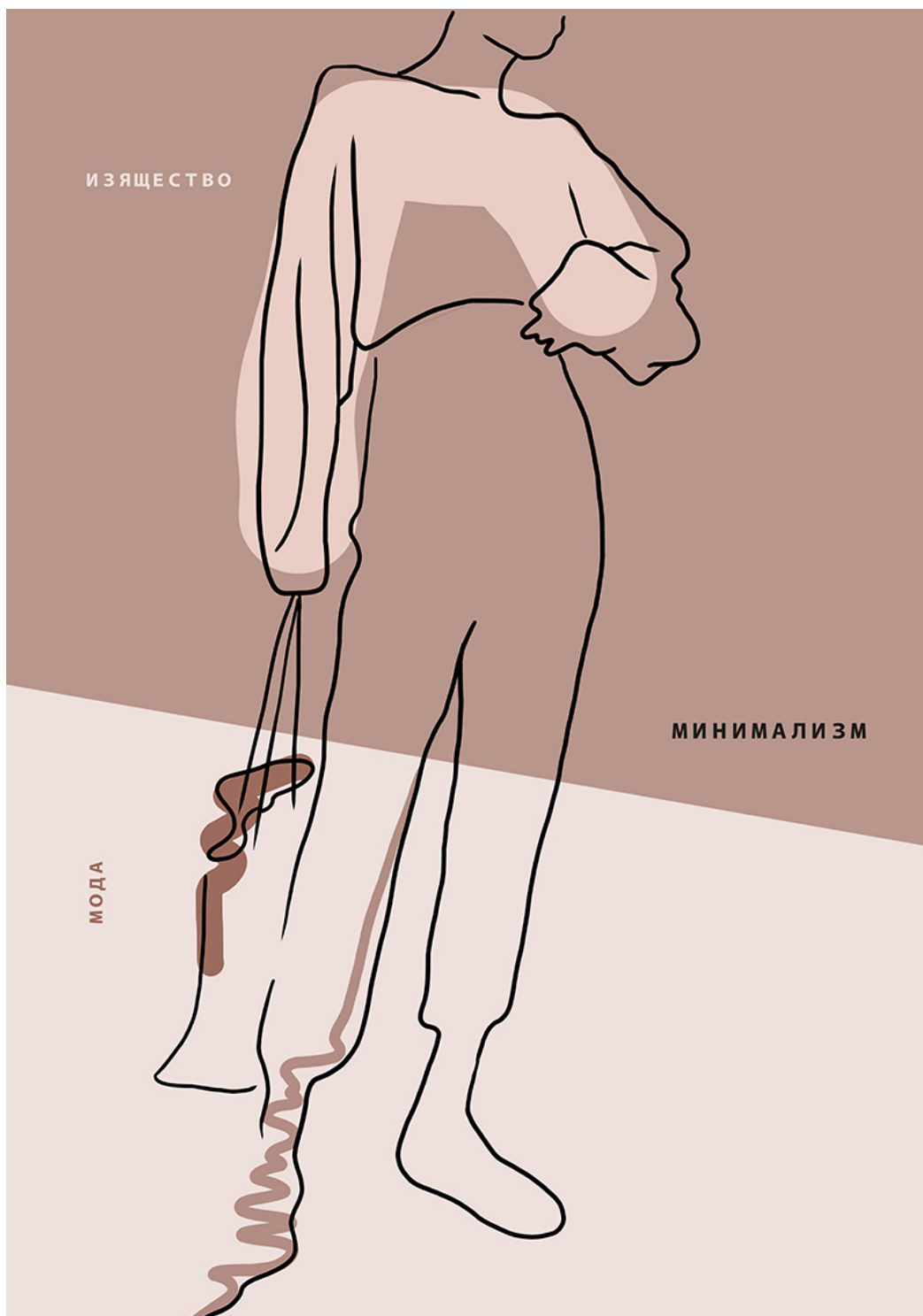
90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»,
член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Моторина Александра «ФОРМА=КОНТЕКСТ»
90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



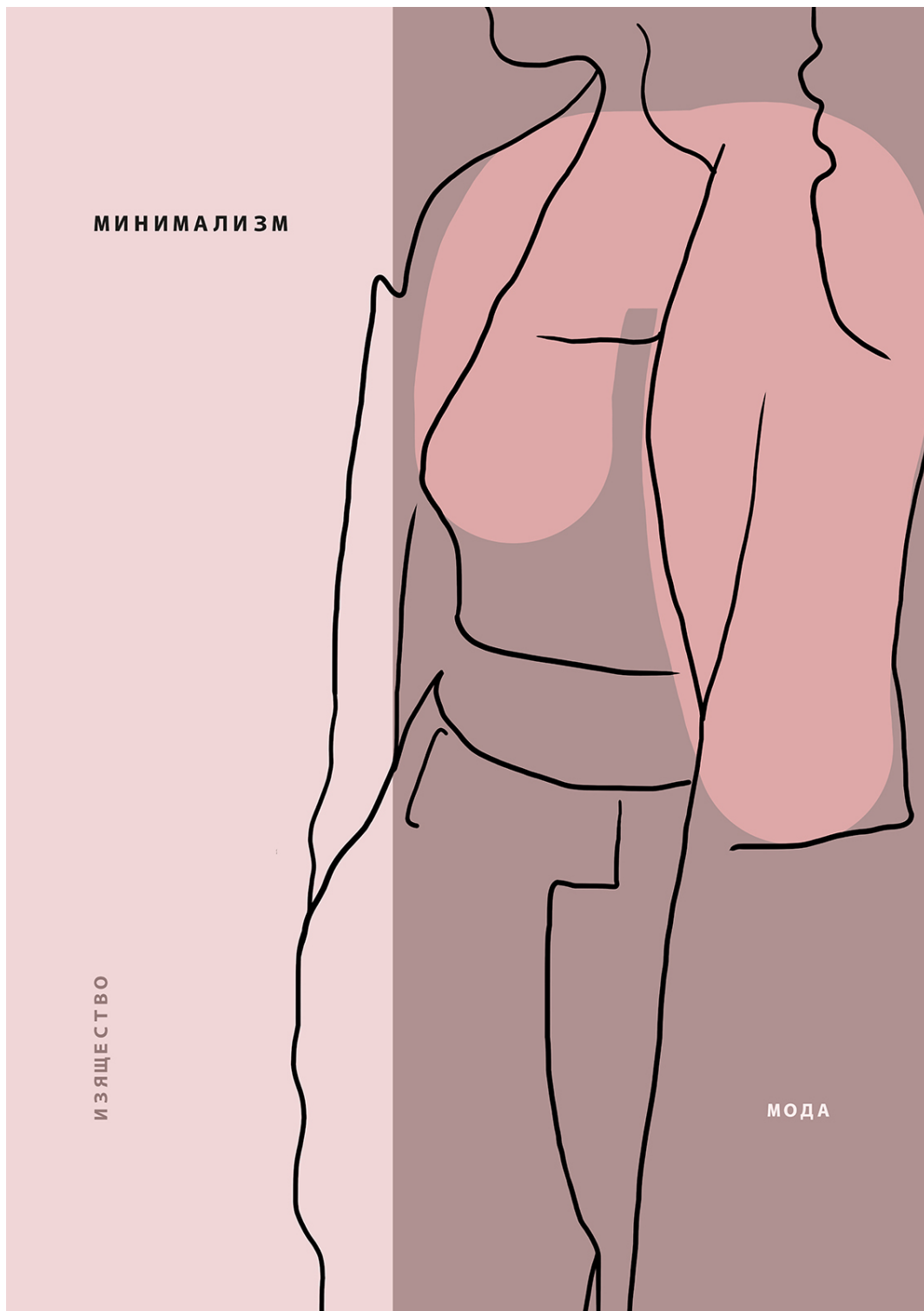
Орел Надежда «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Орел Надежда «ФОРМА=КОНТЕКСТ»
90-летию Дитера Рамса посвящается
Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»,
член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Орел Надежда «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР

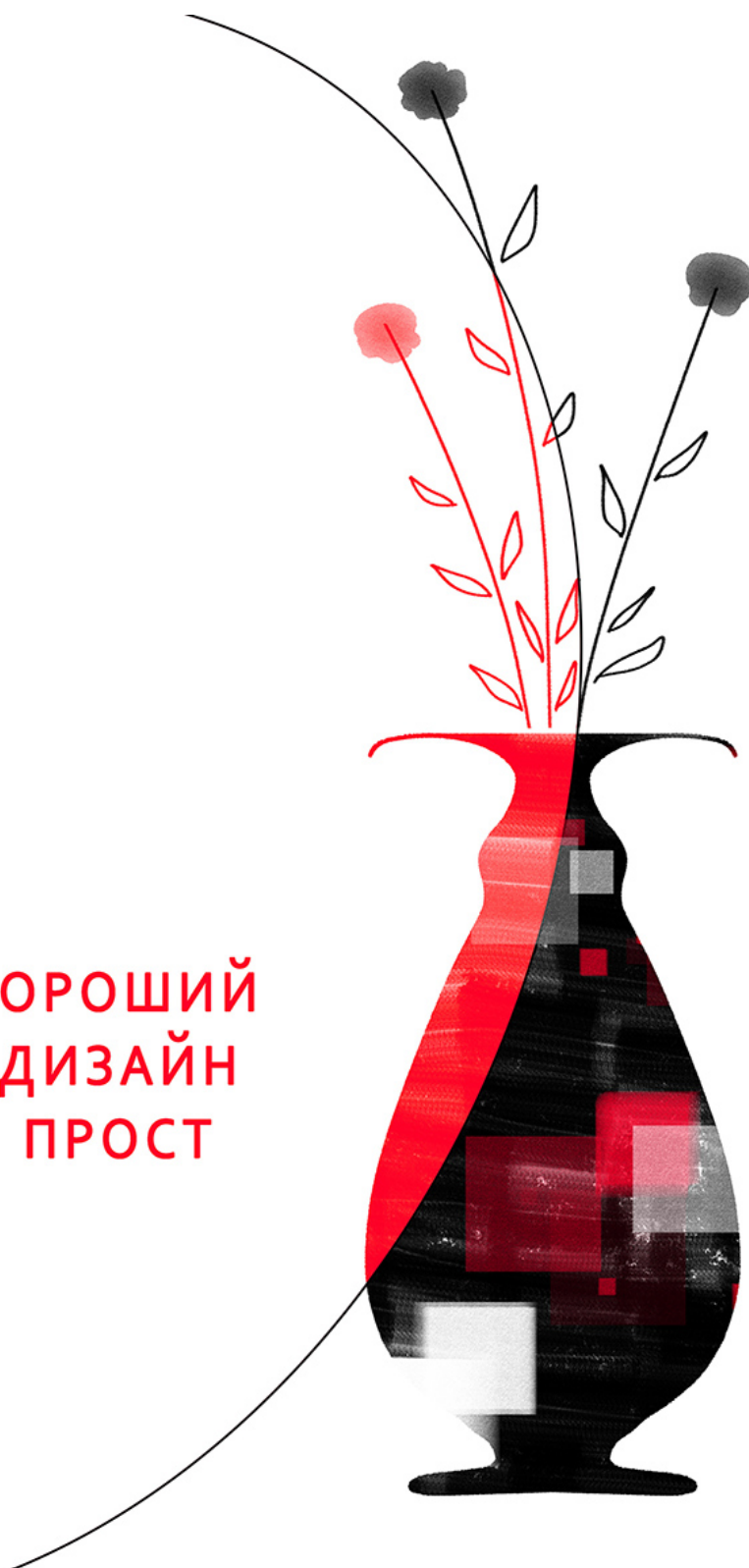


Сапрыкина Александра «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рама посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР

ХОРОШИЙ
ДИЗАЙН
ПРОСТ



Смирнова Дарья «ФОРМА=КОНТЕКСТ»
90-летию Дитера Раамса посвящается
Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»,
член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



**МАЛО-
НЕ ЗНАЧИТ
ПЛОХО**

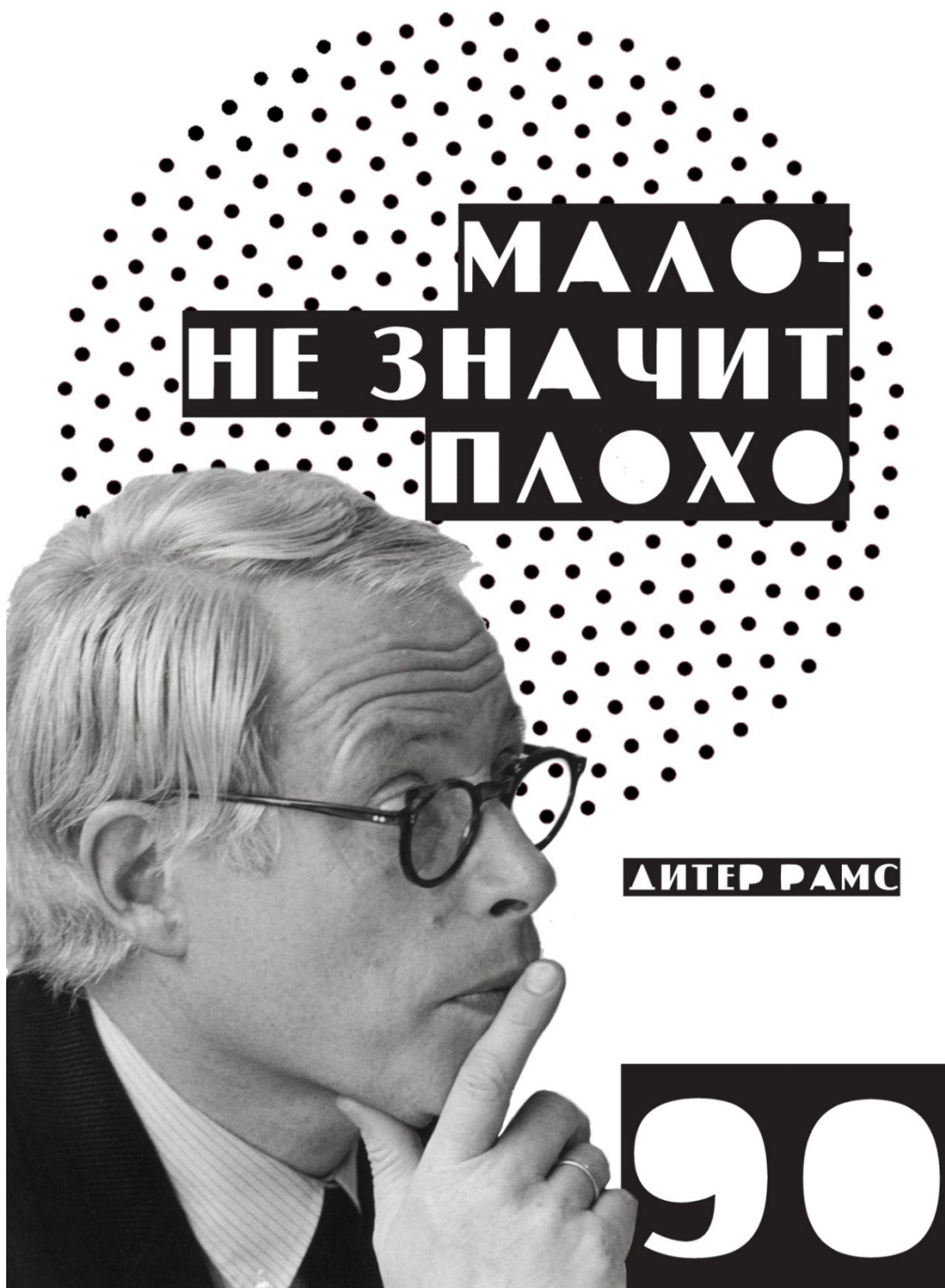
-ДИТЕР РАМС



Конате Анна-Бибата «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Конате Анна-Бибата «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



МИНИМАЛИЗМ МИНИМАЛИЗМ

Э Т О И С К У С С Т В О

Безуглов Тимур «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Вовк Дмитрий «ФОРМА=КОНТЕКСТ»
90-летию Дитера Рамса посвящается
Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»,
член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Грабовецкая Мария «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



90-летие
со дня рождения
Дитера Рамса

Дергачева Ирина «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

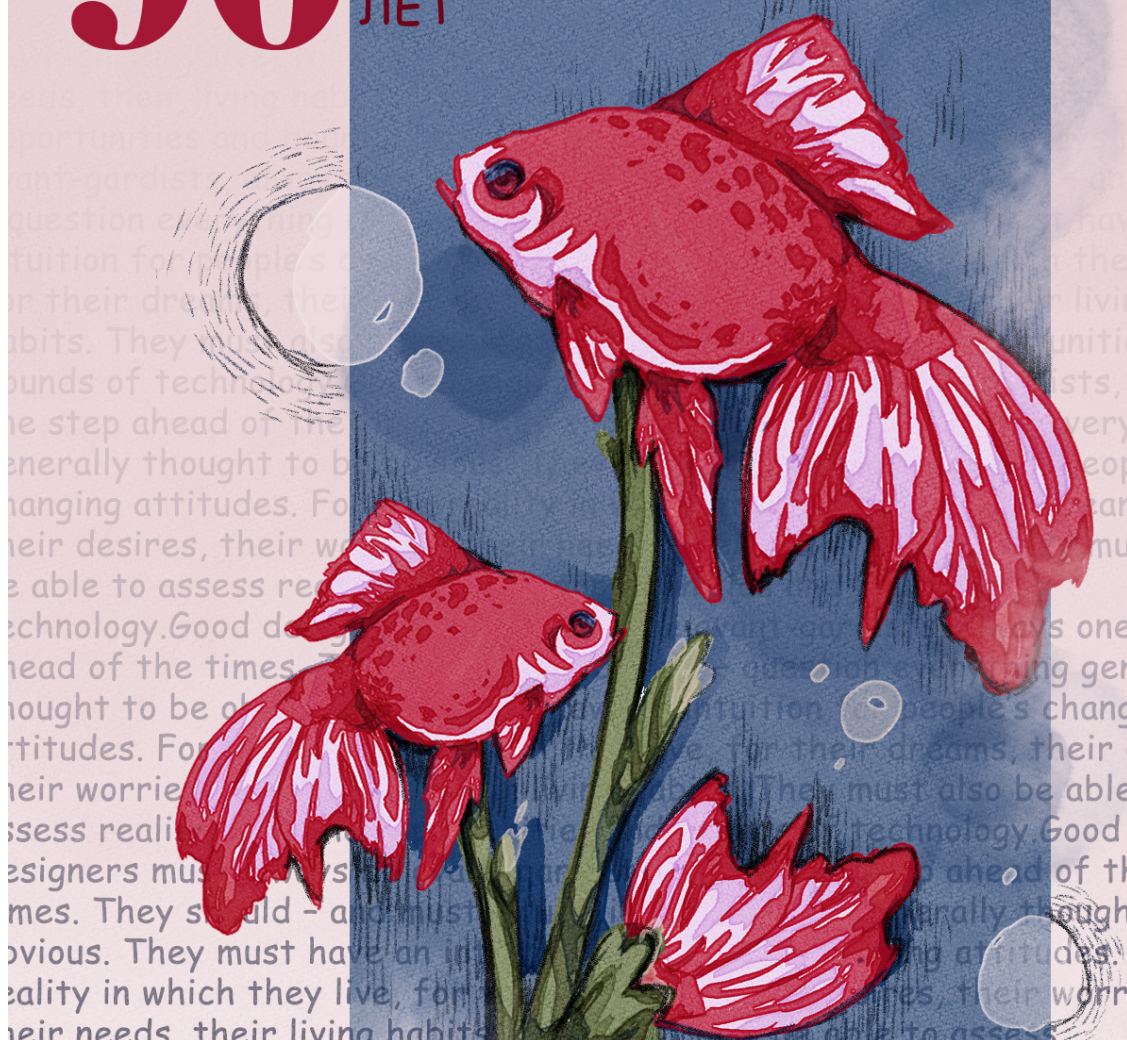
90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»,
член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР

**«ПОДВЕРГАЙТЕ СОМНЕНИЮ
ВСЕ, ЧТО ОБЫЧНО
СЧИТАЕТСЯ ОЧЕВИДНЫМ»**

-Дитер Рамс

90 ЛЕТ



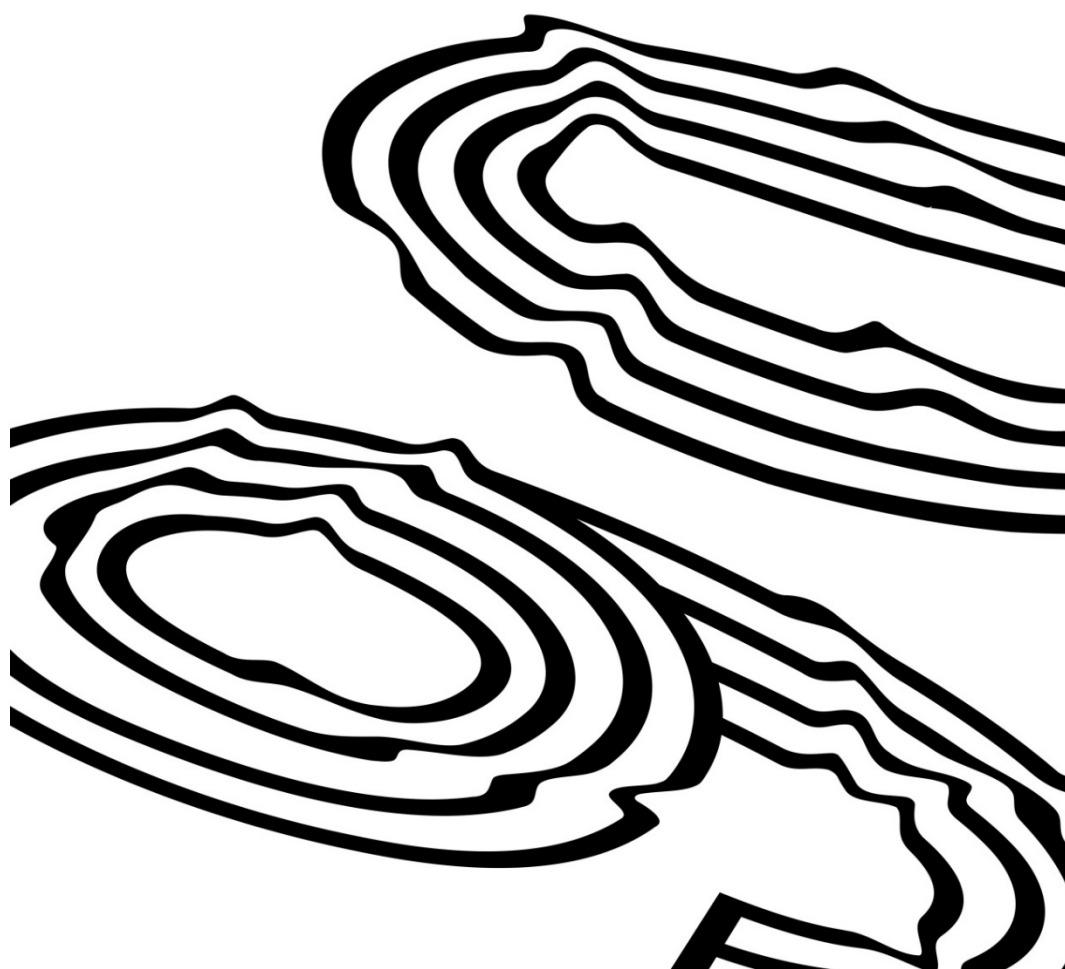
Древицкая Вера «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР

ДИТЕР РАМС

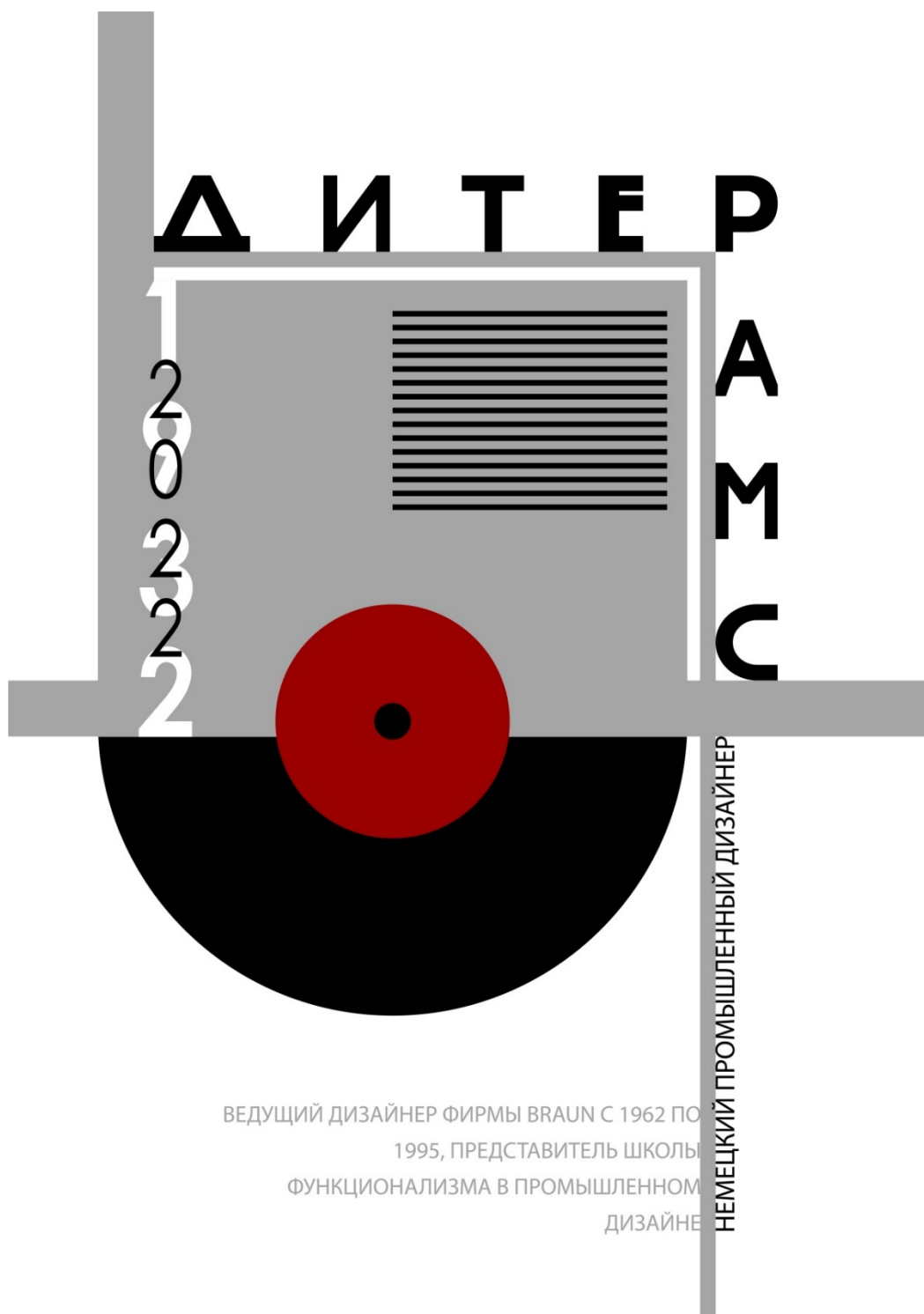
ХОРОШИЙ ДИЗАЙН - ЭТО КАК МОЖНО МЕНЬШЕ **ДИЗАЙНА**



Коптева Анастасия «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



ВЕДУЩИЙ ДИЗАЙНЕР ФИРМЫ BRAUN С 1962 ПО
1995, ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ШКОЛЫ
ФУНКЦИОНАЛИЗМА В ПРОМЫШЛЕННОМ
ДИЗАЙНЕ

НЕМЕЦКИЙ ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙНЕР

Корсун Кристина «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

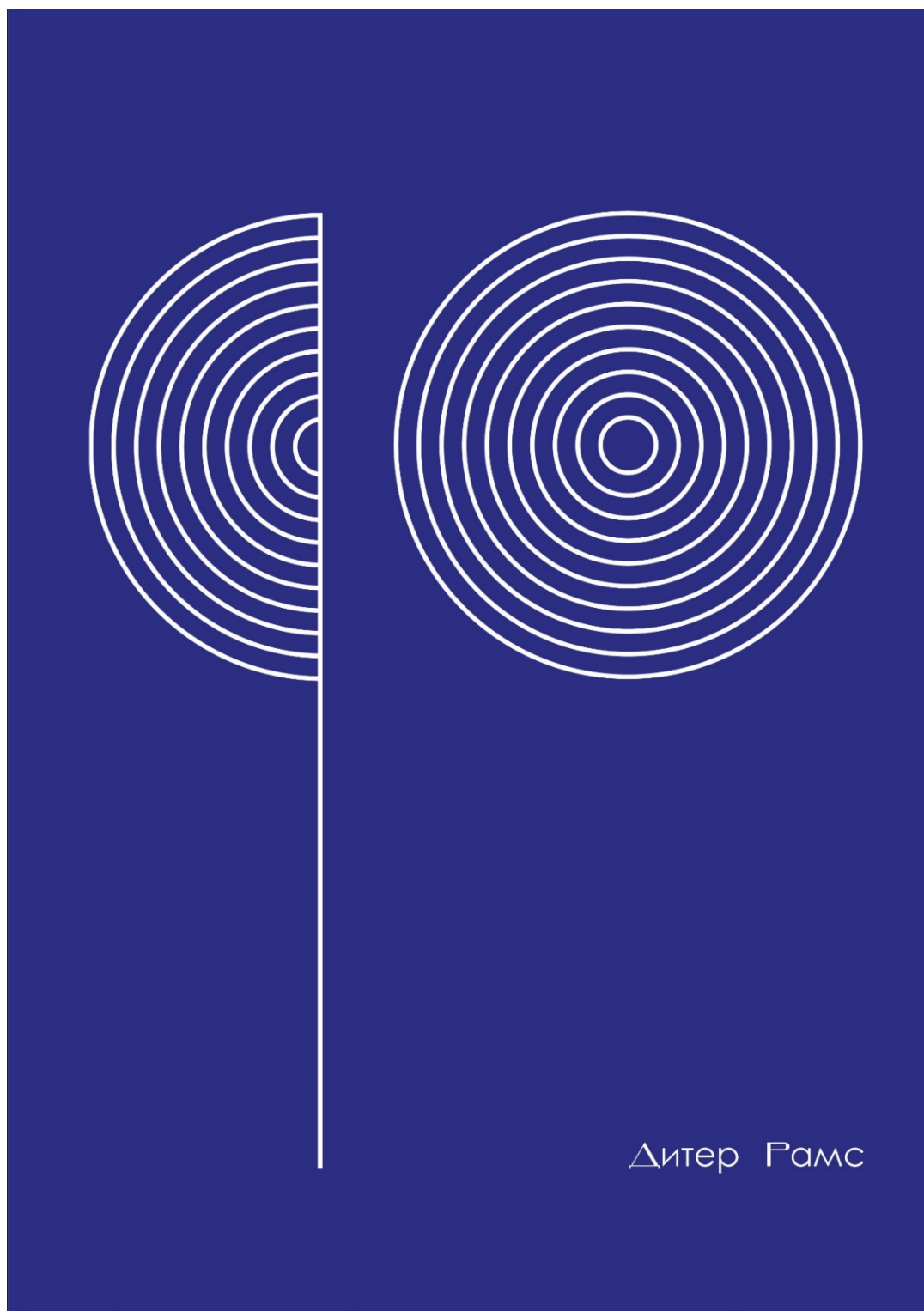
Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Мирзаханян Ася «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Мирзаханян Ася «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Судиловская Татьяна «ФОРМА=КОНТЕКСТ»
90-летию Дитера Рамса посвящается
Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Фастовец Юлия «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР

ПРОСТОТА -
КЛЮЧ К СОВЕРШЕНСТВУ

D
i
e
t
e
r
R
a
m
s



Шипотькина Кристина «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

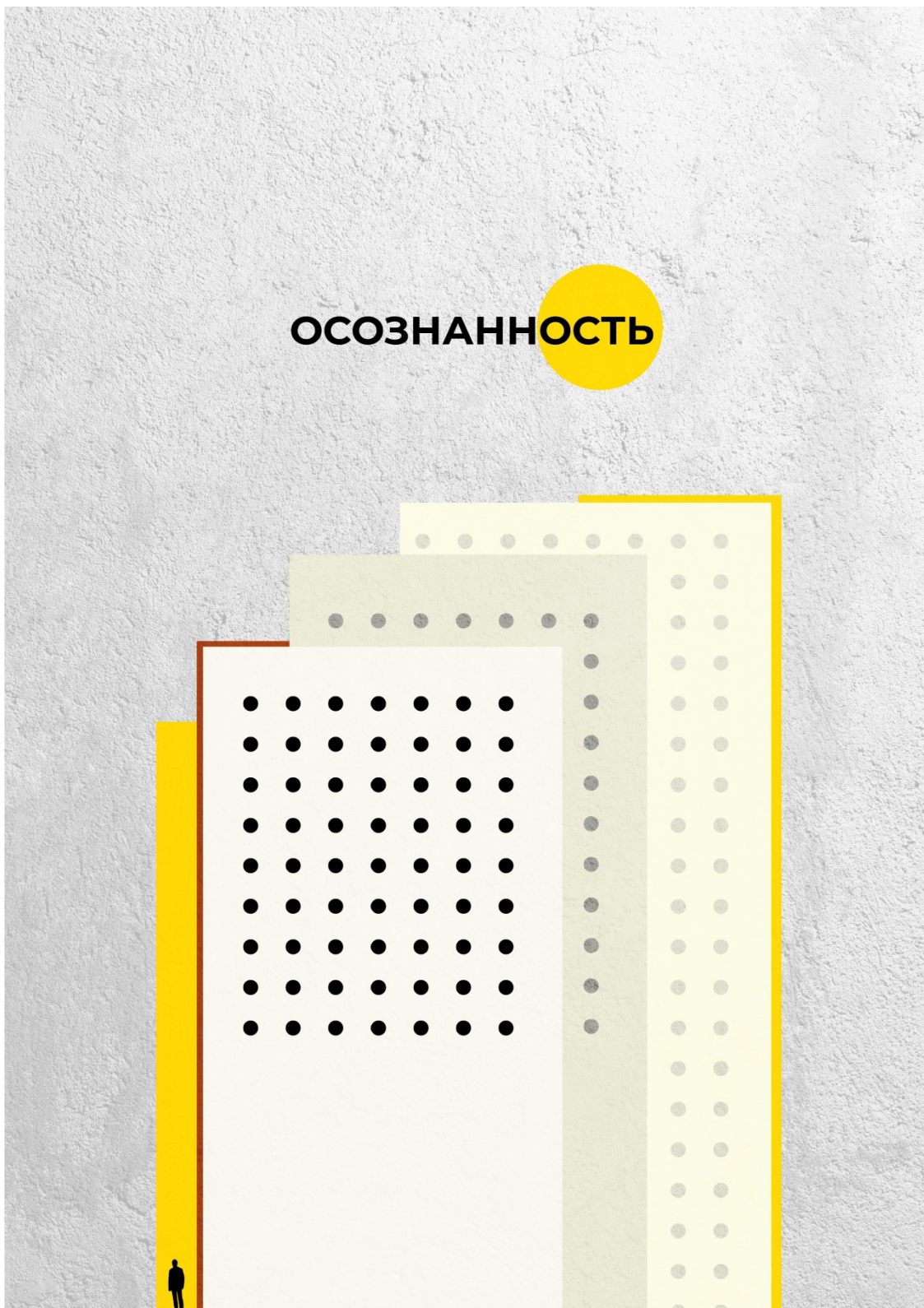
Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Яцейко Вероника «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР



Яцейко Вероника «ФОРМА=КОНТЕКСТ»

90-летию Дитера Рамса посвящается

Руководитель: Трошкина Ю. Ю. - к. пед. н., доцент кафедры дизайна и art-менеджмента экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ», член Союза дизайнеров России, член Союза художников ДНР

СВЕДЕНИЯ О ЧЛЕНАХ РЕДАКЦИОННОЙ КОЛЛЕГИИ:

Главный редактор:

Трошкин А.В., канд. пед. наук, доц., зав. кафедрой дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»;

Заместитель главного редактора:

Медведева Е. Р., канд. пед. наук, доц. кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»;

Гайворонский Е. А. – доктор архитектуры, профессор, зав. кафедрой «Градостроительство и ландшафтная архитектура» ГОУ ВПО «ДОННАСА»;

Муза Д. Е. – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой мировой и отечественной культуры ГОУ ВП О «ДОННУ»;

Мальцева Д. М. – канд. пед. наук, доц. кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»;

Трошкина Ю. Ю. – канд. пед. наук, доц. кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»;

Лозовая Л. В. – канд. ф. наук, ст. преподаватель кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»;

Семикина С. Г. – ст. преподаватель кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»;

Данильян Л. В. – ст. преподаватель кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»;

Ответственный секретарь – **Гринько В. В.**, старший преподаватель кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ».

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Преподаватели

1. Трошкин А. В. – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

2. Петрушкин Ю. Ф. – заслуженный художник Украины, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

3. Тышкевич Г. А. – народный художник Украины, профессор кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

4. Мальцева Д. М. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

5. Медведева Е. Р. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

6. Трошкина Ю. Ю. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

7. Гринько В. В. – старший преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

8. Гурова Н. А. – старший преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

9. Данильян Л. В. – старший преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

10. Семикина С. Г. – старший преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

11. Шевченко К. А. – старший преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

12. Щербак Н. Г. – старший преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

13. Радионов А. О. – ассистент кафедры дизайна и арт-менеджмента ГОУ ВП О «ДОННУ»

Студенты

1. Акимова А. Д.

2. Бадло Д. А.

3. Бевз Е. А.

4. Битюцкая Э. Д.

5. Боровик В. А.

6. Грабовецкая М. С.

7. Дергачёва И. Н.

8. Дудченко Е. В.

9. Жадан Р. С.

10. Коптева А. П.

11. Корсун К. А.

12. Кусмарова Ю. А.

13. Лещенко Б. Д.

14. Майорова Е. А.

15. Мирзаханян А. Е.

16. Миронова Н. А.

17. Негляд Н. А.

18. Овчарова Н. И.

19. Остахова А. А.

20. Портас И. А.

21. Савченкова В. К.

22. Судиловская Т. А.

23. Сушко А. Е.

24. Токарева В. В.

25. Трофимчук Ю. Р.

26. Тюркеджи Е. В.

27. Ульянова А. В.

28. Фастовец Ю. В.

29. Хазинов Б. В.

30. Чертушкин Ф. В.

31. Чучко Р. А.

32. Шуляк М. Д.

ДИЗАЙН: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
Сборник материалов
XIII Международной заочной
научно-практической интернет-конференции
14-15 апреля 2022 г.,
г. Донецк

Под общей редакцией
Трошкина А. В.

Технический редактор
Медведева Е. Р.

Дизайн, верстка
Гринько В. В.,
Трошкина Ю.Ю.

Адрес оргкомитета:
ГОУ ВП О «Донецкий национальный университет»
ул. Университетская, 189в, г. Донецк, 83001, ДНР.
E-mail: conf.dezign@mail.ru