

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

научно-практического интенсива

**«ЭКСПЕРИМЕНТ В ПРОМЫШЛЕННОМ
ДИЗАЙНЕ. Теория и метод кейсов»**

МОСКВА – 2020

УДК 658.512.2:001.891

ББК 30.18:72

ЭКСПЕРИМЕНТ В ПРОМЫШЛЕННОМ ДИЗАЙНЕ. ТЕОРИЯ И МЕТОД КЕЙСОВ: сборник материалов научно-практического интенсива. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2020. – 97 с.

Сборник составлен по материалам научно-практического интенсива «ЭКСПЕРИМЕНТ В ПРОМЫШЛЕННОМ ДИЗАЙНЕ. ТЕОРИЯ И МЕТОД КЕЙСОВ», состоявшегося 27 февраля 2020 г. в РГУ им. А.Н. Косыгина, г. Москва.

Редакционная коллегия

И.о. зав. кафедрой промышленного дизайна д-р. иск. Казакова Н.Ю.,
доц. Мыскова О.В., ст.преп. Стрижак А.В.

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

ISBN 978-5-87055-930-8

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2020.

© Коллектив авторов, 2020.

СОДЕРЖАНИЕ

АБДУЛИНА А. А., КАЗАКОВА Н. Ю. КИНЕТИЧЕСКИЕ СКУЛЬПТУРЫ ИЛЛЮЗИЯ НАШЕГО ВРЕМЕНИ.....	7
АЛЕКСАНДРОВА А. Д., КУРТОВА К. Г., ТЕРЁШКИН А. А., СОЛОМЯНЫЙ Р. Н. АВТОРСКАЯ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА В РГУ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА. ПЕРВЫЕ ИТОГИ.....	10
АСИД АЛЯ БАДИ-АЛЬЗАМОВНА, УПИНЕ А. М. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ МОДУЛЬНОЙ СЕТКИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПРИМЕНЕНИЯ.....	18
БАРАНИЮК Ю. Б., УПИНЕ А. М. ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ СВОБОДНОГО КРОЯ В МОЛОДЕЖНОМ КОСТЮМЕ.....	22
БАШОРИНА А. В., УПИНЕ А. М. ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИЙ.....	26
ВАРФОЛОМЕЕВА А., УПИНЕ Н. Д. РАЗРАБОТКА ЛИЧНОГО БРЕНДА ФОТОГРАФА КАК СИНТЕЗ ГРАФИЧЕСКОГО И ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА.....	30
ВИНОКУРОВА Д. Н., УПИНЕ А. М. НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ XXI ВЕКА: 3Д ПЕЧАТЬ, ПРИМЕНЕНИЕ В РАЗВИТИИ РЕБЕНКА.....	34
ГУРОВА Е. А., ХРУСТАЛЕВА А. Д. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ГЕРРИТА РИТВЕЛЬДА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННЫЙ ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН.....	38
ДРУЖИНИНА О. Б. СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА.....	43
КРОХМАЛЬ А.С., КАЗАКОВА Н.Ю. ТЕНДЕНЦИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ УМНЫХ ГОРОДОВ.....	49
КУРБАНМУРАДОВА А. Ч., ЗЫРИНА М. А., КРУТАЛЕВИЧ С. Ю. ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ ЭКСПЕРИМЕНТА КАК МЕТОД РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ.....	52

КУЧЕРЯВАЯ В. О., УПИНЕ Н. Д. СОВРЕМЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА БРЕНДИРОВАННОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ЭКО-ПРОДУКЦИИ.....	57
ЛЕБЕДЕВА Е. В., УПИНЕ А. М. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАСТИКА КАК КОМПОЗИТНОГО МАТЕРИАЛА В ПРОМЫШЛЕННОМ ДИЗАЙНЕ.....	61
НЕЧАЕВА А. В., УПИНЕ Н. Д. ПРИЗНАНИЕ МОЛОДЁЖНЫХ СУБКУЛЬТУР. ИХ РАЗВИТИЕ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ В НАШИ ДНИ.....	64
НОВОСЕЛОВА Е. А., УПИНЕ А. М. ВЫПУСК ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕОРИИ РЕШЕНИЯ ИЗОБРЕТАТЕЛЬНЫХ ЗАДАЧ (ТРИЗ) В ПРОМЫШЛЕННЫХ МАСШТАБАХ СОВРЕМЕННОСТИ.....	67
ПОЛОСИНА А. В., УПИНЕ Н. Д. ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ: ЭКО-УПАКОВКА.....	72
САФАРОВА А. Ш., УПИНЕ Н. Д. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ВИНТАЖНОГО МАГАЗИНА «KINGS OF DENIM».....	79
СЕМЕНЦЕВА К. Р., МЫСКОВА О. В. УПАКОВКА ДЛЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ.....	81
СТРИЖАК А. В., ЧЕРНИКОВА Е. В. ЭКСПЕРИМЕНТ В БИОМОРФНОМ ДИЗАЙНЕ: ФОРМООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ПРИРОДНЫХ СТРУКТУР.....	84
УЛЬЯНОВА В. В., МЫСКОВА О. В., ЩЕРБАКОВ Д. Н. МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЧАСТЬ ВИРТУАЛЬНОГО СОБЫТИЯ.....	86
ЧЕРНИКОВА О. В., МЫСКОВА Е. В. ТЕНТОВАЯ АРХИТЕКТУРА КАК ОБЪЕКТ АРТ-ДИЗАЙНА	89
ЮРЧЕНКО В. В., УПИНЕ А. М. ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛНОЦЕНОГО ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ.....	93

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО ОРГАНИЗАТОРОВ

Межвузовском научно-практическом интенсиве «Эксперимент в промышленном дизайне» на базе кафедры промышленного дизайна Института дизайна РГУ им. А.Н.Косыгина приняли участие теоретики и практики дизайна из таких значимых организаций как Московская художественно-промышленная академия в лице проректора по науке Александра Николаевича Лаврентьева, Московский Музей Дизайна в лице Ольги Борисовны Дружининой, Московский Государственный институт культуры в лице профессора, д-ра искусствоведения Упине А.М., агентства Alexandrov Design House, а также научные сотрудники и обучающиеся РГУ им. Косыгина, включая проректора по науке профессора Олега Вячеславовича Кашеева, и.о. завкафедры промышленного дизайна д-ра искусствоведения Казакову Н.Ю., доцента кафедры промышленного дизайна к.арх. Мыскову О.В., старших преподавателей Щербакова Д. Н., Стрижака А.В. и Куртову К.Г.

На кафедре промышленного дизайна, стремящейся к балансу между классическим дизайн-образованием, базирующемся на выработанных наиболее значимыми советскими и российскими научными и образовательными организациями, и передовыми методиками обучения, основанными на наиболее современных подходах к художественному проектированию, активно задействующих цифровую среду, современные материалы и технологии, выработан комплексный, междисциплинарный подход к современным проблемам дизайна, который регулярно актуализируется, в т.ч. и за счет проведения различных научных и практических мероприятий, способствующих обмену опытом и лучшими практиками с ведущими ВУЗами страны, а также представителями бизнеса и промышленности.

В процессе подготовки к данному интенсиву организаторы во многом вдохновлялись прекрасным научным трудом «Эксперимент в дизайне» Александра Николаевича Лаврентьева, но также стремились развить и свое видение актуальных проблем, возможности и задач дизайна в целом и промышленного дизайна в частности как связующего звена между различными направлениями художественного проектирования и отраслями промышленности, включая все инновационные индустрии.

Александр Николаевич Лаврентьев обозначил область творческого эксперимента как находящуюся на стыке дизайна, искусства и науки, и это именно та сфера, которую нам бы хотелось по мере возможности осветить в рамках данного мероприятия, продолжив многолетнюю традицию научно-практических семинаров «Эксперимент в дизайне», концепцию которых разработал художник, изобретатель и один из основателей русского кинетизма Вячеслав Колейчук.

При этом, хотелось бы сфокусироваться на том, как инновационные подходы, ломающие стереотипы идеи и подчас спонтанно образующиеся междисциплинарные связи могут быть применены к очень конкретной, прагматичной, но от этого не менее сложной задаче: вывод отечественного промышленного дизайна на конкурентоспособный в мировом масштабе уровень.

Необходимо отметить, что безусловно, есть крайне успешные на мировом рынке отечественные дизайн-бюро, например, «Смирнов Дизайн», но их успех еще отчетливее позволяет понять необходимость создания условий для гораздо более массового развития востребованных российских дизайн-брендов, поспособствовать чему в идеале и должны образовательные организации в сотрудничестве с представителями индустрии.

В связи с этим наметилась острая необходимость вычлнить и систематизировать идеи касательно чрезвычайно актуального на сегодняшний день, когда отмечается 100 лет со дня рождения легендарного дизайнера, основателя ВНИИТЭ и организатора Союза дизайнеров СССР, Юрия Борисовича Соловьева, вопроса: что необходимо для начала масштабной, качественной и количественной, экспансии российского дизайна на мировой арене?

Свои ответы на этот вопрос попытались дать участники данного научно-практического интенсива, рассмотрев новаторские подходы в наиболее для них близких и интересных направлениях дизайна.

КИНЕТИЧЕСКИЕ СКУЛЬПТУРЫ-ИЛЛЮЗИЯ НАШЕГО ВРЕМЕНИ

KINETIC SCULPTURES-ILLUSION OF THE NEW TIME

Абдуллина А.А., Казакова Н.Ю.

Российский государственный университет им А.Н. Косыгина

Аннотация: В статье, автор рассматривает тему о кинетических скульптурах. Интересное объединение скульптуры и иллюзии находит место в новых тенденциях современного искусства. Автор рассматривает такие понятия как кинетическое искусство, скульптура, кинетическая скульптура. Определение, что такое кинетическая скульптура, основные представители данного направления-художники и скульпторы, которые работают в представленном направлении и их знаковые работы. Описывается технология создания подобного рода инсталляций.

Ключевые слова: Скульптура, искусство, кинетика, кинетическое искусство, авторы.

Abstract: In the article, the author considers the topic about kinetic sculptures. Interesting combination of sculpture and illusion finds the new place in the trends of modern art. The author considers such concepts as kinetic art, sculpture, kinetic sculpture. The definition question about what is kinetic sculpture, the main representatives of this direction are artists and sculptors, who work in the presented direction and their iconic works. The technology of creating such installations is described in the article.

Keywords: Sculpture, art, kinetics, kinetic art, authors.

Известно, что наш современный мир не стоит на месте. Постоянно создаются новые изобретения, объекты абсолютно во всех направлениях и аспектах будь то наука или искусство. В основном, новое создается посредством старого, только при этом проходя или тотальную реконструкцию, или же сохраняя изначальную концепцию. Изобретатели же создают нечто новое с элементами старого, объединяя сразу несколько задействованных направлений, в нашем случае это будет наука и искусство.

Интересное объединение скульптуры и иллюзии находит место в современных тенденциях современного искусства. Как это может произойти? [4] Посредством кинетической скульптуры. Что такое скульптура? Скульптура-это искусство создания объёмных художественных произведений путём резьбы, лепки

или отливки. Понятно, что скульптура статична. Посредством кинетики возможно «оживить» скульптуру. Кинетизм [1] (греч. kinetikos — движение, приводящий в движение) имеет направление кинетическое искусство. Для примера можно представить движущееся колесо велосипеда [2], то есть объекта, который становится объектом искусства при изъятии из привычной среды. [3] Изобретение называется «Колесо Дюшана» автор Марсель Дюшан, оно представлено для того, чтобы понять саму идею движения. Отлично подойдет короткометражный фильм [9] «Ход вещей» Фишли и Вайса где концепция фильма представляет собой неплохой пример «машины Руба Голдберга» это устройство, которое выполняет очень простое действие чрезвычайно сложным образом — как правило, посредством длинной последовательности взаимодействий по «принципу домино». Правда в фильме представлены объекты и предметы из обыденной жизни: колес, шин, бутылок, различные сосуды с горючими жидкостями и пенными материалами и т.д.

Возможно кинетическим искусством вдохновились художники основатели, кинетических скульптур. Энтони Хоув [11] получил свою известность в 1990-х годах, он переехал в Оркас (США) где открыл свою выставку с кинетическими скульптурами, на сегодняшнее время она закрыта. Некоторые скульптуры украшают американские города, другие приобретены коллекционерами.

Тео Янсен-известный скульптор-кинетик. Строит интересные экспонаты напоминающих доисторические скелеты животных и неизвестных науке насекомых, автор называет их (strandbeest-пер. англ. «пляжные звери») Скульптуры «реагируют» на воздействие окружающей среды, то есть умеют распознавать воду и тип грунта, огибать препятствия, а при приближении шторма «прижиматься» к земле. Материалы, из которых сделаны инсталляции достаточно простые. Это пластиковые трубочки, фанера, деревянные брусочки, скотч, пластиковые бутылки. За счет легких материалов, скульптура «чувствительна» к окружающей среде. Тео Янсен, на стыке инженерии и искусства, создал инсталляции «пляжных зверей». Стоит добавить, что есть кинетические скульптуры и с небольшим размером, их он назвал (animaris ordis).

Если говорить о кинетических скульптурах [6], то на ум приходят оптические иллюзии Джона Эдмарка. Талантливый человек, талантлив во всем. Джон - изобретатель, художник, фотограф и преподаватель дизайна в Стэнфордде, а также специалист по цифровой анимации. Все эти знания и умения он применил при создания своих кинетических скульптур, которые потрясают воображение. Джон создал интересную разработку, анимацию объектов, созданных при помощи 3д печати и лазерной резки. Он объяснил, что «-Скорость вращения синхронизируется с работой стробоскопа при повороте скульптуры на 137,5о – золотой угол. Количество спиралей на каждой из этих фигур повторяют последовательность чисел Фибоначчи». [10]

Каждый элемент скульптуры находится на определённом расстоянии от верхнего центрального. Подобное размещение имеется в природе, например, в строении цветка подсолнуха или хвойной шишки, и считается эталоном совершенной гармонии. Так, благодаря природным законам и цифровой технике возможно создание необычных иллюзорных эффектов. Объекты находятся в Музее Дизайна. [7] Посетителям выставки демонстрируются уникальные видео, в котором синхронизированы параметры – частота вращения объекта – 550 об/сек, частота записи – 24 кадра/сек, скорость затвора – 1/4000 сек. Конечно данный иллюзорный эффект, нужно увидеть своими глазами.

Вывод: Благодаря кинетическим скульптурам возможно увидеть искусство в движении. В ближайшем будущем возможно создание «живых» скульптур или картин, или можно будет увидеть качественные оптические иллюзии, что они будут похожи на реальность, без применения подручных средств. [12] Наука и искусство стали единым целым, два тандема приведут к более глобальным изменениям в мире и будущее не будет казаться таким уж нереальным.



Рис 1. Энтони Хоув
Инсталляция «Веку»



Рис 2. Тео Янсен «Ветряной Носорог»



Рис 3. Джон Эдмарк-исходники



Рис 4. Джон Эдмарк «Подсолнух»

Список использованной литературы:

1. Кинетизм // Вячеслав Колейчук. Изд. Галларт, 1994-200 стр.
2. Динамическая и кинетическая форма в дизайне. Методические материалы // Александр Лаврентьев, Вячеслав Колейчук, Ирина Рачеева Изд. Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики, 1989 год-150 с.
3. Прометей. Демонстрация. Эксперимент обещает стать искусством // Борис Ключников, Ольга Шишко, Вячеслав Колейчук. Изд. АНО «Центр междисциплинарных исследований в современном искусстве» Казань: СКБ «Прометей», 2017 год-178 стр.
4. Время движения // Франциско Инфанте-Арана. Изд. Галерея Artstory-2014 г.-167 с.
5. Nussberg // Лев Нусберг. Изд. Galerie Karin Fesel-1979 –год-110 с.
6. Оптико-кинетическое искусство. Поиски новых типов формообразования // Эл. Ресурс. А.Н. Липов.
7. Выставки иллюзий // Эл ресурс // Изд. URL <https://www.Theartnewspaperrussia.com>.
8. Кинетическое искусство // Эл ресурс. URL <https://www.rus-gal.ru>.
9. 20 примеров кинетического искусства // Эл ресурс. URL <https://www.mart-museum.ru>
10. Математика воплотил // Эл ресурс. URL <https://www.nplus1.ru>.
- 11.Энтони Хоув и его кинетическое искусство // Эл ресурс. URL <https://www.olympicchannel.com>
- 12.Динамическая красота: Кинетическое искусство // Эл ресурс. URL <https://www.thewallmagazine.ru>

© Абдуллина А.А., Казакова Н.Ю., 2020

АВТОРСКАЯ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА В РГУ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА. ПЕРВЫЕ ИТОГИ

PROPRIETARY EXPERIMENTAL UNIVERSITY LABORATORY OF INDUSTRIAL DESIGN AT KOSYGIN RSU. FIRST RESULTS

Александров А. Д., Куртова К. Г., Терёшкин А. А., Соломяный Р. Н.

Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина

Аннотация: рассмотрены способы оптимизации процессов и методики дизайн-образования направления «Промышленный дизайн» в РГУ им. А. Н. Косыгина.

Annotation: reviewed the ways of optimizing the processes and methods of design education of the direction "Industrial Design" in the RSU named of A.N. Kosygin.

Ключевые слова: пропедевтический курс, композиция, трехмерность, виртуальность, VR-технология, цифровые трансформации, анимация, проектирование, междисциплинарность.

Keywords: propaedeutic course, composition, three-dimensionality, virtuality, VR technology, digital transformations, animation, designing, interdisciplinarity.

В 2014 году по приглашению ректора МГУДТ, профессора В.С. Белгородского, я стал работать в должности доцента на кафедре промышленного дизайна.

Имея десятилетний опыт преподавания и аспирантуру ВНИИТЭ, мне было с чем сравнивать нынешнее состояние методики и ресурсную базу. К сожалению, на мой взгляд, советское образование в этой категории дизайна оказалось на несколько порядков выше.

Поэтому я предложил ректору, начиная с 3-го курса бакалавриата и на дипломном проектировании дать мне возможность вести обучение, по состоявшейся методике Харьковского художественно-промышленного института (ХХПИ). В.Ф. Сидоренко, гуру методики образования в дизайне, признал её, как лучшую в СССР в конце 80-х годов. [1].

Московский Государственный университет дизайна и технологий в своей ДНК имеет огромный творческий и инженерный фундамент в легкой промышленности (одежда, обувь, текстиль) с 1930-х годов. Поэтому и искать платформу для профилирования методики и творческих заданий для своей экспериментальной лаборатории промышленного дизайна нужно было в русле этого направления подготовки специалистов.

Это даёт возможность позиционировать себя на рынке образовательных услуг в области промышленного дизайна. Найти отличие от Строгановки, Бауманки, Академии Штиглица и прочих вузов.

Так родились задания на курсовом проектировании: «Дизайн парфюмерного флакона «Русская душа», «Парфюмерный флакон, как продолжение бренда», «Дизайн швейной машинки в коллаборации с брендом модельера», «Рабочее место портнихи», «Место отдыха студентов в зоне рекреации».

К большому сожалению, к 3-му курсу, когда студенты приходили в мою лабораторию, выявился огромный пробел в пропедевтике. Поэтому пришлось в свои часы добавлять задания по композиции, скетчингу, цветоведению и основам

формообразования, приучать их работать над деталями, вдохновляться «эстетикой фрагмента».

Получился такой своеобразный экспресс-ликбез, без которого невозможно разговаривать на одном языке со студентами.

Также пришлось перестраивать подходы и методы в занятиях по «компьютерному проектированию», которые проходили совместно с кафедрой «Информационных технологий и компьютерного дизайна». Без овладения инструментарием и без всех эстетико-технологических возможностей цифрового моделирования, рендеринга и прототипирования невозможно сегодня представить успешного промышленного дизайнера.

Рассматривая проблему в более широком плане и учитывая, что в эру сингулярности, когда технологии нейронных сетей выходят на уровень, позволяющий искусственному интеллекту с лёгкостью заменять многие сферы деятельности человека – дизайн так же претерпевает изменения.

Так как путь изменения любой сферы лежит через образование, возникает сильная потребность в модернизации образовательных процессов. На данном этапе в образовании мы наблюдаем переломный момент: меняется сама его функция и социальная роль [2], [3].

Такая ситуация напрямую вызвана четвёртой промышленной революцией, в эпоху которой контекст меняется быстрее, чем успевает внедряться в образовательные программы.

Особое влияние сегодня на дизайн имеет тренд геймификации процессов. По мимо геймерского бума, который начался в 90-е, и сегодня достигает своего пика, плотно войдя в нашу жизнь через компьютеры и гаджеты, геймификацию сегодня принято использовать в совершенно различных сферах: начиная от фитнес-приложений, маркетинговых PR-акций, видео презентаций продуктов промышленного дизайна и до серьёзных платформ внутрикорпоративного командообразования и банковских коммуникаций.

Игровой дизайн перешёл из сферы развлечений в сферу визуального решения серьёзных задач. За последние десять лет кардинально изменился дизайн самих игр: от полигональной упрощённой графики до применения VR и AR-технологий, что вслед за играми, поменяло промышленный дизайн, веб-дизайн и саму механику взаимодействия пользователя с интерфейсом.

Например, VR-технология (шлем виртуальной реальности) активно применяется для организации международных мультимедийных презентаций с помощью программы «виртуальный офис», позволяющей проводить презентации и проектов дистанционно и для неограниченного количества человек.

Такой формат позволяет презентовать не только привычный для нас набор слайдов, но и внедрять 3D-объекты, которые можно не только наблюдать, но и

обойти с любой стороны, и даже взаимодействовать с ними через ручные контроллеры.

Но и VR на сегодня уже теряет свою передовую позицию, уступая место новым AR-технологиям дополненной реальности, которые оказались более удобными, не требующими дополнительного оборудования и доступными благодаря смартфонам.

AR-технология плотно связана не только с дизайном, но и с искусством в целом: сейчас мы можем часто наблюдать мультимедийные интерактивные выставки, где зритель может коммуницировать с объектами искусства, а иногда даже имеет возможность самостоятельно этот объект создавать, находясь прямо на выставке.

Благодаря технологиям, интерактивность дизайна перешла на новый уровень, позволяя каждому стать творцом.

Современные вузы, ведущие подготовку студентов по направлению дизайна должны не только соблюдать этот тренд, внедряя новые возможности, но и создавать и задавать ритм развития индустрии дизайна.

В этот тренд успешно вписались созданные коллективом авторов методологические рекомендации по дисциплинам «Основы формообразования», «Основы композиции», «Основы проектной графики», «Основы композиции и проектной графики» для студентов специальности «Дизайн» специализации «Мультимедийный дизайн».

Начиная с первого года работы в РГУ им. А. Н. Косыгина, некоторые дисциплины мы преподавали вместе с выпускницей, а ныне преподавателем кафедры промышленного дизайна, Куртовой К. Г. Это, например, занятия по курсу «История дизайна», который является составной частью общепрофессиональной подготовки дизайнеров и содержит сведения по истории дизайна, науки и техники, необходимые студентам для полноты их представления о существе предстоящей деятельности и формировании профессионального подхода к ней. Здесь мы пришли к пониманию необходимости расширить проблемное поле теории дизайна.

Расширение и усложнение практики дизайна сформировало потребность в методологической регулируемости дизайнерского процесса, поскольку без развития методологии неминуемо ослабевает работа над будущим проектом.

Также вместе с коллегой мы вели и практические дисциплины, сотрудничали на дипломном проектировании и продолжаем работать в одной команде вне вуза.

Большое внимание преподаватель уделяет осуществлению обратной связи посредством использования элементов компьютерных технологий. Стремясь оптимизировать образовательный процесс, преподаватель К. Г. Куртова продуманно отбирает методы обучения, индивидуальные и дифференцированные

задания. Ею с нуля разработана рабочая программа такой крайне необходимой для профиля промышленного дизайна учебной дисциплины, как «Эргономика», включающая упражнения с соматографическими схемами и применением плоских-манекенов, планшеты с работами студентов висят в аудиториях на обеих площадках вуза. В содержании программы фонд оценочных средств, балльно-рейтинговая система, контрольные вопросы и тесты, также составлены рабочие программы и ФОСы для других дисциплин. В частности разработанные преподавателем новые задания для курса «Компьютерное проектирование», были высоко отмечены В. С. Белгородским на открытом экзамене.

По результатам просмотров и анализу хода выполнения этих заданий собран материал для новых методических пособий, которые составляют часть её научного исследования кандидатской диссертации.

На занятиях по компьютерному проектированию, проводимых Куртовой К.Г. впервые студентами стала полноценно изучаться анимация. В данном случае работа ведется в основном в таких программах как KeyShot и Autodesk 3ds Max.

Трехмерная компьютерная анимация сейчас является популярным инструментом для предоставления различной информации. На протяжении 20 последних лет создано множество различных инструментов для создания анимации. На сегодняшний день компьютерная анимация получила широкое применение в разных сферах дизайна и требовала внедрения в учебный процесс на кафедре достаточно давно.

Анализируя значение анимации в промышленном дизайне, нужно отметить, что промышленный дизайн – это дизайн одного конкретного объекта (игрушка, предмет интерьера, промышленное изделие и т.д.). Студенты-дизайнеры способны создавать и внедрять в жизнь дизайн объекта любой степени сложности, начиная его концепции и заканчивая опытным образцом или прототипом. В следствии они должны качественно представить проект. В процессе работы студенты поэтапно: сначала разрабатывают концепцию и идею, потом создают макет или эскиз будущего изделия, на следующем этапе возникает трехмерная модель, после чего создается прототип.

Чтобы показать объект в действии, его функциональные возможности, варьированность позиций частей – используется анимация. Она позволяет представить все виды объекта, его функциональные возможности и полностью раскрыть проектный замысел дизайнера.

В процессе работы со студентами было установлено, что в промышленном дизайне анимация имеет весомую роль, она позволяет более детально и широко представлять дизайн-проекты. Анимация дает возможность создавать анимационную взрыв-схему, анимирование компонентов сборки, движение деталей относительно друг друга. С помощью анимации студент может

предоставить все возможности своего проекта – режимы работы объекта, его положения, более подробно показать эргономическую схему взаимодействия.

После подобных удачных экспериментов на компьютерном проектировании у нас появилась и общая – идея разработать новый подход к адаптации форкурса Иттена в школе «Баухауз» средствами современных цифровых технологий. Здесь выявляются положительные особенности применения этих технологий для достижения большей вариативности решений и художественной выразительности результатов упражнений. Через рассказ о процессе обучения Иттен раскрывает основные упражнения с формой на бумаге и скульптуре, что в нашем случае заменят или дополнят растровые и векторные редакторы и инструменты 3D-моделирование.

В рамках этого же предмета можно создавать виртуальные пространства, осваивая такие программы, как, например, Unity или Unreal Engine, где студенты смогут взаимодействовать с своими проектами в виртуальной реальности, о перспективах внедрения в учебный процесс которой уже было написано выше.

Хорошим экспериментом стала и разработанная преподавателем Куртовой К. Г. рабочая программа по музейной практике, когда под руководством преподавателя студенты стали посещать многократно большее количество выставок, чем это происходило ранее, продемонстрировав огромную заинтересованность в посещении подобных мероприятий, показав в своих отчетах выдающийся результат и выразив преподавателю и кафедре большую благодарность.

Подобный опыт укрепил желание развивать такие внутрипредметные инновации. Например, внедрение авторских методик преподавания по различным дисциплинам, использование интерактивных методов подготовки бакалавров, обогащение учебно-методического обеспечения.

Внедрение инноваций в образовательный процесс подразумевает не только технические или технологические разработки, но и любые возможные изменения в лучшую сторону. Перед кафедрой стоит необходимость взаимодействия с другими вузами и профильными образовательными учреждениями и предприятиями и активного внедрения современных технологий. А проектная деятельность является одной из наиболее эффективных среди различных форм взаимодействия для вовлечения студентов в профессиональные пробы.

Таким образом, изменения как в практических дисциплинах, так и в теоретической деятельности, методологии и в организационной работе со студентами говорят о нашем совместном с коллегами непрерывном стремлении к созданию все более и более совершенной модели, которая постоянно будет меняться по мере раскрытия и приближения к реальному существованию дизайна.

Хороший дизайн должен помочь всем в вузе работать продуктивно и делать учащиеся уверенными, независимыми и вдохновленными обучением. Развивать

самостоятельность, индивидуальность и оригинальность мышления можно, только создав для этого соответствующую этим задачам среду.

В ходе общей работы стало ясно, что студентам крайне не хватает знаний по технологии материалов и инженерным дисциплинам. Мы начали активно приглашать и внедрять в учебные проекты реальные задания от производств.

Так лаборатория стала практико-ориентированной площадкой.

Боле 17 предприятий государственной и частной форм собственности, России и других стран пошли на такой эксперимент с лабораторией.

Самым запоминающимся и масштабными были проекты катамарана, который студенты исполняли, разбившись на команды по 4-5 человек, проект на технологию изготовления объектов дизайна из современного материала Corian и реализованный Бельгийской компанией проект места отдыха для студентов.

На дипломных проектах, которые мы вели совместно с коллегами, студенты демонстрировали системный и творческий подход к решению задач.

Сама сдача проекта превращалась в важную презентацию. В состав презентации был включён раздел предварительных исследований рынка, инфографика, видео ролик окончательного решения и прототип изделия.

Получалась защита учебного проекта, сопоставимая с защитой в реальном дизайн бюро или предприятии изготовителе продукта.

Всё это дало возможность продемонстрировать руководству РГУ им. А. Н. Косыгина (к этому времени вуз получил это наименование, не без нашего участия) свою методику, результаты и поставить вопрос о выделении полноценной аудитории, оснащённой современным оборудованием.

В течении года были закуплены новые компьютерные рабочие станции, программное обеспечение для 3-D моделирования, планшет Wacom, цветной печатный принтер и прочие аксессуары. Таким образом появилась значительная ресурсная база и три современные аудитории, объединённые в экспериментальную лабораторию промышленного дизайна.

В 2018 году на дипломном проекте «Комплексный дизайн-проект для парфюмерного бренда «ALINA» выдающейся гимнастки Алины Кабаевой, удалось сделать весь проект не используя аналоговые материалы (бумага, копки, пластилин).

Впервые все этапы работы от эскиза до 3-D моделирования и создания объекта в STL-формате для изготовления прототипа были выполнены на новом оборудовании лаборатории. С применением только цифровых методов в проектировании и презентации результатов.

Это лишь один пример успешной диджитализации учебного процесса в промышленном дизайне. А их за четыре года были десятки.

В ходе работы группа руководителей экспериментальной лаборатории успешно принимала участие в научных конференциях Международного и

Республиканского уровня. Что нашло отражение в пяти публикациях в научных сборниках.

Коллеги неоднократно успешно выступали в группе, автономно и со студентами на конференциях и конкурсах, проводимых Центром инноваций Сколково. О чём свидетельствуют официальные награды.

Руководитель лаборатории был награждён Дипломом Министра образования и науки и Почетным Дипломом Академии художеств за вклад в дизайн-образование.

Таким образом, наша работа показала себя, как перспективное направление в оптимизации процессов и методики дизайн-образования направления «Промышленный дизайн» в РГУ им. А. Н. Косыгина.

Краткие выводы, которые можно сделать по итогам четырёхлетней работы.

1. Нужна кропотливая «декомпозиция» сложившейся системы.
2. Сделать процесс образования междисциплинарным. С каждым курсом усложняющим проектную задачу.
3. Начать необходимо с пропедевтики (включая композицию, основы формообразования, морфологии объекта, системного анализа, возвращения цветоведения, как отдельной дисциплины, макетирования и работы в материале).
4. Предлагать более профильные темы курсовых и дипломных проектов.
5. Перевести все пропедевтические дисциплины, включая и цветоведение только в цифровое исполнение.
6. Создать полноценный инжиниринговый дивизион на кафедре.
7. Создать свой Центр прототипирования и макетирования.
8. Создать в 3-м корпусе Факультетский выставочный центр для проведения мастер классов и «Дней открытых дверей».
9. Обновить на 50% состав преподавателей кафедры, пригласив практиков с опытом реализации успешных дизайн-проектов.

Это позволит, на наш взгляд, найти свою оригинальную нишу и иметь конкурентные преимущества перед учебными заведениями, в которых действуют кафедры «Промышленного дизайна».

Список использованной литературы:

1. Сидоренко В.Ф. «Харьковская школа дизайна». ВНИИТЭ, 1992.
2. Хуторской А. В. «Педагогическая инноватика — рычаг образования». Журнал «ЭЙДОС», 2005.
3. Соломяный, Р.Н. Инновация в образовании: проблемы внедрения // Вестник современных исследований. Выпуск № 6-3 (21) – Омск: Научный центр «Орка», – 2018. – С. 130–132.

© Александров А. Д., Куртова К. Г., Терёшкин А. А., Соломяный Р. Н., 2020

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ МОДУЛЬНОЙ СЕТКИ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПРИМЕНЕНИЯ

EXPERIMENTAL DESIGN-ENGINEERING OF A MODULAR GRID FOR PROFESSIONAL USE

Асид Аля Бади-Альзамановна, Упине А. М.

Московский государственный институт культуры (МГИК) Химки, РФ

Аннотация: В данной статье раскрывается значения понятия «модульная сетка». Дается историческое проникновение в суть понятия. Рассматриваются различные типы модульных сеток и сферы их применения. Проводится небольшой анализ современных модульных сеток. Так же мы обращаемся к концепции неопластицизма Пита Мондриана и рассматриваем возможность ее использования при разработке современной модульной сетки.

Annotation: This article reveals the meaning of the concept of "modular grid". The historical penetration into the essence of concepts is given. Various types of modular grids and their applications are considered. A small analysis of modern modular grids is carried out. We also refer to the concept of neoplasticism by Pete Mondriaan and consider the possibility of using It in the development of a modern modular grid.

Ключевые слова: модульная сетка, система, структура, организация, верстка, проектирование, полиграфия, веб, Пит Мондриан, верстка, графический дизайн, полиграфия.

Keywords: modular grid, system, structure, organization, layout, design, printing, web, Pete Mondriaan, layout, graphic design, polygraphy.

Модульная сетка — это система организации объектов в пространстве, основанная на рядах и колонках определенного, строго заданного размера. В ячейках можно располагать единицы контента: текстовые блоки, заголовки, врезки и изображения. Хотя линии сетки сами по себе не обязательно видны (хотя в некоторых дизайнах видны), структура помогает управлять пропорциями элементов, которые должны быть выровнены на странице. Сетка будет служить основой для макета страницы. О ней можно думать, как о некоем скелете, на котором дизайнер, простым для усвоения образом, может организовывать графические элементы. Сетки можно встретить не только в информационном дизайне, но и в архитектуре, в интерьерах и в градостроительстве. Во всех этих областях сетки строятся по схожим принципам, связанным со стремлением привнести в расчерчиваемое пространство порядок и гармонию. [3, с. 10]

Модульными сетками люди начали пользоваться задолго до изобретения интернета. Попытки подкрепить интуитивное чувство пропорции строгими математическими расчётами характерны для всех культур и времён. Сетки на основе золотого сечения использовались архитекторами и художниками, а после изобретения типографской машины Гуттенберга перекочевали и в сферу книгопечатания. [5, с. 21]

Изначально сетка применялась в газетном деле в целях повышения эффективности. Макетные листы позволяли снизить издержки на содержание штатных типографов, стандартизируя вид страниц и экономя время самих «художников-оформителей». Вскоре на смену макетным листам пришли более гибкие модульные сетки. [5, с. 28]

Основы современного модульного проектирования были заложены конструктивистами 1920-х годов. Однако не сразу их абстрактные построения были осознаны как метод со своей системой правил и закономерностей. Лишь в 1940 году швейцарский дизайнер Макс Билл впервые применил в книжном оформлении модульную сетку. [4, с. 37]

Настоящий расцвет модульных систем настал в пятидесятых-шестидесятых годах, когда их начали активно использовать для журналов и газет. Это носило не только эстетический, но и практический характер – благодаря сеткам материалы можно было стандартизировать, сэкономить место на странице и сократить время на оформление (всё это, впрочем, работает и сейчас для веб-дизайна).

В 1961 году его соотечественник Йозеф Мюллер-Брокманн ввел в употребление первые термины модульного подхода к дизайну и опубликовал 28 примеров, разработанных им самим сеток. Именно швейцарская школа дизайна, предельно функциональная и лапидарная, усовершенствовала и подарила миру этот инструмент – модульную сетку. [5, с. 35]

Следует заметить, что российские дизайнеры ненамного отстали в модульном проектировании от своих западных коллег. Уже в 1960-е годы в Советском Союзе появилась группа единомышленников, использовавших принципы строгого конструирования печатных изданий. У истоков отечественного модульного подхода к дизайну стояли такие признанные сегодня авторитеты, как Максим Жуков, Михаил Аникст и Аркадий Троянker. [3, с. 48]

Модульное конструирование просто незаменимо при оформлении серийных изданий. Единожды выстроенная, но хорошо продуманная сетка сильно облегчит работу над новыми выпусками книги, журнала, буклета, газеты. Свободно меняя текст, изображения, цвет, можно без труда получить легко узнаваемый и точно опознаваемый дизайн внутри одной серии.

Существует множество видов и конфигураций сеток: от примитивных «клеточек», как в школьной тетради, до сложносочиненных структур с разными расстояниями между горизонталями и вертикалями.

Квадратная сетка. Простейшая сетка, которая легла в основу модульной системы, состояла из квадратов и была похожа на обычную разграфленную таблицу. Она начала использоваться уже в конце первой четверти XX века. Дизайнеры-типографы из Цюриха и Базеля усовершенствовали ее в послевоенные годы, что совпало со скачком интереса к Гельветике и подобным ей шрифтам, породив школу «швейцарской типографики». [1, с. 62-64]

Сетки Макса Билла. Первым опытом применения сетки в книжном деле была разработанная Максом Биллом система для книги «Die Neue Architektur». В этой книге, вышедшей в 1940 году, Альфред Рот применил деление страницы на девять горизонтальных модулей. Они позволили свободно располагать иллюстрации и размещать на них текст на трех языках. Несколькими годами ранее, опираясь на идеи «новой типографики» Баухауса, Билл использовал шестимодульную сетку в своем знаменитом плакате «Negerkunst», созданном для выставки южноафриканской наскальной живописи в 1931 году. [1, с. 69]

12-колоночная сетка Вилли Флекхауза. В 1959 году дизайнер Вилли Флекхауз создал свой вариант сетки, приспособленной для страниц большого формата. Изначально созданная по заказу журнала Twen, она в последующие годы не раз применялась Флекхаузом при макетировании других изданий. [6, с. 51]

Не менее важным является использование модульных сеток в веб-дизайне. Если рассматривать современные тренды, то следует отметить такой тип как «сломанная сетка». На сегодняшний день — это один из наиболее популярных подходов к созданию сайта. Вслед за трендом на сломанную сетку появился тренд направлять «горизонталь» по диагонали. Это по-прежнему выглядит свежо и отмечается многими порталами как один из главных трендов. Еще один тип — «разделённый экран» далеко не новый, но всё ещё актуальный тренд базируется на разделении экрана и основного изображения на две зоны. [7, с. 35]

Говоря об эксперименте в создании модульной сетки, хотелось бы обратиться к концепции неопластицизма голландского художника Пита Мондриана. В основу подобных композиций положен принцип пондерации (взвешивания), или «динамического равновесия», выработанный в истории изобразительного искусства, развития способов архитектурного и технического формообразования. Он упростил все формы до горизонтальных и вертикальных линий. Получившиеся прямоугольники художник заполнил основными цветами палитры. Пит представил своё ощущение мира в виде противоположностей: вертикали и горизонтали, плюса и минуса, динамики и статики, мужского и женского начала. [2, с. 23-30]

Таким образом, при разработке трансформируемой модульной сетки, мы, опираясь на концепцию Пита Мондриана, рассматриваем возможность

использования различных цветовых модулей и микромодулей, применение которых упростило бы размещение информации в рамках страницы или разворота, указало бы на важность или актуальность текста, фотографии и т.п. При этом размер и форма модулей так же играют важную роль.

Такая схема создания модульной сетки, позволила бы максимально облегчить и упростить работу дизайнера, а также могла быть полезна и непрофессионалам, которые не имели ранее опыта верстки по сетке. Конечно, необходимо заранее провести исследование и выяснить какие цвета и формы следует использовать для тех или иных модулей или фреймов, чтобы их применение было обоснованным и логичным, а не случайным. Для этого следует обратиться к психологии цвета, изучить особенности восприятия человеческим глазом информации.

Далеко не всё описанное выше, является аксиомой, но важно понимать глобальный принцип сетки – системы, вокруг которой выстраиваются все элементы вашего дизайна. Гибкость, соразмерность, гармоничность – всё это легко можно привнести в любой дизайн-проект, научившись правильно работать с модульными сетками.

Список использованной литературы:

1. Горбунов А. Типографика и верстка / М.: Дизайн бюро Артёма Горбунова, 2015, — 175 с.
2. Дейхер С. / пер. Степанова А.Н. Пит Мондриан (1872-1944). Конструкции в пространстве / М.: Арт-родник, 2007, — 96 с.
3. Лаптев В. Модульные сетки: Проектирование многополосных изданий / М.: РИП-Холдинг, 2007, — 203 с.
4. Маркина В.Ю. Модульное моделирование, графические построения / М.: Московский архитектурный институт (государственная академия, 2016, — 225 с.
5. Мюллер-Брокманн Й. / пер. Якубсон Л. Модульные системы в графическом дизайне. Пособие для графиков, типографов и оформителей выставок / М.: Студия Артемия Лебедева, 2018, — 184 с.
6. Самара Т. Создавая и ломая сетку. / М.: РИП-Холдинг, 2005, — 208 с.
7. Хёрлберт А. Модульная Сетка / ISBN: 978-5-458-30171-8, 2012, — 94 с.

© Асид Аля Бади-Альзамановна, Упине А. М., 2020

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ СВОБОДНОГО КРОЯ В МОЛОДЕЖНОМ КОСТЮМЕ

FUNCTIONAL SIGNIFICANCE OF A LOOSE CUT IN A YOUTH COSTUME

Баранюк Ю. Б., Упине А.М.

Московский государственный институт культуры (МГИК), Химки, РФ

Аннотация. В статье рассмотрена тема применения свободного кроя в разных модных стилях. Представлена история формирования молодежного стиля, как отдельного направления, а также анализ функциональной значимости *oversize* в одежде.

Annotation: The article deals with the topic of using a free cut in different fashion styles. The article presents the history of the formation of youth style as a separate direction, as well as the analysis of the functional significance of *oversize* in clothing.

Ключевые слова: мода, молодежь, история, крой, *oversize*, костюм.

Keywords: fashion, youth, history, cut, *oversize*, costume.

История моды говорит о трех основных стилях в моде: классический, романтический и повседневный, на базе каждого из них созданы десятки ответвлений других “микростилей”. Характеризуя потребности и стилевые предпочтения молодежи, редко произносят такие слова, как классический стиль, ретро, бохо, деловой или романтический стиль. Есть устоявшиеся клише, которые до сих пор применяют к молодежи. В этой статье мы разберём актуальность этих «клише».

Анализируя данные различных источников, создается впечатление, что сведения о стилевых предпочтениях молодежи застряли на начале 2000-х годов. Везде говорят и пишут о таких стилях, как *гранж* (рваные джинсы и мятые парусиновые брюки, тяжёлые ботинки-утюги, растянутые свитера блеклых цветов, лица, лишённые намёка на косметику, длинные спутанные волосы и масса дешёвеньких украшений - колечек, серёжек), *панк* (чёрная одежда шьётся из кожи, на ней обилие металлических молний - кнопок – заклёпок. На голове характерный гребень из волос - «ирокез», выкрашенный во все цвета радуги. Аксессуарами служат множество металлических брелоков, колец, цепей, серёг), а также такие стили, которые берут начало из музыки: хип-хоп, техно, хаус и так далее. Конечно, я не отрицаю того, что, выбирая новый «look», молодые люди и

девушки зачастую используют некоторые элементы, которые относятся к перечисленным выше стилям, но не стоит на этом останавливаться.

Во разные эпохи, вплоть до конца XX века, внешний вид молодежи довольно часто имел четкое отличие от взрослых людей: длина брюк или юбок, фасоны платьев, головные уборы, использование косметики или ношение некоторых аксессуаров и украшений. Сейчас, если говорить о представителях молодежи в возрасте 18-25 лет, то вполне возможно, что вы встретите юношу, одетого в костюм-тройку с галстуком или девушку, которая идет в ресторан на свидание в обтягивающем красном платье и ожерельем, которое также может надеть женщина в 35 лет. Границы моды взрослых и молодежи сегодня сильно размыты, но все же есть явные отличия и одно из таких отличий – это свободный крой.

Существует универсальное направление в модной индустрии, которое называется “casual”, в переводе с английского стиль casual означает повседневный, городской. Это стиль, который подразумевает свободу выбора и отличие от остальных. Casual будет к лицу любому и не важно идете вы в клуб, в ресторан или куда-нибудь еще. В стиле casual - главное, чтобы вам было удобно и комфортно в этой одежде. Еще несколько лет назад, этот стиль предполагал ношение джинс и пуловеров, брюк и рубашек, футболок и толстовок, причудливых юбок и платьев - все, что раньше было свойственно для прогулочного стиля, - является основой стиля casual, в основном от таких брендов, как Ben Sherman Burberry, Henri Lloyd, Stone Island, Paul Smith, Ralph Lauren, Fred Perry и так далее.

Сейчас рамки стали еще менее заметными, так как лозунг стиля говорит: «Повседневная жизнь во всем своем многообразии». Четких рамок, как нужно выглядеть, одеваясь в стиле casual, не существует. Каждый молодой человек индивидуален, у каждого свой образ жизни, а это значит, что и одежда в этом стиле формируется не из многочисленных требований моды, а из собственных мироощущений. Важнейшим в стиле casual ставится индивидуальность. Casual — это мода без правил, которой можно следовать, даже не имея больших затрат.

Таким образом, надевая на себя пиджак с большими плечами с полки винтажного секонд хенда, комбинируя это с классическими брюками, дополняя спортивными кроссовками и сумочкой ретро стиля, мы получаем все тот же стиль casual.

Выходя на центральные улицы города, легко заметить, что молодые люди желают подчеркнуть не только свою индивидуальность, но при этом желают чувствовать комфорт. Свободный крой способствует комфорту. Зачастую молодые люди выбирают одежду без выточек и прилегания, чтобы не сковывать свои телодвижения. Если это двубортное пальто, то на размер или два больше со спущенным плечом. Если это свитер, то свободный, если пуховик, то такой,

чтобы в нем было также комфортно, как если бы это было пуховое одеяло, под которым проснулись с утра.

Удивительно, что для современной молодежи важен не только внешний вид изделия, но и состав с физическими свойствами использованных материалов. Так, при выборе очередного элемента гардероба, например худи или лонгслива, важно учитывать материал, из которого сделан продукт. Скорее всего, это будет футер из хлопка, возможно с добавлением вискозы. В ходе опроса, проведенного мною в универмаге «Цветной», было выявлено, что когда молодой покупатель видит в составе выбираемого продукта большой процент синтетики, то это вызывает сомнение в покупке одежды.

Для справки, представлю данные о физических свойствах материалов, которые можно посоветовать выбирать покупателю:

«1. Шелковые. К этой категории относится множество видов текстиля, который обладает массой полезных утилитарных свойств: незначительная усадка, гигроскопичность, прочность, упругость, малый вес материи. Кроме того, шелковый текстиль отлично драпируется. Это материал животного происхождения, так как появились натуральные ткани шелковой группы из коконов тутового шелкопряда. К этой группе относят: атлас, дюпон, шифон, креп, шелк, фуляр и т.д.

2. Хлопчатобумажные. Хлопок распространен на планете уже не одно тысячелетие. Он популярен за счет своей мягкости, экологичности, стойкости к износу, гигроскопичности, минимальной себестоимости. Материал отлично комбинируется с искусственным сырьем, что позволяет получить модели с великолепными рабочими и эксплуатационными характеристиками. К группе относятся: бязь, вельвет, велюр, деним, джинса, жаккард, сатин, интерлок, кулирка, ластик, пенье и т.п.

3. Шерстяные. Шерсть – это то, из чего делают натуральные ткани для создания теплых вещей, используемых зимой и демисезонный период. Применяется шерсть коз, овец, верблюдов. Шерсть может быть камвольной, тонкосуконной, грубосуконной. К группе относятся: войлок, ватин, габардин, бостон, букле, драп, кашемир, сукно, твид, фетр, фильц, шевитот и т.д.

4. Льяные. Льяное сырье гигроскопично, прочно, обладает хорошей теплопроводностью и стойкостью к износу. Как правило, текстиль применяется для производства летнего гардероба, постельного белья. К группе относят: лен, бортовка, мешковина, виссон.

5. Вискоза и тенсел – тканевое сырье, которое производится из древесины. Материал в результате получается достаточно плотным и прочным. Имеет схожие свойства с натуральными тканями. Они хорошо «дышат», не вызывают аллергии и имеют различные эстетические свойства.» [2]

Далее в статье будет рассматриваться дизайн-разработка молодёжной коллекции с использованием метода деконструктивизм на основе переработки исторического кроя и декора Японии под девизом: «Новая традиция» на сезон весна-лето 2020 года.

Занимаясь разработкой коллекции (рис. 1), учитывались потребности целевой аудитории. Такими, как желание носить одежду из натуральных материалов: в данном случае коллекция выполнена из хлопчатобумажных материалов и вискозы. Крой сформирован на основе японского традиционного костюма (хаори и кимоно). Так как традиционная одежда в своей основе имеет прямой крой, без четкой линии плеча, тема заимствования японского кроя оказалась актуальной за счет своих функциональных особенностей. Таких как: комфорт, лаконичность и свободный крой.

За счет использования свободного и довольно простого кроя, коллекция не несет большие затраты в производстве, за счет чего рыночная цена на изделия доступна для потребителя. Цена рубашек варьируется в районе 2-3 тысяч рублей. Брюки – 3000, платья 3-5 тысяч рублей, пальто 5-7 тысяч рублей. Что является вполне доступным для молодежи.



Рис. 1. Творческие эскизы к коллекции

Капсула состоит из взаимозаменяемых составляющих. В основном это плечевые изделия из рубашечной группы, дополняемые брюками уникального кроя и верхними плечевыми изделиями из группы пальто. Цвета также соответствуют предпочтениям современной молодежи: все модели выполнены с использованием родственных теплых и ахроматических цветов, таких как теракот,

оттенки бежевого, белый, серый, черный, примененных в различных пропорциях в каждой из моделей [4].

Таким образом, проведя исследование потребностей молодежи функциональных особенностей одежды, можно сделать вывод, что свободный крой изделий является важным фактором при выборе продукта. Благодаря этим данным, авторская коллекция отвечает запросу.

Список использованной литературы:

1. Иофан Н.А. Культура древней Японии. — Наука, 1974. — 264 с.
2. Бузов Б. А., Румянцева Г. П. Материалы для одежды. — Форум, 2019 г.
3. Захаржевская Р. История костюма: От античности до современности.
4. Баранюк Ю. Б., Упине А.М. / Японское искусство как источник вдохновения для проектирования современного костюма. / Современные информационные технологии в образовании, науке и промышленности: XIV Международной конференции, XII международного конкурса научных и научно-методических работ: Сборник трудов / редактор и составитель Т.В. Пирязева, В.В. Серов – М.: Издательство «Спутник +», 2019. — с. 141-145.

© Баранюк Ю. Б., Упине А. М., 2020

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ И ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КОМПАНИЙ

ADVERTISING PRODUCTION FEATURES POLYGRAPHIC PRODUCTS AND ELEMENTS OF COMPANY FIRM STYLE

Башорина А.В., Упине А.М.

Московский государственный институт культуры (МГИК), Химки, РФ

Аннотация: В статье представлены процесс и нюансы создания различных элементов графического дизайна. Рассматриваются разнообразные способы печати и изготовления полиграфической и сувенирной продукции.

Aannotation: The article presents the process and nuances of creating various elements of graphic design. Various ways of printing and printing and souvenir production are considered.

Ключевые слова: логотип, дизайн, проектирование, масштабирование, способы печати, материалы, краска.

Keywords: logo, design, scale, printing methods, materials, paint.

Работа графического дизайнера и типографии взаимосвязаны. Чтобы облегчить жизнь работнику печати, дизайнер и мастер должны говорить на одном профессиональном языке и понимать друг друга. При создании дизайн проекта любой сложности необходимо учитывать множество нюансов, которые вытекают порой в печальные последствия во время печати. Некоторые элементы не видны, искажаются или обрезаются. Чтобы их избежать нужно учитывать различные факторы, толщину бумаги или ткани, ее свойства, для каких целей изделие, какими красками можно печатать и способ нанесения. С развитием технологий появляется все больше вариантов передачи изображения на носитель. Мир не стоит на месте и люди изобретают новые машины, осваивают материалы и способы передачи. Если раньше рисовали на глиняных досках и делали отпечаток, то сейчас возможно нанести логотип известной компании на крошечную ручку и все это в огромном тираже. Люди из прошлых эпох и представить себе не могли что реклама на улице будет меняться каждые 10 секунд на гигантском подсвеченном щитке или что информация о компании может быть напечатана на автобусе, а это в свою очередь и реклама, и украшение городской среды одновременно. Главное, чтобы дизайн был красивый и гармоничный и решал свою задачу.

Любой вид полиграфии, должен отражать сущность и идейный замысел заданного фирменного стиля для компании. Понятие фирменного стиля захватило многие умы: от рекламных агентств, предлагающих всевозможные услуги по разработке и внедрению его, до фирм и их сотрудников, буквально бредящих собственным стилем. Ведь он позволяет легко определить производителя товара, а после этого все положительные качества данной фирмы перенести на товар. Фирменный (корпоративный) стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами не только товаров фирмы, но и всей ее деятельности. Элементы фирменного стиля (словесный и графический знак, цветовая гамму, фирменный шрифт, схема верстки рекламной печатной продукции и другие элементы) помогают потребителю находить товар и предложения, формируют положительное отношение к фирме, которая позаботилась о нем, облегчив процесс отбора информации и товара. Качественный фирменный стиль и входящая в него деловая документация, сувенирная продукция и элементы рекламы, гарантируют компаниям узнаваемость, свой неповторимый стиль, а также показатель надежности для клиентов. Чем крупнее компания, тем более выразительно и неповторимо это лицо, тем лучше проработан отражающий его фирменный стиль. Классическая

схема компоновки фирменного стиля строится на двух базовых элементах: логотипе (графическом представлении торговой марки) и слогане (девизе, отражающем ключевую идею фирмы, ее направленность). Существует огромное количество элементов фирменного стиля и рекламной печатной продукции: печать фирмы, визитки, бланки, конверты, папки для документов из различных материалов (пластик, бумага, картон), кружки, ручки, одежда из разной ткани, оформление машин, автобусов, баннеры и плакаты, огромное количество раздаточного бумажного материала (журналы, лифлеты, билеты, брошюры).

В современном мире любая крупная и средняя компания, занимающаяся разным родом деятельности, нуждается в рекламе и своим индивидуальным узнаваемым имидже. В фирменном стиле и рекламной продукции, которая будет говорить за компанию, предполагаемый потребитель должен доверять им и узнавать среди толпы конкурентов. Печатники используют бумагу, пленку, картон, пластик и ткань для печати. Все виды печати в полиграфии основаны на едином принципе нанесения изображения, различия заключаются только в технологиях и оборудовании. Полиграфию делят на типы и способы печати. Они различаются структурой печатающих форм и элементов. В современном типографском производстве для изготовления форм применяется технология computer-to-plate (CtP). Она разработана для офсетной, глубокой, высокой и трафаретной печати. Технология повышает чёткость изображения. Формные пластины засвечиваются лазерным или ультрафиолетовым лучом, затем проходят химическую обработку. С научной точки зрения, печатание (печать) представляет собой перенесение на запечатываемый объект пигментного вещества с печатной матрицы. Существует специальная печатная краска или тонер. Печатная краска представляет собой разнородную коллоидную смесь, в которой высокодисперсные частицы пигмента равномерно распределены и стабилизированы в жидком связующем веществе. Часто компании, которые хотят сэкономить на печати выбирают не подходящий способ и материалы, в итоге продукция является недолговечной. В современном мире чаще всего предпочтение отдают цифровой и офсетной печати для бумажной продукции (визитки, бланки, буклеты, календари, журналы и книги), она предлагает существенное удешевление производства при печати больших тиражей; возможность использования любой бумаги. Шелкография используется в печати на флагах, транспарантах, сумках, тентах машин, рюкзаках. Изготовление различной рекламно-полиграфической продукции. Это трафаретный способ печати полиграфической продукции дает возможность использовать в типографии любые материалы: стекло, синтетика, керамика, латекс, бумага. Среди недостатков метода можно отметить низкое разрешение рисунка. Тампонная печать (тампопечать) - Небольшие тиражи.

Подходит для нанесения декора на металл, стекло, пластик, дерево. Изготовление упаковок и сувенирной продукции: ручек, брелоков, флешкарт. Печать не всегда является конечным этапом в полиграфии. В большинстве случаев предусмотрена также и после печатная обработка полиграфической продукции, которая применяется для того, чтобы максимально защитить готовые изделия от повреждений, придать им декоративность и законченный вид. Чтобы конечная продукция была нужного размера (печатные машины часто рассчитаны на значительно больший размер печати, чем необходимо) используют такой вид пост печатной обработки, как резка. Она может быть равна так и с фигурным краем, все зависит от дизайна и его цели. Применяются разнообразные УФ лаки, вырубка и ламинирование и тиснение фольгой для большей выразительности и декоративности итоговой продукции.

Например, всеми известные крупные компании Газпром и Сбербанк имеют обширную айдентику с использованием своего фирменного знака. Он изображается почти на всех носителях и олицетворяет принадлежность компании. Задача Газпрома — это узнаваемость и мировое имя. В этом им помогают баннеры, вывески и плакаты, а также оформление транспорта и одежды сотрудников. Все печатается на разных материалах, но тем не менее логотип цвет и образ везде совпадают. Когда потенциальный клиент смотрит на рекламу или вывеску он понимает, что да это Газпром, а не другая компания. Сделать качественный фирменный стиль и рекламу компании задача самого руководства, дизайнеров и типографии. Действия должны происходить сообща и только во благо компании и ее имиджа. Учитывать материалы, краску и затраты на производство. Каждый графический дизайнер должен знать технологию производства, пред и пост печатной обработки. Пройти эту школу жизни на производстве, чтобы в дальнейшем покорять вершины разработки фирменного стиля для крупным мировым компаниям.

Список использованной литературы:

1. Эллен Луптон «Графический дизайн. Базовые концепции», 1-е изд., 2019 г.
2. <https://slovodelo.ru/poleznye-materialy/sposoby-pechati/> Технология печати (дата обращения 22.02.2020)
3. <https://print.hse.ru/postpress> после печатная обработка (дата обращения 22.02.2020)
4. <https://reklamaplanet.ru/biznes/firmennyj-stil> реклама и фирменный стиль (дата обращения 22.02.2020)
5. <https://habr.com/ru/company/canon/blog/419021/> после печатная обработка (дата обращения 20.02.2020)

© Башорина А. В., Упине А. М., 2020

РАЗРАБОТКА ЛИЧНОГО БРЕНДА ФОТОГРАФА КАК СИНТЕЗ ГРАФИЧЕСКОГО И ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА

DEVELOPMENT OF A PHOTOGRAPHER'S PERSONAL BRAND AS A SYNTHESIS OF GRAPHIC AND INDUSTRIAL DESIGN

Варфоломеева А. А., Упине Н. Д.

Московский государственный институт культуры (МГИК), Химки, РФ

Аннотация: Создание качественного и долговечного продукта, пользующегося повышенным спросом аудитории, требует детального и всестороннего анализа его особенностей и тщательной подготовки к производству. В данной статье речь идёт о разработке личного бренда для фотографа и его онлайн школы для наиболее высокого уровня продаж и возможности стать высоко конкурентной компанией в своей среде. А так же какое место занимает дизайн и как именно он влияет на успех личного бренда.

Abstract: Creating a high-quality and durable product that is in high demand by the audience requires a detailed and comprehensive analysis of its features and careful preparation for production. This article is about developing a personal brand for the photographer and his online school for the highest level of sales and the opportunity to become a highly competitive company in their environment. And also, what place does design occupy and how exactly does it affect the success of a personal brand.

Ключевые слова: графический дизайн, промышленный дизайн, личный бренд, материалы, производство, продажи.

Keywords: graphic design, industrial design, personal brand, materials, production, visually, sales.

Дизайн в современном мире начинает приобретать все большее значение в жизни каждого человека. Он формирует отношение людей к определённым продуктам, вещам, влияет на выбор и поступки. С помощью грамотно продуманной рекламной компании, подкреплённой качественным и современным для данного времени дизайном, можно повлиять на успех компании и уровень жизни. Сейчас гуляя по улицам мы сразу можем определить к какому классу относится ресторан, магазин, машина и даже человек. Сейчас дизайн не просто украшение, а рабочий инструмент, настоящий язык, благодаря которому мы можем общаться с другими людьми без слов. Именно поэтому в 21 веке уделяют ему такое большое значение в таком направлении, как личный бренд. Создавая определённую концепцию для человека от и до, мы сможем повысить уровень доверия к нему. Существует много примеров, где мы руководствуемся в выборе между одинаковой или похожей продукцией, именно доверием, которое создавала

компания, как своё «Лицо». Примерами может быть многомиллионные корпорации такие, как «iPhone», «Ессо» и тд. Помимо крупных компаний зарегистрировано множество маленьких, а так же индивидуальные предприниматели и такое новое понятие, как само занятое. Для них личный бренд жизненно необходим, чтобы выжить в конкурентной среде, получить доверие покупателей к своему продукту и запомниться. В России было популярно использовать в названии имя владельца, например, «Елисеевский гастроном», «Дом Зингера», «Абрикосов и сыновья» [2]

Вместе с визуальным графическим дизайном вплотную идёт и промышленный. Без него невозможно создать качественный и наполненный личный бренд. Для компании имеет значение на какой бумаге печатается продукция, какие краски используют, станок и вид печати в принципе. Ведь фишкой компании может оказаться, например, визитная карточка, сделанная на бумаге ручной работы, вырубка в виде логотипа и тд.

Личный бренд это обширная тема, имеющая совершенно разнообразные вариации, но единую цель – создание авторского стиля компании и повышение уровня продаж. Для каждого вида деятельности будет свой характерный дизайнерский стиль. Для оформления пекарни мы будем использовать светлые и тёплые тона, возможно придумаем корпоративного героя, чьи фигурки будут украшать зал, для бухгалтерской компании совершенно другую стилистику, построенную на строгости, геометрии и нейтральных тонах, там особенностью может стать авторская мебель фирмы и т.д. Для своей дипломной работы я выбрала личный бренд Фотографа и онлайн-школы по фотографии. Дальше я буду рассматривать ключевые параметр, от которых необходимо отталкиваться в выборе особенностей дизайна, а пока я хочу подробнее уделить внимание самому термину. Само понятие используется давно, например, тульский пряник, гжельская посуда, китайский фарфор, яйцо Фаберже, это всё символы страны или города. Когда мы произносим их, в голове сразу всплывает ассоциация и у всех людей она будет одна и та же, только форма самого предмета может измениться, но его особенности сохранятся. Сам термин существует только 23 года.

«История активной интеграции термина «личный бренд» в бизнес-среду началась со статьи американского журналиста Тома Петерса в издании Fast Company в 1997 году. С этого времени в различных сферах бизнеса в США активно развиваются индивидуальные марки, обретающие известность во всем мире. Они принадлежат людям, достигшим высот в своей профессиональной сфере и сумевшим грамотно раскрутить и продать собственный имидж. В качестве примеров личного бренда можно привести имена Джеффа Безоса, Илона Маска, Дональда и Иванки Трамп, Опры Уинфри, Ричарда Брэнсона.» Е.А. Давыденко «Люди бренды» [1]

Но почему он стал иметь такое большое значение для людей и в дизайне только сейчас? Раньше не было информационной сети. Не существовало такого большого разнообразия товаров и услуг, людям просто не требовалось раскручиваться, ведь конкуренции в таком масштабе, что мы имеем сейчас, просто не существовало. С приходом интернета у нас появился выбор. Огромное количество вариантов. Если ещё 30 лет назад покупателям нужно было успеть купить нужный товар, то сейчас наоборот, продавцы придумывают всё более изощрённый дизайн, повышают экспертный сервис, чтобы привлечь покупателя. [4]

Для фотографа самое важное - визуальный ряд. На максимально высоком уровне должно быть выполнено само портфолио и так же демонстрация его в соц сетях. Сейчас самая главная площадка для фотографов интернет. Свой сайт, инстаграм и для русскоязычной аудитории Вконтакте. Второе по степени значимости, это дополнительная полиграфическая продукция: визитные карточки, сертификаты, так же могут быть авторские фотоальбомы, значки и др. Фотография – это картинка. Её можно использовать для украшения многих вещей, футболок, чехлов для телефона, создавать наклейки и тд. Все это невозможно без специальных материалов. Основным толчком для дизайнера в выборе стиля и материалов является стиль самого фотографа. Жанр в котором он работает. В моём случаи это Art- фотография или иными словами фэнтези.. В фотография используется много ярких цветов, необычные образы с основным акцентом на оригинальные украшения ручной работы. Сами съёмки преимущественно тёмные с использованием 2-3 цветов для создания контраста и динамики или же однотонные гармонии для простоты и передачи эмоций. Именно эти особенности я буду отражать в своём личном бренде. Стилистика минимализма с яркими небольшими графическими акцентами на чёрном фоне.

Визитные карточки могут быть выполнены из уплотнённой дизайнерской бумаги чёрного или тёмно-синего цвета, с серебряной гравировкой с одной стороны, с другой напечатана фотография в миниатюре и покрыта ламинацией.

Для альбома существует много различных вариаций от вида переплёта до материалов обложки. Я опишу основные параметры. Линейка из 2 альбомов формата 20x20 для домашнего просмотра и 45x30 для оформления профессионального портфолио клиента. Первый будет упрощен. Цветовая гамма блока чёрная или белая в зависимости от пожеланий заказчика и съёмки. Фотоснимки располагаются в центре, каждый с отступом 2 см от верхнего и правого края. На титульном листе описывается основная концепция проекта на кальке, чтобы дизайн получился интересным и не отвлекал внимания от самих кадров. Для форзаца можно использовать текстурную цветную бумагу, соответствующую основной цветовой гамме фотосессии. Обложка сделана из кожзама чёрного цвета, наличие текстуры, тач или матового эффекта так же

зависит от пожеланий заказчика. Второй вариант альбома для профессиональных целей. Такое портфолио относят в агентства для самопрезентаций, поэтому оно должно выглядеть просто и дорого. Этого можно добиться благодаря правильно подбору бумаги и обложке. Фото могут идти по принципу вклейки или же оформляться в паспорту из бумаги чёрного или белого цвета с текстурой или тац эффектом. Титульный лист из уплотнённой бумаги, где будут перечислены награды фотографа, участие в проектах, а так же места обучения. Во главе листа находится мой личный логотип вместе с логотипом онлайн-школы, если человек получил сертификат о её прохождении.

Сертификаты так же должны быть выполнены в соответствующем стиле, в том числе и подарочные. Об окончании выполнены в виде разворота из чёрной плотной дизайнерской бумаги 240*297. Чуть более квадратный формат, чем А4. Внутри разворота справа стороны будут распечатана главная дипломная работа и ниже под ней несколько дополнительных, самый хороший с курса Текст возможен белого или серебряного цвета. Так же особенностью может быть создание оригинальной именной карточки, которая так же будет прилагаться вместе с сертификатом о прохождении курса, которая может стать первой личной визиткой. Оформлена в той же стилистике и теми же параметрами, что и личная визитка, но с изменением цветовой гамма под особенности стиля фотографа, главное что с обратной стороны будет так же напечатан его снимок в миниатюре. Что сделает отличительной чертой бренда и сделает людей представителями данной школы\фотографа. [4]

На более позднем этапе для особенный учеников, возможно создание авторских металлических значков с эмалевой заливкой в стилистике компании. Основным героем для картинки может послужить фотография или логотип фотографа.

Список использованной литературы:

1. Люди-бренды и бренд-коммуникации. Е.А. Давыденко. 2011
2. <https://blog.molodost.bz/advanced/lichnyy-brend/>
3. https://fotovic.ru/kak_vibrat_fotoalbom
4. <https://print-info.ru/articles/dizaynerskie-bumagi.html>

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ XXI ВЕКА: 3D ПЕЧАТЬ. ПРИМЕНЕНИЕ В РАЗВИТИИ РЕБЕНКА

NEW TECHNOLOGIES OF THE XXI CENTURY: 3D PRINTING. APPLICATION FOR CHILD DEVELOPMENT

Винокурова Д. Н., Упине А. М.

Московский государственный институт культуры (МГИК) Химки, РФ

Аннотация: Технология 3D печати в наше время обрела большую популярность. Человек теперь может распечатать любой объемный предмет, от маленьких сувениров и детских игрушек до больших самолетов, а также импланты для медицины и ткань для пошива одежды. Возможности 3D принтера безграничны, так как для печати может использоваться любой исходный материал. 3D принтеры могут быть разных габаритов, поэтому ее можно легко поместить у вас на столе. Ученые пошли дальше, от печатной машины они дошли до создания 3D ручек. Эти ручки легко держать в руках и транспортировать. Создавать объемные фигуры могут не только взрослые, ведь специально для детей были придуманы безопасные 3D ручки.

Annotation: 3D printing technology has gained great popularity in our time. A person can now print any voluminous object, from small souvenirs and children's toys to large airplanes, as well as implants for medicine and fabric for sewing clothes. The possibilities of the 3D printer are unlimited, since any source material can be used for print. 3D printers can be of different sizes, so it can be easily placed on your desk.

Scientists went further, from the printing machine they came to the creation of 3D pens. These pens are easy to hold and transport. Not only adults can create volumetric figures, especially for children were invented safe 3D pens.

Ключевые слова: технология, 3d принтер, 3d ручка, развитие ребенка, игрушка.

Keywords: technology, 3D printer, 3D pen, child development, toy.

История создания этой прекрасной машины длилась много лет и над разработкой трудились ученые всего мира. Каждый внес свой вклад в развитие 3D-технологий. Работа над созданием 3D-принтеров велась с 1980-х годов прошлого столетия, однако термин «3D-печать» впервые был использован в 1995 году, в Массачусетском технологическом институте. Понятие «3D-принтер» официально используется с 1996 года, с момента создания машины Actua 2100 от компании 3D Systems.

До 2008 года любой 3D-принтер мог работать только с использованием одного вида расходного материала — пластика ABS. Сейчас количество материалов перевалило за сто. Сегодня можно использовать такие материалы, как: акрил, бетон, гидрогель, бумага, гипс, деревянное волокно, лед, металлический порошок, нейлон, поликапролактон (PCL), полилактид (PLA), полипропилен (PP), полиэтилен низкого давления (HDPE), шоколад.

Главная особенность работы 3D-принтеров заключается в том, что все получаемые модели являются твердотельными и наносятся послойно, слой за слоем.

3D-принтеры были громоздкие и стоили очень дорого, но в 2011 году исследователи из Венского Технологического Университета представили самый маленький, лёгкий и дешёвый 3D-принтер. Новая модель весит 1,5 килограмма и стоит около 1200 евро. Поэтому стоит лишь купить эту маленькую машинку и откроется возможность печатать все, что вы захотите, но маленького размера и, скорее всего, исходный материал будет ограниченным. Но несмотря на такие ограничения человек легко сможет распечатать детскую игрушку, не отходя от дома, причем в неограниченных количествах.

Хоть технология 3д печати и появилась в конце XX века, но 3д ручки появились относительно недавно.

Первая в мире 3D-ручка, получившая название 3Doodler, была разработана американской компанией WobbleWorks. Макс Боуг и Питер Дилворт создали прототип ручки, рисующей исключительно пластиком, и представили свой проект на Kickstarter в 2013, для того, чтобы собрать средства для начала производства. Однако интерес аудитории был настолько высок, что средства, собранные для проекта, были в 75 раз больше предполагаемой суммы. После такого успеха на рынке появились конкуренты, но именно ручка 3Doodler является первым.

В настоящее время существует два вида 3д ручки: холодный и горячий.

В «горячей ручке» пластик, попадая внутрь ручки, нагревается до определенного градуса и, при нажатии кнопки на ручке, пластик выходит из ручки горячим и быстро застывает. Застывшую фигуру можно потом нагреть феном и придать другую форму. Это самый популярный вид ручки, но из-за высокой температуры, необходимо следовать определенным правилам безопасности: не следует трогать голыми руками только что вышедший из ручки пластик, можно обжечься; нагревательная система находится у выхода пластика и, следовательно, корпус ручки немного нагревается; для безопасности в набор ручки входит напальчник. Для работы ручки необходимо электропитание, что доставляет неудобство при работе. Скорость выхода горячего пластика можно регулировать, что очень удобно. Пластик для ручки не пахнет и нетоксичен.

«Холодная» ручка работает по другому способу. Такая ручка была разработана во избежание случайных ожогов, для облегчения использования

ручки детьми. В такой ручке нет нагревательных элементов и электропитания. Ручка работает за счет встроенного аккумулятора. Вместо пластика исходным материалом является экструзия жидкой фотополимерной смолы, доступны разные виды: обычные, эластичные, магнитные, светящиеся, меняющие цвет. Несмотря на то, что ручка безопасная и удобная, имеет много недостатков: высокая стоимость, хрупкость изделий.

Используются два вида пластика для «горячей» ручки.

Пластик PLA - органический, биоразлагаемый полилактид, произведенный на основе сахарного тростника или кукурузы.

Хорошие качества пластика:

- плавится при температуре 160–180 градусов;
- можно рисовать на различных поверхностях, хорошо держится на ткани;
- при нагревании не выделяет вредных веществ и не имеет запаха, поэтому безопасен для детей;
- практически не подвержен естественной усадке и деформации.

Основной недостаток пластика - это недолговечность изготовленных из него предметов. Изделия из этого полимера уже через год начинают постепенно распадаться; у пластика повышенная хрупкость, поэтому данный тип пластика рекомендуется для опытных пользователей 3D-ручек.

Несмотря на существенные недостатки, имеет большую популярность среди конкурентов.

Пластик ABS - соединения, получаемые из нефти, не подвержен разложению, очень прочен и поэтому стал распространённым материалом для 3D-печати.

Хорошие качества пластика:

- застывает при температуре 100-110 градусов;
- высокая механическая прочность;
- глянцевая поверхность после застывания;
- возможность вторичного использования. При утилизации пластик ABS перерабатывается без потери своих основных свойств;
- возможность легкой обработки. Уже готовое изделие, созданное с помощью 3D-ручки, можно в случае необходимости дополнительно обработать.

К недостаткам материала относится легкий специфический запах при нагревании, поэтому использовать рекомендуется в проветриваемых помещениях.

Таким образом, используя технологию 3д печати, можно создавать все, что захочется, меняется лишь метод создания: для 3д принтера требуется создать макет детали в компьютерной программе, принтер напечатает этот макет сам, нужно лишь подождать либо следить через стекло; для 3д ручки требуется лишь опыт и знание того, что будешь рисовать. Пользуясь 3д ручкой, человек получает полную свободу движения и вдохновения. Если принтер печатает по

подготовленному макету, то ручкой рисуется на ходу. С помощью 3д ручки создать можно не только отдельные фигурки, можно создавать целый мир, где все сделано из пластика. Однако более опытные люди смешивают 3д технику с живописной и хендмейд техниками. Сфотографировав на подходящем фоне свое изделие, можно использовать фотографию для иллюстрации к книге.

Рисование 3д ручкой не требует большого знания и развивает творчество у ребенка. Рисуя 3д ручкой, ребенок наглядно видит разницу между объемными фигурками, постичь азы образного мышления и развить собственные креативные навыки. Создавая красивые фигурки животных, кукол, фантастических животных или просто геометрические фигуры, ребенок учится не только фантазировать, но и проектировать небольшие 3Д-модели. Дети наглядно видят разницу между рисунком на плоской бумаге и тем, что нарисовали этой ручкой. Полученную фигуру можно подержать, изучать форму, объем. 3д ручкой ребенок сможет создать своего любимого героя из мультика, мебель для своей игрушки и даже собственных придуманных персонажей, играть ими.

Что же еще развивает мышление у ребенка? Конечно же, детские книги. Читая сказку, ребенок видит иллюстрации, и ему захочется увидеть персонажей объемными и поиграть ими. Для этого можно придумать много способов как добавить фигурки к книжке (не стоит забывать, что мелкие игрушки не предназначены детям, младше трех лет!)

Готовая игрушка внутри книжки конечно принесет много радости ребенку, а если предложить ему сделать собственную игрушку, ребенок не откажется и будет ждать свой сюрприз – ручку 3д, с помощью которой он сможет сделать этих самых главных героев из сказки. Если у ребенка креативное мышление очень хорошее, то он сам сможет придумать свою сказку со своими героями, которых он как раз может нарисовать своей яркой 3д ручкой. Палитра пластика обширная, поэтому ребенку будет из чего выбирать. Вместе с родителем ребенок будет развивать свое техническое мышление, он постепенно узнает, как создавать ту или иную фигуру, будущий инженер! Родителям важно знать, что 3д ручка является сложным устройством, который, в зависимости от её типа, способен нагреваться до 180 градусов. Нельзя оставлять ребёнка в возрасте до 12 лет с 3д ручкой наедине, ведь ребенок может обжечься!

Список используемой литературы:

1. Акбутин Э. А., Доромейчук Т. Н. 3D-принтер: история создания машины будущего // научный журнал «Юный ученый» – февраль 2015 г.
2. Блог компании Madrobots «Оно все-таки работает!»: как два друга случайно совершили 3d-революцию, придумав дудлер, 23 июня 2014 г.
3. 3д Ручка - https://3dtoday.ru/wiki/3d_pens/

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ГЕРРИТА РИТВЕЛЬДА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННЫЙ ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН

EXPERIMENTAL DESIGN OF GERRIT RIETVELD AND ITS INFLUENCE ON THE MODERN INDUSTRIAL DESIGN

Гурова Е.А., Хрусталева А.Д.

Российский государственный университет им А.Н. Косыгина

Аннотация: Статья посвящена жизни и творчеству одного из пионеров современного дизайна XX века – Герриту Ритвельду. Голландский дизайнер мебели, архитектор, участник художественной группы Де Стейл, Ритвельд был одним из создателей стиля неопластицизм. Рассматриваются основы творческого метода дизайнера, прогрессивный подход Г. Ритвельда к дизайну и архитектуре, а также его влияние на развитие концепции минимализма 1960 – 1980-х гг..

Annotation: The article is devoted to the life and creative of one of the pioneers of modern design of the 20th century – Gerrit Rietveld. The Dutch furniture designer, the architect, member of the De Stijl art group, Rietveld was one of the creators of the Neoplasticism Style. The progressive approach of the Gerrit Rietveld to design and architecture and its influence of the development of the concept of minimalism 1960 – 1980 is reviewed as well as the fundamentals of the creative design method.

Ключевые слова: Де Стейл, история дизайна, проектирование, минимализм, промышленный дизайн, архитектура

Keywords: De Stijl, Design History, Design, Minimalism, Industrial Design, Architecture

В начале XX века в Голландии было сформировано художественное направление, основанное на философии двойственности мира. Сторонники неопластицизма пытались передать красоту с помощью логики и упрощения форм. Создание простых геометрических форм и абстрактных линий с таким контекстом было развито в живописи, архитектуре и дизайне. Основателем направления считают голландского абстракциониста Пита Мондриана – художника, который был настолько увлечен теорией кубизма и математической структурой Вселенной, что перенес их в свои картины. За ним последовала художественная группа Де Стейл (De Stijl).

Де Стейл представлял собой случайную организацию голландских архитекторов, художников и скульпторов, а также журнал, который группа использовала для пропаганды своих идей в области дизайна и абстрактного

искусства. Для Де Стейла характерны чёткие прямоугольные формы в архитектуре и абстрактная живопись в компоновке крупных прямоугольных плоскостей, окрашенных в основные цвета спектра.

Важная фигура движения Де Стейл – Геррит Ритвельд, голландский дизайнер мебели и архитектор. Родился он в 1888 году. С 11 лет посещая вечернюю школу, помогал отцу делать мебель, а позже учился у местного ювелира. В 1917 г. Г. Ритвельд открыл собственную мебельную мастерскую. Г. Ритвельд самостоятельно выучился макетированию, рисунку и живописи. Дизайнеру нравилось упрощать, сокращать и экономить. Вот почему мебель, придуманная им, была на порядок проще и скромнее, чем работы его современников. Весь его ранний опыт проектирования сосредоточился в деревянном кресле, выполненном летом 1918 г. из семи направляющих, шести столбов, двух распорок и двух досок. Перед дизайнером стояла цель сделать предмет без массы и без объема, который бы «не вмещал пространство, а позволял пространству свободно протекать». Предмет был революционным и технически настолько передовым, что с момента его появления дизайнеры то и дело стремились достичь той же цели. Оригинальное кресло стало темой для публикации в «De Stijl» — журнале, учрежденном голландским художником и критиком Тео ван Дусбургом. Стул «Red and Blue Chair» стал «визитной карточкой» движения. Через семь лет автор раскрасил кресло в черный, синий, красный и желтый цвета. Такое необычное решение было интерпретировано как подражание Питу Мондриану. Красно-синий стул был одним из первых трехмерных исследований движения Де Стейла. В основе исследования – драматическое взаимодействие прямых линий, где каждый элемент все еще поддерживает свою собственную индивидуальность. Линии создают формы, окружая пространство. Г. Ритвельд считал, что форма всегда побеждает материал. Была использована стандартная цветовая схема – красный, синий, желтый и черный – традиционные цвета Де Стейл. Стул отражает динамическое равновесие через контраст черного и желтого. Черные вертикали и горизонтали статичны, а ярко-желтые квадраты демонстрируют движение. Блеск черного также добавляет немного жизни и глубины, что обычно отсутствует в двухмерной живописи Де Стейла. Этот стул был предназначен не для комфорта, а скорее для личного размышления. Г. Ритвельд верил в эстетический реализм, который поддерживал веру в то, что мы не добьемся истинного покоя, отодвигая мир в сторону. Благодаря своему таланту воплощать принципы Де Стейл в трехмерных объектах Г. Ритвельд стал главным промышленным дизайнером группы, хотя другие художники и архитекторы также создавали предметы мебели: Ян Вилс, Пит Зварт, Пит Клархамер.

Г. Ритвельду удалось оставить свой след в истории архитектуры благодаря проекту культового дома Шрёдер в Утрехте, построенного в 1924 г. Трехмерное

воплощение идей неопластицизма, дом-манифест, экспериментальное жилье, с совершенно новым ощущением пространства. Этот дом Г. Ритвельда был предназначен для его возлюбленной Трюс Шрёдер (Рис 1). Женщина попросила построить здание без стен, чтобы интерьер мог стать динамичной и изменчивой открытой зоной. Дом превратился в буквальном смысле в «машину для жизни», с раздвижными панелями и перегородками, которые перемещались, позволяя хозяйке трансформировать пространство под нужные функции. Целью Г. Ритвельда при строительстве этого дома было «придать еще не сформированному пространству определенный смысл». Элегантный и правильный, этот дом по праву считается одной из важнейших зданий двадцатого века. Позже Г. Ритвельд заинтересовался социальным жильем. Но эти проекты незаслуженно остались в тени, как и его способность гуманизировать социальные объекты, о чем свидетельствует проект Института Верье для детей с ограниченными возможностями в Кюрасао. Несколько зданий Г. Ритвельда сохранилось в Голландии, в основном построенных в послевоенный период, среди которых главное здание музея Ван Гога в Амстердаме, строительство которого было завершено в 1973 г., через десять лет после смерти автора.



Рис 1 .Дом в Утрехте,
Геррит Ритвельд, 1924 г.



Рис 2. Красно-синий стул,
Геррит Ритвельд, 1917г.

Сознание является одним из важнейших элементов движения Де Стейла. Дом Ритвельда-Шредера визуально прост, но процесс проектирования такого открытого дома был достаточно сложной задачей. Красно-синий стул сводится к базовым геометрическим элементам, но каждый его элемент тщательно продуман, от идеи покрасить горизонтали и вертикали в глянцевый черный цвет, до решения вставить диагонали в композицию.

С 1920-х Г. Ритвельд начал экспериментировать с материалами, которые не были привычны для мебельного производства. Например, он использовал алюминий, стекло и древесное волокно. Изначально Г. Ритвельд разрабатывал стул ««Zig Zag» » для своего дома. Он сделал его из полок стандартного размера фирмы «Bruynzeel». С начала 30-х годов Г. Ритвельд создал множество вариаций этого стула. Наряду с классическим вариантом, кресло было сделано с подлокотниками, с отверстиями в спинке, с опущенным сидением. Под впечатлением стула ««Zig Zag» » Вернер Пантон в 1960 г. создает стул «S». Оба предмета содержат в себе косые линии, которые выражают принцип кантилевера в ясной и чистой форме. Оба являются строгими и раскрывают простоту абстракции. Таким образом, визуальная простота этих стульев противоречит очень сложной конструкции. Стул «Zig Zag» построен из дерева, а стул «S» – из пластика и доступен в различных ярких цветах. Оба стула являются скорее визуальными демонстрациями искусства, чем практичными предметами мебели. Под влиянием сознательных идеалов Де Стейла В.Пантон считал, что «выбор цветов не должен быть игрой. Это должно быть сознательное решение. Цвета имеют значение и функцию».



Рис. 3 Стул «S», Вернер Пантон, 1960 г.



Рис.4 Стул «Zig Zag» Геррит Ритвельд, 1934 г.

На развитие концепции минимализма в 1960–1980-х гг. довольно сильно повлияло движение Де Стейл. «**Меньше – значит больше!**» Именно этот лозунг архитектора **Людвига Мис ван дер Роэ** стал принципом минимализма. Эд Рейнхардт объясняет минимализм так: «Чем больше вещей в произведении искусства, тем хуже. Больше значит меньше. Меньше значит больше. Искусство начинается с избавления от природы».



Рис 5. Стул «Duplex» Хавьер Марискаль, 1981 г.



Рис 6. Стул «Дуб, шпон и металлоконструкция» Дмитрий Самыгин, 2013 г.

Голландский архитектор и дизайнер Геррит Ритвельд был пионером современного дизайна. Его дизайн воспринимался современниками как красивый, но слишком экстравагантный. Его ценили за качественный переход от ремесленного мастерства к концептуальному проектированию.

Прогрессивный подход Г. Ритвельда к архитектуре и дизайну оказал огромное влияние в Голландии и за ее пределами. Красно-синее кресло стало экспонатом многих музейных коллекций. Так, Красно-синий стул занимает почетное место в постоянной экспозиции Музея современного искусства в Нью-Йорке. И даже спустя целый век после создания кресло все еще будоражит умы современных дизайнеров и вдохновляет их на творчество. В 2007 г. французский дизайнер Жюльен Бертье выполнил эскиз стула Г. Ритвельда левой рукой, а затем создал серию объектов из лакированной древесины под названием «Left handed Rietveld chair». Ян Плеха, дизайнер из Чехии, в проекте Icons перевел культовые объекты дизайна в новый контекст, оставив им лишь узнаваемую структуру. Студия из Нидерландов Mal в 2015 г. представила версию кресла «Red Blue Chair» в виде шезлонга и раскрасила его в культовые цвета. Их лозунг звучал: «Каждый стул был вдохновлен на создание еще каким-то другим». В 2015 г. итальянская фабрика «Cassina» представила общественности версию кресла в черно-зеленой цветовой палитре. Кресло получило название «Zeilmaker» по фамилии школьного учителя, для которого оно было создано.

Творческий метод и работы голландского дизайнера Г. Ритвельда служат источником вдохновения для современных дизайнеров и архитекторов и в наши дни.

Список использованных источников:

1. Hans L. C. Jaffe. de Stijl Hardcover. 1971.

2. Arthur I. Miller. *Colliding Worlds: How Cutting-Edge Science Is Redefining Contemporary Art*, 2014.
3. H.L.C. Jaffe. *De Stijl 1917-1931 The Dutch Contribution to Modern Art*. 1986.
4. AbdulazizAL-Saati. *Mondrian: neo-plasticism and its influences in architecture*, 1992.
5. Ксения Ощепкова. История стиля: что такое Де Стейл // *AD Magazine: Architectural digest*, 28 августа 2019 <https://www.admagazine.ru/design/istoriya-stilya-chto-takoe-de-stejl>
6. Вековцева Т.А. Аналоговое проектирование в дизайне: мебель в стиле Де Стейл//Научное издательство «Институт стратегических исследований», 2016
7. Hans Janssen, Michael White. *The Story of De Stijl* // Harry N. Abrams, 2011.
8. Boekraad C. *De Stijl: Neo-plasticism in architecture*. Delft, 1983.
9. Ove-ry P. *De Stijl*. L., 1991.
10. Маслова Дарья. Культовый объект: 100 лет креслу Red Blue Геррита Ритвельда. // *ELLE Decoration*, 24 мая 2018. <https://www.elledecoration.ru/heroes/design-history/kultovyi-obekt-100-let-red-blue-chair-gerrita-ritvelda-id6773061/>
11. Мария Савостьянова. Геррит Ритвельд: изобретатель кресел и домов // *Interior + Design*, 18 сент. 2019. <https://www.interior.ru/design/1708-gerrit-ritveld-izobretatel-kresel-i-domov.html>
12. Dmitry Glushkov. Неопластицизм. История возникновения абстрактного искусства // *Project Bauhaus*, 22 июля 2018.
13. <https://probauhaus.ru/neoplasticism/>

© Гурова Е.А., Хрусталева А.Д., 2020

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К ПРОЕКТИРОВАНИЮ: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА

SYSTEMATIC APPROACH TO DESIGN: THEORY, METHODOLOGY, PRACTICE

Дружинина О.Б.

Московский музей дизайна

Аннотация: Статья посвящена системному подходу к проектированию, получившему теоретическое и методологическое обоснование во Всесоюзном научно-исследовательском институте технической эстетики (ВНИИТЭ) в 1960-1980-е годы. Автор рассматривает особенности системного подхода на примере

наиболее характерных дизайн-программ, а также проводит сравнительный анализ двух методологий – дизайн-программирования и дизайн-мышления.

Abstract: The article focuses on the systematic approach to design which received its theoretical and methodologic foundation in the All-Union Scientific Research Institute of Technical Aesthetics (VNIITE) in the 1960-1980s. Various means of design programming aimed to reach specific tasks are analyzed through demonstrating their characteristic patterns. The author conducts a comparative analyses of the design-program concept and the Design Thinking methodology.

Ключевые слова: ВНИИТЭ, дизайн-программа, дизайн-мышление, проектная культура, системный подход к проектированию

Keywords: VNIITE, design-program, Design Thinking, project culture, systematic approach to design

В сфере дизайна постоянно происходит смена проектных парадигм: теории и практики ищут новые, более совершенные методологии. Во многом это объясняется тесной взаимосвязью дизайна и научно-технического прогресса, который вызывает социокультурные изменения.

Для удовлетворения быстро изменяющихся запросов каждого конкретного человека и общества в целом методология дизайн-проектирования должна быть гибкой, адаптивной, учитывать все аспекты взаимодействия потребителя (в самом широком смысле) и создаваемого объекта. Такой подход к проектированию сложился во Всесоюзном научно-исследовательском институте технической эстетики (ВНИИТЭ) в 1960-1980-е годы. Он был назван системным, поскольку охватывал все факторы: от функционально-технологических до социокультурных. Подход применялся при проектировании сложных объектов – комплекса элементов, связанных между собой в единую систему теми или иными способами. Такие объекты получили название системные объекты дизайна.

Практическое воплощение системный подход получил в дизайн-программе как инструменте проектирования, моделирования и внедрения результатов дизайн-деятельности в производство.

В основе системного подхода лежит программно-целевой. В начале 1960-х годов он стал основным методом решения масштабных производственных задач. В отличие от программно-целевого подхода, который предполагает постановку цели и разработку программы по ее наиболее эффективному достижению, системный подход включает в себя социокультурный аспект. Дизайн-программа, следовательно, имеет две составляющие: проектно-художественная (формообразование системного объекта) и организационная (реализация процесса проектирования). Наиболее исчерпывающее определение методологии дизайн-

программирования сформулировали теоретики В.Ф. Сидоренко и Л.А. Кузьмичев: «Дизайн-программирование – это метод, соединяющий в целостный процесс разработку эстетико-художественной концепции сложного социально-культурного объекта с разработкой программно-целевой организации системы деятельности по реализации разработанного проекта. Содержательным ядром дизайн-программы и одновременно ее специфическим признаком являются эстетико-художественная программа и проектно-художественная концепция. Реализация концепции, комплектность объекта и взаимосвязь всех соисполнителей обеспечиваются с помощью соответствующей программы организации и управления системой деятельности» [1, с. 49].

Не будет преувеличением сказать, что методология дизайн-программирования – одно из важнейших достижений отечественного дизайна в области теории и практики проектирования. Несомненное достоинство метода заключается в его вариативности: он может быть применен для создания широкого спектра объектов – от комплекса бытовых устройств до городской среды. Рассмотрим наиболее характерные дизайн-программы.

Целью дизайн-программы «Электромера» (Д. Азрикан, А. Грашин, Р. Гусейнов, Л. Кузьмичев, М. Михеева, Д. Щелкунов и др.; 1973-1979 гг.) была разработка комплексного проекта системы электроизмерительной техники [2]. Для решения поставленных задач дизайнеры взяли за основу систему конструктивов четырех уровней, которые группировались по функционально-пространственному признаку: органы управления и информации, панели, корпуса, несущие конструкции. На основе конструктивов разных уровней по принципу конструктора собирались приборы и их комплекты, установки, рабочие места, пункты управления, лаборатории. Это позволило сделать приборы совместимыми, комбинированными, а их «язык» понятным для оператора [3].

Дизайн-программа «Культбытмаш-1» (руководитель А. Грашин; 1978-1985 гг.) должна была улучшить качество четырех групп изделий: магнитофонов, велосипедов, часов и электробритв. По каждому из направлений разрабатывалась отдельная отраслевая дизайн-программа (подпрограмма), поскольку изделия одной и той же группы выпускались предприятиями разных отраслей [4].

В рамках каждой подпрограммы решались задачи упорядочения номенклатуры и расширения ассортимента [5]. Для базовой модели составлялся оптимальный список потребительских и функциональных свойств, а путем добавления или исключения потребительских свойств из первоначального списка получались модификации моделей – таким образом образовывался унифицированный ряд. Важно, что в основе системы номенклатуры изделий на первом месте стояли потребительские свойства, а затем обобщенные требования, предъявляемые с социально-экономических, функциональных, эргономических и эстетических позиций.

В 1981 году из дизайн-программы «Культбытмаш-1» выделилась дизайн-программа «БАМЗ» – бытовая аппаратура магнитной записи (Д. Азрикан, А. Грашин, Н. Каптелин, А. Колотушкин, Л. Кузьмичев, М. Михеева и др.; 1981-1985 гг.). В основу разработки ассортиментного ряда магнитофонов была положена матричная трехмерная типологическая модель, предложенная руководителем программы Д. Азриканом [6]. Модель учитывала социокультурную среду, потребительские ситуации, технические и конструктивные решения, функциональное наполнение [7]. Применение модели позволило спроектировать 16 образцов магнитофонов, различающихся целями использования и стилевыми решениями. Таким образом создавались изделия для конкретных групп потребителей и определенных ситуаций потребления. Это позволяло максимально удовлетворить спрос и избежать производства ненужных и дублирующих моделей [8].

Сценарное моделирование – проектный метод, который позволяет понять как будет развиваться ситуация, оценить различные варианты решения поставленной задачи и выбрать из них наиболее эффективные – один из самых распространенных подходов методологии дизайн-программирования. Дизайн-программа «ВТОМАР» (А. Мещанинов, А. Водзяновский, Д. Кочугов, Т. Павлова и др.; 1979-1985 гг.) усовершенствовала систему сбора отходов и утилизации вторичных ресурсов. С помощью метода сценарного моделирования была разработана модель функциональной деятельности человека, сформирован новый образец его поведения [9]. Еще один пример: дизайн-программа «Дигоми» (Д. Азрикан, Г. Беккер, О. Волченков, А. Колотушкин и др.; 1986 г.) – градостроительный, архитектурный и дизайнерский эксперимент по организации предметной среды в строящемся районе [10]. Морфологическая структура проектируемого городского оборудования должна была соответствовать его функциям. Для их определения дизайнеры описали различные варианты взаимодействия человека и предметного окружения. В основу проекта была заложена идея модуля: дизайнеры спроектировали пять модульных элементов, из которых собирались различные уличные конструкции [11]. Метод сценарного моделирования поведения людей в здании аэровокзала был положен в основу одноименной дизайн-программы (Г. Беккер, А. Молчанов, С. Ильин, В. Пузанов и др.; 1989 г.), решавшей проблемы перегруженности аэропортов из-за несовершенства планировки и оборудования. Сценарий позволил выявить потребности разных групп людей, находящихся в аэропорту. Исходя из них был предложен проект предметно-пространственной среды аэровокзала, которая должна была стать эффективным средством управления потоками пассажиров [12].

В начале 1990-х годов в США и некоторых европейских странах широкое распространение получила методология Design Thinking (в России известна как

«дизайн-мышление»). Она применяется для системного решения проектных задач и фокусируется на запросах потребителя в большей степени, чем на возможностях промышленного производства [13]. Сравним методологии дизайн-мышления и дизайн-программирования.

Дизайн-мышление предлагает следующую обобщенную схему создания продукта: Понимание (Empathize), Фокус (Define), Идеи (Ideate), Прототипы (Prototype), Тесты (Test). Первый этап связан с пониманием потребностей людей и их ожиданий от продукта. В дизайн-программировании с этой целью велись предпроектные исследования: культурологическое, социологическое, эргономическое, опытно-технологическое, нормативно-техническое и другие. На втором этапе собранную информацию систематизируют и анализируют, а затем уточняют проектную задачу в соответствии с полученными результатами. В отечественной практике такая работа проводилась на стадии проблематизации и концептуализации дизайн-программы. Этап «Идеи» заключается в генерации максимально большого количества предложений, часть из которых отбрасывается в ходе последующего обсуждения. С этой целью во ВНИИТЭ проводились проектные семинары. В обеих методологиях также применяется «мозговой штурм» как способ коллективного формулирования идей. Два последних этапа – создание прототипов и их тестирование – совпадают в практике советских дизайнеров и их западных коллег. В 1964 году во ВНИИТЭ было создано уникальное опытное производство, на котором делали в натуральную величину макеты любой сложности – от элементов радиоаппаратуры до фрезерных станков и автомобилей. Для их тестирования в том числе использовался метод сценарного моделирования, который широко применяется в дизайн-мышлении.

Сравнительный анализ двух методологий выявляет их общие черты. При этом важно отметить, что отечественные теоретические и методологические разработки в этом направлении появились почти на двадцать лет раньше. Сегодня дизайн развивается в плоскости пересечения различных дисциплин, интегрируя их для достижения наилучшего результата с наименьшими затратами. В такой ситуации системность как проектный принцип становится особенно важной.

В современной практике методология дизайн-программирования ВНИИТЭ благодаря таким качествам как универсальность, гибкость, изменяемость может быть в существенных составляющих адаптирована к новейшему проектированию.

Список использованной литературы:

1. Методика художественного конструирования. Дизайн-программа / Ред. коллегия: Л.А.Кузьмичев, В.Ф.Сидоренко, Д.Н.Щелкунов. – М.: ВНИИТЭ, 1987. – 171 с.: ил.
2. Азрикан, Д.А. Система средств электроизмерительной техники / Д.А.Азрикан // Техническая эстетика. – 1981. – №9. – С.5-25.

3. Разработка фирменного стиля В/О «Союзэлектроприбор». Тема 6650. 2.1. Изучение ЭИП (электроизмерительных приборов) в эргономическом аспекте и составление эргономической классификации. 2.3. Проведение эргономической экспертизы ЭИП – представителей классов эргономической классификации. – М.: ВНИИТЭ, 1974. – 96 с. – № ГР 7407293.
4. Грашин, А.А. Методические принципы формирования дизайн-программ. Обобщение опыта программы «Культбытмаш-1» / А.А.Грашин // Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика. Вып. 36. Проблемы формирования дизайн-программ. М., 1982. – С.52-66.
5. Отчет по договору № 7771 «Разработка художественно-конструкторских проектов и методических рекомендаций в соответствии с программой «Культбытмаш-1». Этап 2.5. «Анализ качества отделки магнитофонов, часов, электробритв, велосипедов и применяемого ассортимента декоративно-конструкционных, отделочных материалов и покрытий». – М.: ВНИИТЭ, 1979. – 59 с. – № ГР 78080460. – Инв. № Б821901.
6. Азрикан, Д.А. Бытовые магнитофоны. Концепция. Типология / Д.А.Азрикан // Техническая эстетика. – 1986. – №2. – С.2-5.
7. Михеева, М.М., Пронин, И.В. Потребительские аспекты типологии БАМЗ / М.М.Михеева, И.В.Пронин // Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика. Вып. 48. Проблемы типологического моделирования комплексных объектов дизайна. М., 1985. – С.58-67.
8. Пояснительная записка к художественно-конструкторскому предложению по теме: «Совершенствование ассортимента. Разработка и внедрение художественно-конструкторских проектов новых моделей БАМЗ на предприятиях Минпромсвязи». – М.: ВНИИТЭ, 1983. – 47 с.
9. Эксперимент «Втомар» в действии // Техническая эстетика. 1986. №7. С.12-13.
10. Азрикан, Д.А., Беккер, Г.П. Городское оборудование для Дигоми-7 / Д.А.Азрикан, Г.П.Беккер // Техническая эстетика. – 1986. – №10. – С.1-5.
11. Пояснительная записка к художественно-конструкторскому предложению. Исследование закономерностей включения дизайна в процессы формирования предметно-пространственной среды современного города. Разработка художественно-конструкторского предложения для экспериментального жилого района Дигоми, г. Тбилиси. Тема 2.4.1.1. – М.: ВНИИТЭ, 1985. – 54 с. – № ГР 01829033208. – Инв. № 02850049514.
12. Беккер, Г.П., Молчанов, А.Н., Ильин, С.Н., Пузанов, В.И. Дизайн-программа «Аэровокзал»: концепция и предложения // Техническая эстетика. – 1989. – №9. – С.1-5.
13. Brown, T. Change by Design / T.Brown. – HarperBusiness, 2009. – 272 p.

© Дружинина О.Б., 2020

ТЕНДЕНЦИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ УМНЫХ ГОРОДОВ THE TREND OF DESIGNING SMART CITIES

Крохмаль А.С., Казакова Н.Ю.

Российский государственный университет им А.Н. Косыгина

Аннотация: В статье рассмотрены тенденции развития и управления городской среды на основе технологий «Умного города». Рассмотрены предпосылки к применению возможностей интеллектуальных информационно-аналитических технологий для повышения качества жизни людей.

Ключевые слова: «Умный город», городская среда, информационные технологии, сбор информации, потребности, благополучие

Abstract: The article considers the trends in the development and management of the urban environment based on "Smart city" technologies. The prerequisites for using the capabilities of intelligent information and analytical technologies to improve the quality of life of people are considered

Keywords: "Smart city", urban environment, information technologies, collection of information, needs, well-being

Потребности современного общества постоянно растут, тем самым пробуждают потребность к постоянному развитию социальной структуры городского среды. Город представляет собой некий симбиоз интеллектуальной, культурной, экономической, научной, историко-философской и социальной жизнедеятельности.

Как правительство, так и общественность считают, что любая технология может решить проблемы. Органы власти несут ответственность за развитие и благополучие города и жителей и в соответствии с этим осуществляют ряд мероприятий, направленных на планомерное улучшение качества жизни и возможностей для дальнейшего комфортного пребывания.

С динамикой роста числа населения городская среда испытывает сильные нагрузки во всех аспектах. В первую очередь заметны значительные изменения в потреблении водных, энергетических, транспортных и земельных ресурсах, которые в свою очередь влияют на окружающую среду, экологию и общее качественное состояние людей, проживающих в городском поселении. Данная тенденция прослеживается во всем мире и поиск максимально правильно, комфортного и рационального решения ведётся многими странами.

Существуют апробированные и внедрённые в городскую среду решения, способные к сбору и аккумуляции информации, с последующим просчетом

необходимых рациональных мероприятий, направленных на устранение или минимизацию нагрузки с определённой области городской среды. Использование современных интеллектуальных информационных технологий для решения таких задач, определило устойчивое понятие - «Умный город» и задало общий характер к вдумчивому, научному подходу будущей реализации предстоящих улучшений.

Понятие «Умного города» (Рис.1) многогранно и включает в себя огромный спектр информационных, экономических, экологических, социальных, культурных и кадровых мероприятий, направленных в первую очередь на сбор, мониторинг, обработку данных и последующую разработку ряда мероприятий, направленных на качественное улучшение функций городской среды.

Умный город - это градостроительная концепция интеграции множества информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), в том числе систем Интернета вещей (IoT) для управления городской инфраструктурой: транспортом, образованием, здравоохранением, системами ЖКХ, безопасности и тд. Целью создания «умного города» является улучшение качества жизни жителей с помощью технологии городской информатики для повышения эффективности обслуживания и удовлетворения нужд резидентов. [1]



Рисунок 1. Визуализация «Умный город»

В основу цифрового управления «Умным городом» необходимо внедрить информационное платформенное решение, с возможностью сбора, распределения, хранения и дальнейшего профильного использования информационных массивов данных. Также необходимо создание органа управления проектом, либо наделение данными функциями подразделение в составе муниципального управления городским хозяйством.

В мировой практике существуют апробированные решения по повышению качества жизни на базе внедрения систем «Умного города», наиболее целесообразно использование готовых решений, с доработкой при необходимости под конкретные запросы и нужды определённого города.

К 2025 году компания Frost and Sullivan, занимающаяся исследованием рынка, предсказала, что в мире будет по меньшей мере 26 полноценных крупных интеллектуальных городов. Хотя некоторые все еще думают, что по мере того, как наши города станут более интеллектуальными, они будут напоминать научно-фантастические футуристические фильмы, реальность такова, что качество жизни в этих городах резко улучшится. Города настроены на то, чтобы стать более эффективными с лучшими услугами.

Поскольку концепция умных городов все еще очень новая, с редкими доработанными и реализованными проектами, тема все еще неясна. Хотя большие названия и стратегии хорошо определены, применение все еще неопределенно, что дает возможность поставить под сомнение процесс его планирования. Как мы можем ошибиться при проектировании умных городов? Какой ключевой элемент мы не можем рассмотреть на этапе планирования?

Ответ довольно прост. Некоторые руководители городов пытаются пропустить важнейшие этапы планирования, чтобы выиграть время и сэкономить деньги, также они не учитывают запросы потребителя. Сбор данных и вовлечение каждого гражданина с целью выявления сбоев и потребностей общества, как правило, является обширным процессом, которому уделяется меньшее внимание. В погоне за эффективностью, приоритет отдается высоким технологиям, а не непосредственно их потребителям, т.е. населению.

Пренебрежение человеческой составляющей-это, безусловно, самая большая ошибка, которую может совершить начинающий «Умный город». Если эти будущие умные города нацелены на эффективность, они просто не могут планироваться без сообщества. Джон Харлоу, специалист по исследованию умных городов в лаборатории Emerson College Engagement Lab, даже утверждает, что «умный город» исходит от людей, понимающих, что для них важно и какие проблемы они испытывают. Поэтому город нельзя считать умным, если он не вращается вокруг людей.

В то время как умные города становятся инструментом маркетинга, с одинаковыми стратегиями, реализуемыми во всем мире, Харлоу предлагает начинать с малого. С помощью акупунктурных вмешательств руководители городов могут выявлять ключевые проблемы и экспериментировать с технологиями. Фактически, начав с пилотного этапа, где различные технологии могут быть опробованы, проконтролированы и изменены в соответствии с ощутимыми результатами, города могут достичь более эффективных решений. Кроме того, создавая это время тестирования, обратная связь сообщества может быть собрана. Люди могут ознакомиться с этими новыми инструментами и выдвинуть свои идеи, улучшая в конечном итоге его производительность.

Технология Smart city не обязательно состоит из автономных транспортных средств и беспилотных летательных аппаратов. На самом деле, он может взять на

себя более простые инициативы, такие как датчики качества воздуха вблизи автомагистралей, датчики воды в ливневых канализациях или камеры, которые могут собирать данные о количестве людей в общественном месте, чтобы лучше понять их общие привычки. Наконец, говоря о данных, когда речь заходит о его управлении, Харлоу предлагает также привлекать сообщество, чтобы люди могли доверять системе и принимать необходимые меры для исправления ошибок.

Список использованной литературы:

1. Интеллектуальные города (Smart_cities). [Электронный ресурс]. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интеллектуальные_города_\(Умные_города,_Smart_cities\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интеллектуальные_города_(Умные_города,_Smart_cities)) (дата обращения: 15.02.2020)
2. Вербер М. Город [Электронный ресурс]. URL: http://krotov/info/library/03_v/eb/er_07/html (дата обращения: 15.02.2020)
3. Глейзер. Э.Л. Триумф города: как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее // Экон. Социология. 2013. Т. 14, №4
4. Кристель Харрук (Christele Harrouk) Проектирование Умных Городов [Электронный ресурс]. URL: <https://www.archdaily.com/934186/designing-smart-cities-a-human-centered-approach> (дата обращения: 15.02.2020)

© Крохмаль А.С., Казакова Н.Ю., 2020

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЕ С ЭЛЕМЕНТАМИ ЭКСПЕРИМЕНТА КАК МЕТОД РЕШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

DESIGN RESEARCH WITH THE ELEMENTS OF AN EXPERIMENT AS THE METHOD OF FINDING THE SOLUTION TO SOCIAL PROBLEMS

Курбанмурадова А.Ч., Зырина М.А., Круталевич С.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

Аннотация: в статье рассматривается исследование этнических предпочтений для ревитализации средового пространства заброшенных территорий для обитания мультикультурных групп населения. Цель и задачи статьи связаны с исследованием восприятия дизайна современного города людьми разных национальностей, изучением зарубежного опыта изменения городской среды методами дизайна, определением возможности применения исследований с элементами эксперимента для изучения дизайна городской среды в широком контексте современной жизни.

Ключевые слова: городская среда, ревитализация, заброшенные территории, восприятие пространственной среды, методы изучения городского пространства, дизайн, архитектура, дизайн-исследование.

Abstract: The present article deals with the research of ethnic preferences for the revitalization of the environment of abandoned territories as an adobe for multicultural groups of population. The object and purpose of the paper are connected with the research of the perception of modern cities design by the representatives of various nationalities, studying of international practices in changing urban environment by means of design, ascertaining of the possibility of scientific research with an element of experiment for the exploration of urban design within the framework of modern lifestyle.

Keywords: urban environment, revitalization, abandoned territories, perception of spatial environment, research methods of urban space, design, architecture, design-research

Массовое представление о дизайне часто ограничивается творческими актами, направленными на создание концепции, «красивого» визуального ряда и грамотной композиции. При этом во внимание не берется этап исследования, который часто игнорируется даже дизайнерами. Создание проектов на основе личного опыта и паттернов готовых решений — слепая удача, в которой случайность приведет к ошибкам.

Исследования помогают определить проблему, формализовать процесс дизайна, разработать аналитику и найти подходящее решение в отведенное время. При проектировании необходимы адекватные методы определения того, удовлетворены ли пожелания и нужды потребителей [1, с.175]. К этим нуждам относится и формирование комфортной городской среды.

Заброшенные территории занимают до трети городского пространства, а их современное состояние депрессивно воздействует на окружающую среду, ухудшая социальные взаимодействия людей, влияя на их поведение и повышая уровень неблагополучности района. В этой связи ревитализация старых заброшенных пространств для новых функций и изменение их образа, представляется основной градостроительной задачей и одновременно инструментом для решения социальных проблем и создания комфортных условий жизни [2, с.12].

Примером грамотно проведенного исследования с последующей успешной реализацией является проект парка «Суперкилен» в Копенгагене.

«Мы хотим провести эксперимент: возможно ли средствами дизайна изменить стандарты социального поведения и имидж депрессивного района за

счет создания одного нового городского пространства», — с этим предложением обратились представители фонда Realdania в администрацию Копенгагена.

«Суперкилен» — проект, в котором сочетается смесь архитектуры, ландшафтного дизайна и коллекции предметов уличной мебели, которая отражает характер одного из десяти районов Копенгагена — Нёррбро. До этого Нёррбро отличался негативной репутацией, являясь бедной этнической окраиной с высоким уровнем преступности. Отличительная особенность местности — мультикультурное сообщество, большую часть которого составляют выходцы со Среднего Востока — арабы, турки, пакистанцы, а также эмигранты из Боснии, Албании и Сомали.

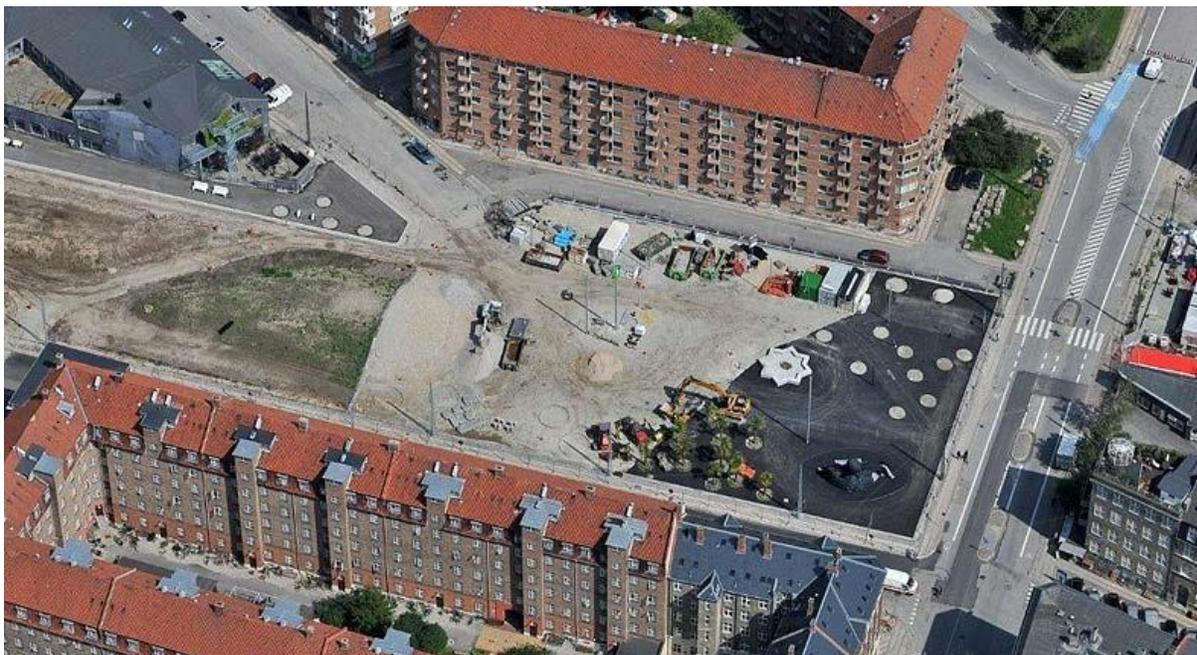


Рис. 1. Заброшенная зона, ставшая в последствии парком «Суперкилен»

С начала 80-х годов Нёррбро был источником погромов, грабежей и столкновений с полицией. Негативные ассоциации с этим районом привели к его стигматизации среди жителей города. Конечной точкой принятия решения благоустроить территорию стали волнения 2007 года, которые переросли в крупнейшие беспорядки в Дании, где центром протестного движения стал «Дом Молодежи», служивший пристанищем для неформалов и представителей левых движений. Желая искоренить источник проблем, власти снесли это здание после беспорядков и разработали план трансформации района.

В качестве подосновы для парка была выбрана улица, на месте которой проходили железнодорожные пути. После демонтажа инфраструктуры, пространство не использовали несколько десятилетий и превратили в километровый шрам, рассекающий городскую ткань (рис. 1).

Наблюдения и изучение Нёррбро показали, что представителям мультикультурного сообщества трудно уживаться в одном городском контексте, где частные дома соседствуют с кооперативными жилыми комплексами, а бары — со школами.

Смысл преобразований состоял в превращении культурного разнообразия района в его достоинство, объединив местных жителей вокруг этнической, культурной и языковой индивидуальности народов мира. Для этого было выбрано две стратегии - мульти-культурного символизма и спортивная. Первая стратегия была направлена на интегрирование в парк гигантской выставки коллекции объектов, символизирующих родные страны местных жителей. Однако в понятие интеграции входит и способность интерпретировать символы родной культурной среды в культурную среду той страны, которая стала вторым домом и это является важным аспектом в борьбе против западной стандартизации.

Дальнейшее исследование заключалось в прямом взаимодействии с жителями района для понимания их видения ситуации и совместной работы архитекторов, ландшафтников и художников. Они решили, что каждая из 60 культур должна быть представлена в ландшафте нового общественного пространства, и поэтому расспросили жителей о том, что им больше всего хотелось бы видеть в районном парке. Кроме того, местные жители сформировали пять групп, каждая из которых сопровождала дизайнеров в экспедициях в выбранную группой страну — Палестину, Испанию, Таиланд, США и Ямайку, после посещения которых совместно были выбраны и привезены различные предметы. Таким образом дизайнеры провели полное этнографическое и антропологическое наблюдение. Здесь вам встретятся неоновые вывески из Катара, российский «Москвич», ограничительные столбики, раскрашенные в цвета флага Ганы и кубанские скамейки. Каждый объект имеет табличку, где на датском языке и на языке страны происхождения предмета написано, что это за вещь и откуда она.

В рамках второй стратегии для мотивации физической активности горожан парк был оснащен качелями, турниками, рингом, горками, боксерскими грушами и рампами для катания на скейтборде. По утверждению разработчиков проекта, занятие спортом создает динамику общественного пространства и делает сообщество более сплоченным.

Предметная составляющая парка распределена по 3 функциональным зонам, через которые проходят пешеходные и велосипедные дорожки — Красная площадь, покрытая ярко-красным упругого композитного материала у южного входа, предназначена для занятий спортом, культурных мероприятий, организации еженедельной ярмарки или катка в зимний период (рис. 2). Она является экстерьерным продолжением культурного центра Norrebrohall. Яркое мощение площади постепенно перетекает в фойе центра, объединяя пространство

улицы с интерьером; Черная площадь Mimers Plads, покрытая черно-белым мощением, является городской «гостиной комнатой», где горожане встречаются у марокканского фонтана, или на турецкой лавочке под японскими вишнями для тихих игр и праздных бесед. Во избежание визуального контакта с уличным движением архитекторы превратили северную часть площади в холм, который блокирует перспективу улиц; название Зеленого парка говорит само за себя — здесь местные жители могут расслабиться, лежа на траве, провести время за играми с детьми на детской площадке или устроить пикник. Здесь находятся не только детские площадки и море газонов, но и хоккейная коробка, совмещенную с баскетбольной площадкой. Создатели парка уверены, что спорт объединяет людей разных возрастов, культур и вероисповеданий и поэтому ожидают, что «коробка» станет тем местом, где будет собираться разношерстная молодежь из близлежащих кварталов [3].



Рис. 2. Парк «Суперкилен». Вид на Красную площадь

В конечном итоге, инициаторы проекта достигли поставленной цели — они провернули крупномасштабный эксперимент по трансформации заброшенной территории с непростой историей и контекстом в популярное городское пространство. «Суперкилен» — пример того, как детально проведенное дизайн исследование решило социальные проблемы интеграции и культурного разнообразия и преобразило заброшенный шрам в центре района в комфортное общественное городское пространство, избежав риски ошибок, которые привели бы к дорогостоящим в моральном и материальном планах проблемам.

Список использованной литературы:

- 1) Власть дизайна: Ключ к сердцу потребителя / Майк Пресс, Рэйчел Купер; пер. с англ. А. Н. Поплавская; науч. ред. Б. П. Буландо. — Минск: Гревцов Паблишер, 2008. — 352 с. ISBN 978-985-6569-20-6
- 2) Райкин Андрей Андреевич. Архитектурно-художественные особенности ревитализации промышленных объектов: диссертация ... кандидата : 17.00.04 / Райкин Андрей Андреевич; [Место защиты: ФГБОУ ВПО Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова], 2016.
- 3) Александра Меркулова. Superkilen: мультикультурное безумие на окраине Копенгагена. [Электронный ресурс]
URL: <http://urbanurban.ru/blog/space/384/Superkilen-multikulturnoe-bezumie-na-okraine-Kopengagena>

© Курбанмурадова А.Ч., Зырина М.А., Круталевич С.Ю., 2020

СОВРЕМЕННЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА БРЕНДИРОВАННОЙ ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ЭКО-ПРОДУКЦИИ

MODERN OPPORTUNITIES FOR PRODUCING BRANDED POLYGRAPHIC ECO-PRODUCTS

Кучерявая В. О., Упине Н. Д.

Московский государственный институт культуры (МГИК) Химки, РФ

Аннотация: Стремление поднять уровень экологического просвещения общества и повысить популярность осознанного потребления среди населения страны диктует необходимость расширения коммуникации в этой сфере. В связи с этим особую значимость имеет момент формирования позитивного имиджа экологических проектов и демонстрация на их примере возможностей экологичного производства своей продукции. В статье поднимается вопрос улучшения производства полиграфической продукции в рамках эко-проекта, выбора правильных каналов продвижения и коммуникации с потребителем.

Ключевые слова: промышленный дизайн, разработка, полиграфия, продукция, экологический проект.

Annotation: The desire to raise the level of environmental education of the society and increase the popularity of informed consumption among the population of the country dictates the need to expand communication in this area. In this regard, the moment of formation of a positive image of environmental projects and the demonstration of the possibilities of environmentally friendly production of their products on their example is of particular importance. The article raises the issue of improving the production of printing products as part of an eco-project, choosing the right channels of promotion and communication with the consumer.

Keywords: industrial design, development, printing, products, environmental project.

В связи с усугублением глобальной экологической проблемы наиболее актуальными в последнее время становятся экологические проекты, потому темой дипломной работы была выбрана разработка айдентики для одного из таких молодых, перспективных проектов. Для углубления в тему работы был проведен анализ рынка, производства и производственных возможностей, а так же подобных проектов, течений и направлений как в широком понимании, так и отдельно - в дизайне.

Этот вид деятельности вобрал в себя все виды проектирования. На рубеже XIX–XX веков, на этапе его становления и формирования, внимание акцентировалось на активном внедрении в различные области жизни продуктов индустриального производства, отказе от излишней декоративности в пользу функциональности. Когда дизайн внедрялся в культуру как новая сфера творчества, он противопоставлял себя традиционной художественной культуре. Становление дизайна определили такие факторы, как возможность машинного производства изделий, установка на массового потребителя, рациональность, научность, коммуникативность. В числе первых выдвигались гуманистические идеи: гармонизация мира, наполненного техническими новшествами, гуманизация техники. Все более возрастающее негативное воздействие человеческой деятельности на окружающую среду явилось стимулом к пониманию обществом причинно-следственной связи между деятельностью человека и экологической деградацией. В последние десятилетия проблема осознанности потребления человека, экологической культуры выступили на первый план и начали набирать популярность такое направление как, экологический дизайн.

Экологический дизайн – вид проектной деятельности, установившийся как осознанная или интуитивная реакция на изменения экологии, проявленная в предметном и пространственном творчестве. Целью экологического дизайна является нормализация отношений между человеком и окружающей средой. Термин «экологический дизайн» в настоящее время широко используется в повседневной проектной практике и в научной литературе. Проблематика

экологического дизайна соприкасается с различными сферами производства и науки – от архитектуры, промышленного дизайна и прикладной экологии, до современных исследований в области философии, медицины, психологии, социологии и педагогики. Экологический подход в дизайне обозначился как реакция на научно-техническую революцию и стал одним из направлений глобального экологического движения, выступающего за защиту и восстановление окружающей среды. Смысл экологического дизайна – создание продукции, совместимой с окружающей средой, за счет снижения и, по возможности, устранения отрицательного воздействия на экологию посредством использования альтернативных ресурсов и энергии, а также нетоксичных, уже переработанных или перерабатываемых материалов.

В рамках дипломного проекта рассматривается вопрос как сделать производство полиграфической продукции более экологичным, тем более что сам проект направлен на повышение экологического просвещения молодой и наиболее активной части населения страны, и как следствие на улучшение экологической ситуации в ней. Необходимо обратить внимание на то, что такие проекты особенно необходимы в наше время, именно они способны повлиять на мнение движущих масс, поднять уровень осознанности и обратить внимание на актуальные глобальные экологические проблемы. Именно поэтому будет уместно заявить о проекте посредством организации выставки в модном пространстве, привлекающем внимание стремящейся к самообразованию, продвинутой и заинтересованной молодежи - музея современного искусства Garage. Выставка ярких фирменных плакатов, посвященных экологическим проблемам сможет привлечь и удержать внимание публики и поднять значимость экологических проблем в стране, а так же рассказать о сути проекта и направить аудиторию в русло более осознанной, экологичной жизни. Удобно коммуницировать с потребителем именно через полиграфическую продукцию, так как это один из самых распространенных видов материализации графического дизайна. Согласно определению, полиграфия — это процесс многократного получения изображения на запечатываемом материале путем переноса краски с какого-либо носителя на материал - бумагу. Но и этот процесс не всегда бывает экологичным, и задача улучшения производства полиграфической продукции в рамках эко-проекта является здесь наиболее актуальной.

На выработку энергии для производства бумаги, выпуска полиграфической продукции и упаковки (варка целлюлозных волокон, сушка, электричество для производственных операций) расходуются огромные объёмы природных ресурсов. Целлюлозно-бумажная и полиграфическая отрасли стоят на 4-м месте по энергопотреблению, уступая лишь химической, угле- и нефтепромышленности, чёрной металлургии. Общий расход энергии на операции и материалы, «углеродный след», по которому оценивается влияние предприятия на

окружающую среду (40% объемов углекислого газа — результат работы электростанций, вторые по значимости загрязнители — автомобили: 20%) наносят немалый удар по экологии страны. Идя навстречу заказчикам, полиграфисты от простого соответствия законодательным требованиям переходят к экологически рациональным технологиям, используют перерабатываемые и переработанные виды бумаги, водные краски и т.д. По российским меркам полиграфическое производство является довольно таки «чистым», так как используемые технологии обычно совершеннее, чем в других отраслях промышленности. Но прогрессивные типографии стремятся минимизировать вредное влияние производства. Например, в офсетной печати часто используются добавки в увлажняющий раствор с пониженным содержанием изопропилового спирта (3-5%) и совсем без него. Крайне важны биоразлагаемые запечатываемые материалы, но пока ещё очень дороги и неудобны в работе. Краски на основе растворителей постепенно заменяют на водные или УФ-отверждаемые, особенно во флексографии и струйной печати.

Такие варианты производства подходят для полиграфической продукции эко-бренда, а именно подбор типографии работающей по экологическим принципам, использование крафтовой бумаги, печать водными красками на перерабатываемой бумаге Remake эко. Remake эко – это высококачественная экологичная бумага без покрытия с волокнистой фактурой и неожиданно мягкой тактильной поверхностью. Особые ощущения, передаваемые бумагой, и ее внешняя натуральная текстура достигаются вследствие применения усовершенствованного метода производства путем замещения 25% FSC целлюлозы остатками производства кожи и кожаных изделий. Едва заметные волокна кожи, являющиеся отличительной особенностью этой бумаги и придающие ей эффект натуральности, в большей или меньшей степени видны в зависимости от оттенка и плотности. Бумага Remake эко полностью экологична – имеет сертификат FSC, состоит из 30% переработанной целлюлозы, 25% волокон, полученных при производстве кожи, и изготовлена с использованием 100% энергии, полученной из экологически чистых источников. К тому же эта бумага подходит для всех основных видов печатных и отделочных работ.

В конечном счёте, можно сделать вывод, что дизайн экологического проекта должен олицетворять собой экологическую осознанность, доступно показывать как можно преобразовать производство продукции в более экологичный вид благодаря современным возможностям и вариантам производства, поиску экологичной альтернативы и стремлению минимизировать негативное влияние предприятия на природу.

Список использованной литературы:

1. Промышленный дизайн. [Электронный ресурс]: <http://letopisi.org/>.

2. АКАР. Коммуникационный рынок России: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс]: [http:// www.akarussia.ru/knowledge/research](http://www.akarussia.ru/knowledge/research)
3. Полиграфия: основные понятия. [Электронный ресурс]: <http://www.expresspreprint.ru/>.
4. В поддержку "зелёной" полиграфии* [Электронный ресурс]: https://www.publish.ru/articles/200707_4593165
5. Экологический дизайн как направление современного дизайна. определение понятия. [Электронный ресурс]: <https://www.science-education.ru/>.

© Кучерявая В.О., Упине Н. Д., 2020

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАСТИКА КАК КОМПОЗИТНОГО МАТЕРИАЛА В ПРОМЫШЛЕННОМ ДИЗАЙНЕ

THE USAGE OF PLASTIC AS A COMPOSITE MATERIAL IN INDUSTRIAL DESIGN

Лебедева Е.В., Упине А.М.

Московский государственный институт культуры (МГИК) Химки, РФ

Аннотация: В данной статье представлены экологические проблемы промышленного производства, связанные с использованием пластика, методы решения этих проблем, отмечена важность более экологичного подхода к производству.

Ключевые слова: пластик, пластмасса, экологическая катастрофа, эко-ответственный дизайн, индустриальное производство, эко-промышленный дизайн

Annotation: This article presents the environmental problems of industrial production associated with the use of plastic, methods for solving these problems, the importance of a more environmentally friendly approach to production.

Keywords: plastic, plastic materials, environmental disaster, eco-responsible design, industrial production, eco-production design

На сегодняшний день одним из наиболее часто используемых материалов в промышленном дизайне является пластик. Этот материал задействован в производстве на многих уровнях: от пластмассовых частиц при создании промышленного оборудования и упаковки до декоративных пластмассовых

элементов в производстве люксовой одежды и аксессуаров. Пластик стал абсолютно уникальным материалом в сфере дизайна, в силу своей доступности, водонепроницаемости, относительной прочности и невероятной гибкости и плавкости, значимых для формообразования. С момента своего широкого распространения в дизайне в середине XX века пластик прошёл долгий путь от непрочного паркезина до сложнейших полимеров всевозможных цветов, легко принимающих любую форму. Став главным инструментом для «поп-арт» художников в 60-ые годы в Америке, пластик надолго становится важным материалом для дизайнеров по всему миру. Джо Коломбо, создавая интерьеры многофункциональных домов, обставлял их пластиковыми блоками, при перемещении которых, можно было в корне изменить внешний вид помещения. Ещё одним важным предметом «пластикового дизайна» стал «стул Вернера Пантона», представляющий из себя кривую линию, без спинки и ножек, созданную путём отливания полистирола. Дюссельдорфское сообщество по полимерам представило целый ряд объектов, созданных из пластика, важных для индустриального дизайна. К этим объектам относятся: коллекция «Пластиковые кресла» (1950) американских дизайнеров Рея и Чарльза Изм, выполненная из полиэстера, укрепленного оптоволоконном; столовая посуда самолёта «Lufthanza» (1955) выполненная немцем Вильгельмом Вагенфельдом; комбинация радиопроигрывателя «Combi» из плексигласа (1954/55) Дитера Рамса; настольная лампа «Nesso» (1964) от итальянца Джанкарло Маттьоли; полипропиленовый барный стул «Миура» (2005), включенный в коллекцию Музея современного искусства в Нью-Йорке от Константина Грицыка, а также многие другие. [1]

К концу XX века пластик использовался в огромном числе промышленных производств, от предметов, необходимых в быту до медицинского инвентаря. Потрясающие свойства нового материала позволяли в разы удешевлять и упрощать процесс создания вещей, делать их доступными для всех слоёв населения.

Наравне со всеми плюсами использования пластика также был выявлен глобальный минус, ставший очевидным с наступлением нефтяного кризиса в 1973 году. Стало понятно, что в современном потребительском обществе происходит большой расход сырья, масштабно растут объёмы мусора и загрязнения окружающей среды пластиковыми отходами. Срок разложения пластиковых отходов измеряется не годами, а столетиями и тысячелетиями.

По оценке учёного сообщества на данный момент в мире было произведено более 8,3 млрд тонн пластика, большая часть которого является не перерабатываемой и ведёт к разрушению окружающей среды. Лишь 9% пластикового мусора подлежит переработке, 12% — уничтожается, оставшиеся 79% накапливаются на свалках или в окружающей среде. Наиболее губительным

для природы является загрязнение мирового океана, по оценкам экспертов в год в океан выбрасывается 9,5 миллионов тонн пластиковых отходов. [2]

Данное положение дел привело к переосмыслению использования пластикового сырья у некоторых промышленных дизайн-производств в начале XXI века. Словосочетание sustainable design (осознанный дизайн) стало знаковым для 2019 года. [3]

В 2013 году голландский дизайнер Дейв Хаккенс в качестве дипломного проекта в Академии дизайна в Эйндховене предоставил машину для переработки пластмасс, затем он выложил план машины в сеть, предоставив любому желающему возможность отстроить машину самостоятельно. За четыре года около 200 дизайнеров по всему миру охотно приняли идею машины, благодаря чему был создан широкий спектр изделий из пластиковых масс от украшений и текстиля до керамики и предметов домашнего обихода. В наше время крупные модные бренды, мебельные производства, отдельные дизайнеры и архитекторы меняют подход к использованию пластика в своих продуктах. По их мнению использование переработанного пластика, а также изменение отношения потребителя к вторсырью способно принести положительные изменения в экологической обстановке в мире.

Британская студия дизайна Studio Swine используют переработанный океанический пластик для создания мебели и предметов декора. По мнению дизайнеров студии океанический пластик легко добывается, а его использование может значительно улучшить состояние океана. В 2017 году Броди Неилл, мебельный дизайнер из Австралии представил свою коллекцию мебели Flotsam, задействовав материал «ocean terazzo», который состоит из сплава полимерной смолы и разноцветных обломков пластика, собранных по берегам морей и океанов. Главная цель проектов Неилла - призвать человечество к более разумному потреблению природных ресурсов.

Переработанный океанический пластик также активно используется крупными модными брендами, такими как Adidas, G-Star Raw и Stella McCartney в создании аксессуаров и спортивной обуви, например частицы микропластика спрессовывают для создания резиновых подошв.

На данный момент экологическая обстановка в мире сильно ухудшилась по сравнению с XX веком из-за неосознанного подхода к использованию сырья в промышленном производстве. Но те немногие бренды, создающие тренд осознанного потребления у потребителя и занимающиеся разработками экологичных композитных материалов, могут оказать сильное влияние на промышленное производство в целом. Освящение новых разработок дизайнеров, архитекторов и художников в масс-медиа ведёт к заинтересованности большего круга лиц проблемами экологии, тренд на экологичные материалы способен создать тенденцию на активное использование этих материалов в изделиях. [4]

Таким образом осознанный подход брендов к производству, использование переработанного или композитного пластика в будущем станет более экологичным и сможет существенно изменить экологическую обстановку в мире.

Список использованной литературы:

1. Михайлова А.С. «Использование композитного материала-пластика в современном дизайне» ВТУ, 2015, Т.18, № 17
2. Научное периодическое печатное издание *Science Advances* статья «*Production, use, and fate of all plastics ever made*» от 19 июля 2017: Vol. 3, no. 7
3. Отчет «The State of Fashion 2019» McKensey&Company, Industry Outlook, с. 12-18
4. Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future, (2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).

© Лебедева Е.В., Упине А. М., 2020

ПРИЗНАНИЕ МОЛОДЁЖНЫХ СУБКУЛЬТУР. ИХ РАЗВИТИЕ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ В НАШИ ДНИ

RECOGNITION OF YOUTH SUBCULTURES. THEIR DEVELOPMENT AND DEMAND IN OUR DAYS

Нечаева А.В., Упине Н.Д.

Московский государственный институт культуры (МГИК) Химки, РФ

Аннотация: Статья посвящена ярким молодёжным субкультурам и их популярности в наше время. Субкультуры непосредственно связаны с разными направлениями в музыке.

Отправной точкой служат 50-е, так как именно тогда появляется такой термин, как «молодежная мода». Юное поколение выступает против банальных правил жизни и этикета, включая одежду.

Дизайнеры очень ловко добавляют музыкальные изюминки и элементы субкультур в личный бренд. Особого внимания здесь заслуживает агрессивная музыка, которой необходима своеобразная одежда. Самым ярким примером перерождения музыки в стиль – является панк.

Ключевые слова: мода, стиль, субкультура, дизайн, молодёжь, история.

Annotation: The article is devoted to bright youth subcultures and their popularity in our time. Subcultures are directly related to different directions in music.

The starting point is the 50s, because that's when the term "youth fashion" appears. The younger generation opposes the banal rules of life and etiquette, including clothing.

Designers are very adept at adding musical highlights and elements of subcultures to a personal brand. Aggressive music deserves special attention here, which requires a kind of clothing. The most striking example of the rebirth of music in style is punk.

Keywords: fashion, style, subculture, design, youth, history.

Молодежные субкультуры всегда ассоциируются с чем-то подпольным. На самом деле в них нет ничего запретного – просто они не такие, как все. Под этим явлением понимается группа людей, выбирающая манеры поведения, ценности и стиль, язык, отличные от большинства.

В наше время можно выделить три наиболее востребованные и популярные субкультуры: Кэжуалы, Спортивный стиль (или иначе хип-хоперы, беби бумеры) и панки.

Кэжуалы сформировались в британской субкультурной среде в конце 1980-х, когда футбольные хулиганы отказались от фанатской униформы в пользу дизайнерских вещей и дорогой спортивной одежды, чтобы как можно меньше привлекать внимание полиции. Стиль, который стали эксплуатировать кэжуалы, появился куда раньше — в начале 1960-х. Собрал и переварив субкультурное наследие предшественников, кэжуалы вывели собственную визуальную формулу: джинсы прямого кроя, кроссовки adidas, Gola или Puma, рубашка поло и кардиган.

Считается, что с уличной модой того времени лондонских хулиганов познакомили фанаты футбольного клуба «Ливерпуль», которые сопровождали любимую команду на всех выездах и привозили из поездок кучи шмоток дорогих спортивных марок.

Очередной подъем движение начало переживать с середины 2000-х, и в наше время кэжуалы даже не всегда являются преданными фанатами футбола, зато лук все тот же, каким был на заре: узкие джинсы, футболка Palace, классическая модель Reebok. Этот образ (обозначим его как «лаконичный и аккуратный») сегодня можно увидеть и на манекенах Topman, и на подиумах Burberry Prorsum и Paul Smith.

Влияние спорта невероятно велико на современную моду: вещи, изначально предназначенные для занятий в фитнес-клубе, теперь вполне органично вписываются и в городскую среду. Историю взаимопроникновения моды и спорта можно наблюдать с середины XIX века: в 1849 году журнал Water-cure Journal опубликовал статью, призывающую женщин отказаться от модных в то время

тяжелых кринолинов в пользу одежды, которая подарит больше свободы движений.

Настоящий бум случился в тот момент, когда женщины стали осваивать популярный тогда велоспорт. Дальше отголоски спортивной тематики появлялись в коллекциях и Габриэль Шанель (тот самый материал джерси и модели, вдохновленные теннисной формой), и Эльзы Скиапарелли (ее коллекция *Pour le Sport*), а позднее — Эмилио Пуччи (одежда для лыжного спорта), Ива Сен-Лорана (костюм для занятий охотой, в частности, жакет *Norfolk*), Аззедина Алайи и Роя Хальстона (топ наподобие верхней части купальника-бикини), Карла Лагерфельда (посвященная серфингу весенне-летняя коллекция 1991 года для *Chanel*), Донны Каран (платья начала 1990-х из неопрена).

С началом нового века спорт все так же красной нитью проходил сквозь модные коллекции почти каждый сезон, но очередная серьезная волна популярности пришла на 2012 год, что многие связывают, в частности, с лондонской Олимпиадой. С завидной популярностью стали появляться коллаборации спортивных брендов с фэшн-дизайнерами: *adidas* со Стеллой Маккартни, Джереми Скоттом и Мэри Катранзу, *Nike* — с Рикардо Тиши, а подиумы оказались под очевидным влиянием спортивного стиля — достаточно вспомнить коллекции все той же Стеллы сезонов *FW 2012/2013* и *SS 2013*, Александра Вэнга для его собственного бренда в сезоне *SS12* и этой весной — для *Balenciaga*, *Givenchy* как главного пропагандиста толстовок всех мастей, *Prada* и *Emilio Pucci* сезона *SS14*.

Это подводит к выводу о том, что спустя столько лет спортивная одежда находится на пике востребованности.

Что касается панка, он стремительно распространялась по миру в первую очередь из-за своего музыкального наполнения, и потому главными примерами для подражания становились ключевые личности панк-рок-сцены.

Материалы одежды и обуви ценились в первую очередь за прочность и выносливость. Отсюда кожаные бомберы и легковесные *Keds* и *Converse* всех участников *The Ramones*, продранные на коленях джинсы Патти Смит, армейская куртка юного Игги Попа, и массивные *Dr. Martens* — тут даже сложно представить, у кого их не было.

Сегодняшний мир моды без элемента панк-культуры показался бы званым ужином без танцев — красивым анахронизмом при отсутствии живости. Подтверждая идею о панке, теперь уже неразрывно идущем рука об руку с понятием стиля, нью-йоркский *Metropolitan Museum of Art* на днях готовится открыть масштабную выставку *PUNK: Chaos to Couture*. Базируясь на историях Лондона и Нью-Йорка, выставка проследит ход влияния панк-культуры на высокую моду — от зарождения движения в начале 1970-х вплоть до современности.

Судя по последним показам, в будущем осенне-зимнем сезоне будут пользоваться популярностью брутальные сапоги, шипы, заклепки.

Эстетика панка всегда вдохновляла дизайнеров, но в этом сезоне бунтарскому движению досталось ещё больше внимания. Донателла Версаче в своей осенне-зимней коллекции объединила панк-элементы с фирменными женственными силуэтами — цепи соседствовали со струящимися тканями и уютным твидом. Сочетание красного шелка и серой клетчатой ткани, увесистые цепи и ярко подведенные глаза мы наблюдали на шоу Marni, ботинки на тракторной подошве, булавки и косички как у «крестной матери панк-рока».

Нет сомнений, будущей осенью панк-настроение окажется и в вашем гардеробе.

Список использованной литературы:

1. <https://mamsy.ru/blog/sovremennye-molodezhnye-subkultury/>
2. <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/style/201369-new-subcultures>
3. <https://magimoda.com/classic-style/>
4. https://www.vogue.ru/fashion/trends/budushej_zimoy_nosite_veschi_v_duhe_pank
5. «Перестройка моды» Михаил Бастер.

© Нечаева А. В., Упине Н. Д., 2020

ВЫПУСК ЛИТЕРАТУРЫ ПО ТЕОРИИ РЕШЕНИЯ ИЗОБРЕТАТЕЛЬНЫХ ЗАДАЧ (ТРИЗ) В ПРОМЫШЛЕННЫХ МАСШТАБАХ СОВРЕМЕННОСТИ

PRODUCTION OF LITERATURE ABOUT THE THEORY OF INVENTIVE PROBLEM SOLVING IN THE MODERN INDUSTRIAL SCALE

Новоселова Е.А., Упине А.М.

Московский государственный институт культуры (МГИК) Химки, РФ

Аннотация: В статье идет исследование истории развития и популяризации литературы по теории решения изобретательных задач. А также рассматривается развернувшееся производство с появлением на рынке такого рода книг. Изучаются устаревшие и современные условия печати и требования к художественному оформлению.

Ключевые слова: полиграфия, теория решения изобретательных задач (ТРИЗ), литература по саморазвитию, полиграфический дизайн, материалы для типографии

Annotation: There is a researching of developing and popularization of literature about The Theory of Inventive Problem Solving. In particular it is about creative development. Also I consider an expanded production develops from the moment than such books have appeared on the market. The old and modern print condition and design requirements are taken into account.

Key words: polygraph, The Theory of Inventive Problem Solving, Self Development Literature, polygraph design, printing consumables.

Сороковые годы XX века положили начало разработке научной теории решения изобретательских задач (ТРИЗ). Появившись в СССР, сегодня ТРИЗ известна во всем мире и используется тысячами людей для решения изобретательных и творческих задач во всех областях человеческой деятельности. Создание данной прогрессивной теории стало своего рода революцией в мире идей. Ведь до этого момента изобретатели использовали в метод проб и ошибок (МпиО), [1] главный недостаток которого — необходимость перебора множества вариантов. Конечно, этот классический метод развивался и прогрессировал. Свою лепту в этот процесс внесли такие выдающиеся личности как астрофизик Фриц Цвикки, а позже и бизнесмен Алекс Осборн. Первый разработал морфологический анализ, который помогает перебирать все возможные варианты решений. Второй разработал методику мозгового штурма, которая помогает решать задачи средней сложности, но, как правило, не ведет к решению сложных задач. Эти методы хоть и были в свое время прогрессивны, но сохраняли свой главный недостаток — необходимость перебирать сотни вариантов.

И настал момент, когда метод проб и ошибок и непосредственно вся создаваемая на его основе организация изобретательского творческого труда стали противоречить требованиям прогрессирующей научно-технической революции. Стала необходима разработка новых методов управления процессом решения изобретательных задач с целью уменьшить количество пустых вариантов решений. Появилась нужда в организации творчества, которая позволяла бы эффективно применять новые методы и решать задачи быстрее и эффективнее. Эти факты положили начало разработке нового метода. Поэтому советский ученый, в некотором роде энтузиаст, Г.С. Альтшуллер положил начало разработке теории решения изобретательских задач (ТРИЗ). Работа над методом началась в 1946 году. Буквально за два года было перепроверено несколько тысяч патентов на изобретения. Благодаря этому были изобретены первые сорок приемов разрешения технических противоречий. Стало ясно, что в каждой

изобретательской задаче лежат противоречия, которые возможно разрешить выявленными приемами. [2]

Таким образом и случился настоящий прорыв в длинной истории о методе познания. Теперь такое понятие как «озарение» не является чем-то эфемерным, непостоянным. Оно признано свойством человеческого ума, способного творчески решать задачи. Это прогрессивный шаг в развитии человеческого ума, его модернизации. Одна из важнейших современных проблем - проблема необходимости повышения эффективности творческого мышления оказалась решаема при помощи ТРИЗ.

Сегодня обучение ТРИЗ детей с ранних лет является двигателем научно-технического прогресса. Таким образом появляется все больше ценных талантливых людей, востребованных специалистов на рынке труда. Именно поэтому производство обучающих книг по ТРИЗ как для детей, так и для взрослых весьма актуально и имеет большое значение. Таким образом, дипломная работа, посвященная созданию дизайна книги по данной тематике, несет весьма прогрессивный характер и очень востребована в современном воспитательном процессе. Моя задача состоит в создании марки серии книг, разработке серийного оформления книг для детей дошкольного возраста старше пяти лет и младших школьников «Развитие творческого воображения по ТРИЗ». Дизайн-проект состоит из первой книги этой серии. Также мне предстоит создать сопутствующую рекламную графику и макет выставочно-презентационной зоны для работы на выставках книг и презентаций.

Требования к такой работе предъявляются непростые: дизайн должен отвечать требованиям детской литературы в плане безопасности использования и в то же время учебной в плане логического построения, а так же необходимо учесть особенности детского восприятия, чтобы обучение по книге было радостным и увлекательным. Детская литература имеет ряд важных гигиенических требований, которые необходимо будет соблюсти. Например, полиграфические материалы для изготовления детского издания должны иметь санитарно — эпидемиологическое заключение. Следует применять офсетную, типографскую, книжно—журнальную бумагу (показатель непрозрачности более 91%). Следует использовать книжно-журнальную бумагу. Ниже поясню причины. Во-вторых, необходимо учесть удобочитаемость текста, при котором не происходит зрительное утомление. Это касается как взрослого, так и детского чтения. Маленькие дети, процесс чтения для которых довольно сложен, должны видеть большие и четкие буквы. Поэтому в частях книги, предназначенных для детского чтения должны быть непременно соблюдены особенные шрифтовые правила. Вид начертания, гарнитура, емкость шрифта, увеличенный интерлиньяж, длина строки должны отвечать этим требованиям. В-третьих, важно учесть

размер: верхнее, нижнее и наружное и корешковое поле на странице должны быть не менее 10 мм, корешковое поле в развороте — 26 мм.

В отношении детских книг безопасность и качество материалов играет весьма большое значение. Дети очень чувствительны к разным веществам, используемым в полиграфии. Многие из них небезопасны для здоровья ребенка и могут вызывать аллергические и другие нездоровые реакции организма или же навредить зрению, органам дыхания и пищеварению. Экологическая чистота бумаги и безвредность полиграфической краски подтверждается санитарными сертификатами СанПин. Поэтому при работе над проектом моим долгом будет соблюдение следующих правил безопасности, прописанных в пункте 3.6.1 положения о санитарных правилах «Гигиена детей и подростков. Гигиенические требования к изданиям учебным для общего и начального профессионального образования»:

3.6.1. На полиграфические материалы как отечественного, так и импортного производства, применяемые для изготовления издания, должны быть представлены санитарно-эпидемиологические заключения, подтверждающие их безопасность для здоровья.

3.6.2. При отсутствии сведений о полиграфических материалах следует проводить санитарно-химические исследования на наличие формальдегида.

Количество формальдегида, мигрирующего в модельный раствор (дистиллированная вода), не должно превышать 0,1 мг/л.

3.6.3. Для изготовления изданий следует применять бумагу, предназначенную только для печати книжных изданий (офсетную, типографскую, книжно-журнальную и т.п.), с показателем белизны 74-88%.

Не рекомендуется применять бумагу с показателем непрозрачности менее 91%.

3.6.4. Не допускается применение газетной бумаги, кроме изданий, функционально предназначенных к постраничному разъединению (разрезанию), например, дидактические материалы, карточки с заданиями и т.п.

3.6.5. В издании для печати текста рекомендуется применять бумагу одного вида и массы 1 кв. м. [4]

Планируя проект книги, рассматривая различные полиграфические материалы, стоит предпочесть использование определенных материалов конкретно для поставленных задач. Так как безопасность для детей, взрослых и природы очень важна, то стоит уделить внимание качественным краскам. Например, вполне приемлемыми для использования являются краски компании Bordeaux. Они экологически вполне безопасны. Непосредственно большим плюсом является их природное происхождение. В процессе разработки таких красящих веществ используется только органическое сырьё, которое не вредит окружающей среде. Будучи экологической, такая печать не угрожает как участникам полиграфического производства, которые работают с ней, так и

потребителям, которыми будут использоваться товары с такой краской в последствии. Ведь сегодня изображения переносятся на одежду (майки, футболки, шорты), головные уборы, атрибутику. Есть еще один вариант в выборе безопасных материалов – чернила Mutoh Bio-Lactite. Этот тип краски создан тоже экологически безопасен поскольку изготовлен без использования нефтехимических продуктов. При работе с ними на производстве отсутствует риск отравления даже если в помещении недостаточна вентиляция. В составе полиграфических материалов не должно быть тяжёлых металлов, кислот, которые несут повышенную угрозу для человека. Если продукты печати будут использоваться в помещении, то необходимо их соответствие техническим регламентам в данной области, которые предъявляют серьёзные требования к безопасности и качеству продукции. [3]

Для текстовых страниц стоит использовать офсетную бумагу. Для страниц с иллюстрациями книги я планирую использовать книжно-журнальную бумагу с показателем непрозрачности не более 91%. Такая бумага позволяет сохранить цвета яркими и красивыми, это важный аспект для создания интереса к творческим задачам у детей. Благодаря ярким иллюстрациям ребенок становится более внимательным и вовлеченным в процесс обучения. К тому же, воспитывается его эстетическое восприятие. Для развития ребенка необходимо задействовать разные виды восприятия. Поэтому возможно, что нужно будет использовать тактильное восприятие и пространственное мышление. Первое можно осуществить непосредственно использованием материалов с различной текстурой. А для второго аспекта будут применены объемные вставки с эффектом 3D. Возможно также рассмотрение голографического варианта изображений. После перечисления всего этого появляется необходимость выстроить определенные рамки в использовании материалов. Конечно, при работе над проектом детской творческой книги всегда встает важная сложная задача в нахождении равновесия между качеством издания и его стоимостью. Необходимость в обилии ярких иллюстраций и интересных решений зачастую повышает стоимость производства книги. Это всегда нужно учитывать.

В целом, можно смело утверждать, что использование вредных материалов для разнообразия работы вовсе не имеет смысла. Ведь всегда можно пойти путём творческих решений и разнообразить материал хорошим графическим дизайном. Главное, точная согласованность с требованиями заказчика и интересные неординарные идеи.

Список использованной литературы:

1. G. Alshuller «The creativity as an exact science. The Theory of Inventive Problem Solving» / Г.С Альшуллер «Творчество как точная наука. Теория решения изобретательных задач»

2. G. Alshuller «Find the idea» / Г.С. Альшуллер «Найди идею»
3. Отраслевой доклад: « Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития». Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2019.
4. СанПиН: требования к книжным изданиям для детей

© Новоселова Е. А., Упине А. М., 2020

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА НА ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ: ЭКО-УПАКОВКА

DESIGN INFLUENCE ON ENVIRONMENTAL: ECO-PACKAGING

Полосина А.В., Упине Н.Д.

Московский государственный институт культуры (МГИК) Химки, РФ

Аннотация: статья посвящена вопросам производственно-потребительских систем, степени их воздействия на окружающую среду. Показано, что процессы данных систем напрямую связаны с проектной деятельностью, поэтому дизайнеры оказывают существенное влияние на качество производимой продукции, её эстетические и функциональные свойства, которые в свою очередь имеют влияние на окружающую среду.

Ключевые слова: эко-дизайн, упаковка, материал, окружающая среда, экологический, дизайн.

Annotation: The article is devoted to the problems of production and consumer systems, the degree of their impact on the environment. It is shown that the processes of these systems are directly related to project activities, therefore, designers have a significant impact on the quality of products, its aesthetic and functional properties, which in turn have an impact on the environment.

Key words: ecodesign, packaging, material, environment, ecological, design.

Современный дизайн, ориентированный на экологические ценности и представляющий морально-этическую ответственность перед обществом, создаёт и поддерживает коммуникативные свойства промышленного продукта путём глубокого изучения семантики продукта и его упаковки.

Цель экологической темы — внедрение и поддержание экологических потребительских ценностей, основа которых — разумная достаточность и разумное потребление. Происходит трансформация сознания общества в сторону экологии, что сильно влияет на выбор потребителей. [6]

Производственно-потребительские системы имеют высокую степень воздействия на окружающую среду. Процессы данных систем напрямую связаны с проектной деятельностью, поэтому дизайнеры оказывают существенное влияние на качество производимой продукции, её эстетические и функциональные свойства.

Экодизайн — направление в дизайне, уделяющее основное внимание защите окружающей среды на всём протяжении жизненного цикла изделия. В расчёт берутся, все стороны создания, использования и утилизации изделия. Экодизайн, наравне с очевидными и обыкновенными требованиями красоты, удобства и цены, уделяет особое внимание:

1. Потреблению ресурсов при проектировании, изготовлении, использовании и утилизации.

2. Происхождению материалов: от защиты окружающей среды производителем (поставщиком), до соблюдения прав работников на предприятиях, корректному отношению к фермерам и т.п. Существует сертификация разного рода, подобная той, какую осуществляет, например, Лесной попечительский совет.

3. Безопасности в использовании изделия, отсутствии вреда здоровью, сведению к минимуму шумов, выбросов, излучения, вибрации и т. п.

4. Простоте и безопасности утилизации, возможности повторного использования материалов с минимальным экологическим ущербом.

Экодизайн — это не стилевая тенденция, а особый вид функционализма, осознанная или интуитивная реакция на природные изменения, которая затрагивает взаимоотношения человека и окружающей среды. Поэтому характеристиками экодизайна становятся полезные для охраны природы и биологии человека качества создаваемых вещей. Это может быть одно или несколько параметров, закладываемых как требования к материалам и энергиям проектируемых изделий. [1] Требованиями, которым должно отвечать изделие являются:

- биоразложение (biodegradable) — продукты из органических материалов, которые после использования могут разлагаться микроорганизмами, без ущерба для окружающей среды;
- энергосбережение (low energy) — технологии экономии энергии, особенно в освещении;

- низкое загрязнение (low waste) — предполагает использование отработанных материалов, также технологии снижения вредных выбросов в окружающую среду;
- не токсичность (no toxins) — продукты, сделанные из органических материалов и продукты, не содержащие вредных химикатов;
- пригодный для повторного использования (recyclable) — продукт, в конце срока использования могут быть превращены в новый источник сырья для производства. Это бумага, некоторые пластмассы, металл, текстиль, электроника. Это позволяет увеличить срок жизни материалов и уменьшить их вредное воздействие на окружающую среду;
- восстановление их отходов (recycled) — предполагает превращение старых материалов в новые продукты, рециркуляцию, которая является новой обработкой старых материалов;
- управление возобновлением ресурсов (well managed resources) — проектирование изделий из ресурсов, которые легко пополняются с каждым урожаем, например, дерево, бамбук, шерсть;
- доступная марка (fair-trade) — недорогие ремесленные изделия, произведенные из натуральных материалов, которые обеспечивают хорошие условия труда и эксплуатации;
- местные источники (locally sourced) — использование местных источников сырья и энергии для удешевления производства упаковки, пищи или изделий.

Однако стоит отметить, что Натуральные, экологически чистые материалы значительно дороже, чем искусственные, в производстве порой уступают им в прочностных и эксплуатационных показателях, а в отдельных случаях, как например, при производстве специальной непромокаемой обуви или одежды они не могут быть использованы. [5]

«Почти половина российских респондентов уже признаются, что чувствуют себя виноватыми, когда делают что-то, что вредит экологии. Одной из основных проблем окружающей среды, которая волнует российских потребителей, согласно исследованию GFK, является утилизация пластиковых отходов. 79% готовы переплачивать за упаковку, которая изготовлена из перерабатываемого пластика. Более того, вопросы устойчивого развития уже крайне волнуют поколение Z (рожденные после 1998 года), которое в ближайшие 10 лет станет самой экономически активной группой населения. Очевидно, что экологичность товара, его упаковки станут для них определяющим фактором при выборе продукта». Татьяна Кокорева. [6]

Благодаря всемирному движению за сокращение использования пластмасс появилось больше «зелёных» этикеток и упаковки. Это сочетание нескольких элементов дизайна:

- бумажные, а не пластиковые пакеты;
- неокрашенная упаковка;
- этикетки со словами «эко», «натуральный» или «без пластика»;
- натуральные чернила, экономичное их использование для логотипа или других элементов дизайна. [7]

Эко-упаковка служит своеобразным началом перехода к «зелёной экономике». Под воздействием ухудшения состояния окружающей среды и климатических угроз за последние два десятилетия сформировалась концепция «зелёной экономики». В эту концепцию входят три компонента:

1. экономический (удорожание энергоресурсов, энергетическая «небезопасность», нехватка пресной воды, продовольственная небезопасность и необеспеченность, урбанизация);

2. природный (изменение климата, опустынивание, утрата биоразнообразия, истощение природных ресурсов);

3. социальный (проблема здоровья нации, старение нации, демографическая обреченность, широкомасштабная бедность, неравенство людей и стран, духовный кризис).

Reduce. Дизайнеры активно вовлечены в решение экологических проблем, так как несут ответственность за произведенные неэкологичные продукты, а также за «чрезмерно упакованные» продукты массового потребления. Руководствуясь экологичностью материала, некоторые дизайнеры проектируют упаковку большую по массе, чем сам продукт, за который, потребитель переплачивает. К примеру, покупая излишний картон упаковки печенья M&J Cookie Mix (рис. 1).

Дизайнер должен стремиться к сокращению расхода упаковочных материалов, а не только заботиться о возможности их переработки.



Рисунок 1 Дизайн упаковки печенья M&J Cookie Mix, разработанный Allie Packard (Сан-Франциско)



Рисунок 2 Нестандартное дизайнерское решение «редуцирования» упаковки – формовка овощей и бахчевых культур

В направлении «редуцирования» упаковки можно отметить такие нестандартные дизайнерские решения как формовка овощей и бахчевых культур (рис. 2). Арбузы не нуждаются в упаковке, так как их естественный покров — это и есть экологичная упаковка, которую можно формировать, не отделяя от «продукта». Придавая кубическую форму арбузу, дизайнер делает его «упаковку» удобной и ещё более экологичной для перевозки и хранения, сокращая при этом топливные расходы и, как следствие, снижая выбросы выхлопных газов в атмосферу.

С другой стороны, полезность этого дизайна, на наш взгляд, спорная: в отличие от его круглого аналога, больше отходов, нарушена нормальная вентиляции арбузов на полях и при хранении, нарушение естественного роста продукта.

Стартап Primitives выпустил биоразлагаемую упаковку на основе водорослей. С её помощью можно определить свежесть, безопасность и даже оригинальность товара. Она сможет заменить в будущем пластиковую пленку и полиэтиленовые пакеты (рис. 3).



Рисунок 3 Стартап Primitives — биоразлагаемая упаковка

Как правило, обычная пластиковая упаковка состоит из нескольких слоев, которые невозможно отделить друг от друга. За счёт этого её тяжело переработать. Упаковку из водорослей не нужно будет отправлять в переработку, поскольку она может полностью разлагаться. Ещё одна особенность биопластика из водорослей — она реагирует на внешнюю среду и состояние товара, который в неё упакован. Если еда портится, материал упаковки меняет свой цвет. Благодаря этому можно легко определить, например, лежал ли продукт долго на солнце или был заморожен повторно. [3]

Эко-упаковка для яиц из сена (рис. 4).



Рисунок 4 Happy Eggs by Maja Szczupek

Reuse. На наш взгляд, разумнее изменять форму и (или) функцию объектов техногенного происхождения. Например, как в проекте британского дизайнера Дэвида Гарденера нашли отражение основные направления в развитии эко-упаковки (рис.5). [4]



Рисунок 5 Эколампа (ночник) Дэвида Гарденера

В концепции Гарденера основная часть лампы-ночника представляет собой упаковку для электрических деталей. Сама лампа изготовлена из бумажной пульпы, что делает её перерабатываемой, а утилитарность подчеркивается самими формами, ориентированными на габариты электрической оснастки.

При помощи эко-упаковки защищают товар от внешней среды, а внешнюю среду от товара и от упаковки (рис. 6).

Экодизайн упаковки — это целостная система создания преимуществ товара, используя идейно-ценностный и социально-ценностный ориентир. Вместе с тем выявляется потребность в дизайнерах-экспертах по экодизайну эко-упаковки, сотрудничающих с российскими предприятиями.



Рисунок 6 Упаковка для меда из воска, которая трансформируется в свечу

Сегодня Россия — полноправный партнер в системе мировой политической и экономической жизни, и теперь мы можем не только воспользоваться опытом передовых стран в области экологического проектирования, но и обогатить его нашими исследованиями в этой сфере.

Ведутся исследования и продвижения экологичности производства и системы дизайн-проектирования. Сортировки мусора, интерес не только к содержимому упаковки, но и к тому, из чего она сделана, внимание на «органик» и «био», упаковку, форма и материал которой позволяет легко её утилизировать, экспериментировать с материалом, отказаться от избыточности упаковки, создавать чистые и простые формы, использовать натуральные красители.

Список использованной литературы:

1. Biodegradable Products Institute [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://bpiworld.org/Zero-Waste>.
2. Green Evolution. Зеленая энциклопедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://greenevolution.ru/enc/wiki/zelenyj-ekologicheskij-dizajn/>.
3. Retail.ru — отраслевой портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.retail.ru/>.
4. Unipack.ru — отраслевой портал [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://news.unipack.ru/24249/>.
5. Власов, В.Г. Стили в искусстве. Словарь. Т. 1 / В.Г. Власов. — СПб.: Кольна, 1995. - 672 с.
6. Ресайкл (Recycle) — сетевое издание [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://recyclemag.ru/>.
7. Сей-Хай — интернет издание о творчестве [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://say-hi.me/>.

© Полосина А. В., Упине Н. Д., 2020

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ВИНТАЖНОГО МАГАЗИНА «KINGS OF DENIM». ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И ЕГО ЭЛЕМЕНТОВ

DEVELOPMENT OF THE FIRM STYLE OF THE «KINGS OF DENIM» VINTAGE STORE. FEATURES OF PRODUCTION AND ETS ELEMENTS.

Сафарова А.Ш., Упине Н.Д.

Московский государственный институт культуры (МГИК) Химки, РФ

Аннотация: В статье представлена разработка фирменного стиля, особенности производства и его элементов.

Ключевые слова: винтаж, фирменный стиль, промышленный дизайн.

Annotation: The article presents the development of corporate identity, features of production and ets elements.

Keywords: vintage, corporate identity, industrial design.

Для данной статьи была выбрана интересная и актуальная на сегодняшний день тема - разработка фирменного стиля винтажного магазина. Почему именно винтаж? Потому что одной из отличительных особенностей нашего времени является повышенный интерес к предметам и явлениям прошлых эпох, который становится источником новых тенденций и оригинальных идей. Также, удалось пообщаться с одним из таких мастеров посредством instagram. Им является молодой человек, уроженец Гонконга, в прошлом занимающийся стритартом под псевдонимом KatolOne. Ему были заданы вопросы про его вдохновение, бэкграунд и почему в нынешнее время он увлёкся именно этим направлением.

- "До 2013 года я занимался стрит-артом и брендом в винтажном стиле. Попутно я много изучал винтажную типографику и графический стиль японских стрит вир брендов. После у меня был большой отпуск, и тогда я понял что буду изучать традиционный леттеринг углублённо. Мне нравятся текстуры каждого штриха, уникальные формы каждой отдельной буквы, а также небольшие погрешности. Когда я рисую вывеску я должен быть совершенно спокоен и сосредоточен на работе. Да и в целом ручная роспись мне куда больше по душе, чем дизайн при помощи компьютера". – рассказал художник.

Стиль «ретро» никогда не выйдет из моды. Если говорить о веб-дизайне, то ретро - это возвращение к самым его истокам. Винтаж является стилем,

проверенным временем, как тенденция, которая устаревает и снова становится модной.

Почему фирменный стиль? Потому что это единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов.

Основная задача фирменного стиля – сделать товары фирмы узнаваемыми и отличными от товаров других фирм, повысить конкурентные преимущества, пропагандирующий и рекламный эффект и защитить товары от подделок.

Под элементами фирменного стиля подразумевается совокупность товарного знака, логотипа, фирменного цвета, шрифта и их использования в оформлении, деловая и сувенирная продукция (оформление витрин, занавесок для примерочных, фирменные вешалки, лапка для обуви, коврик для примерки обуви, оформление зеркал). Также будет задействован тираж фирменных зажималок в подарок при покупке одежды, набор стикеров, фирменные пакеты с печатью магазина.

Но так как объектом является магазин одежды, то основным элементом фирменного стиля в промышленном дизайне будет являться: оформление фирменных бирок на одежду и ярлыков. Навесные ярлыки, или как ещё их называют навесные бирки для одежды имеют широчайшее применение в легкой промышленности. Бирки - неизменный элемент любого текстильного изделия, собой они дополняют стиль и индивидуальность. Навесные ярлыки могут быть выполнены на разных поверхностях, это может быть простая мелованная бумага, картон, пластик различной фактуры и толщины, микрогофрокартон.

Картонные ярлыки наиболее популярные среди навесных бирок, их привлекательность заключается в соотношении цена – качество. Индивидуальный узнаваемый стиль может быть выражен с помощью использования шелкографии на металле и пластике. Но есть и различия между ними. Чем же отличаются бирки от ярлыков? На бирках содержится меньше информации.

В них, как правило, указывают только наименование или фабричную марку, или только название фирмы-изготовителя. Выбирая одежду в магазине, именно на бирках мы ищем название бренда, тогда как на ярлыке — нужный нам размер.

В настоящее время ни один из торговых центров или магазинов не сможет обойтись без таких маленьких, но достаточно важных деталей как ярлыки, бирки и этикетки. Их **производство** осуществляется в стиле торговой сети и является своеобразным маяком для клиентов, который подскажет о приобретённом изделии нужную информацию. Этот маленький клочок бумажки или иного материала на одежде является необходимым информационным элементом, привлекающим внимание покупателей, и подталкивающим их к покупке. Выбрав зрительно какой-то товар, следующий свой взгляд покупатель обращает на

имеющиеся **этикетки для одежды**. На многих текстильных изделиях применяются вшивные **одежные ярлыки**, на которые наносится такая полезная информация, как способы ухода (химчистка, глажка, стирка и иное), указатель размера изделия и состав его ткани. Кроме того, **ярлыки** на одежде применяются и в виде логотипа или штрих кода. Главным требованием к вшивным биркам для одежды, которые могут изготавливаться **на заказ**, будет их хорошая стойкость к механическим и химическим воздействиям. Такая информация, которая нанесена на бирку, должна сохранять свой первоначальный вид даже после интенсивной носки, стирки и чистки вещи.

Поскольку дизайн имеет дело с предметами, выпускаемыми промышленностью массовыми тиражами, то они должны удовлетворять вкусом многих людей. Интересно отметить, что объекты дизайна, так же как и все произведения искусства, несут на себе печать времени, уровень технического прогресса и социально – политического устройства общества. И, конечно, красота, которая позволяет компании распространять продукт среди большего количества потребителей.

Список использованной литературы:

- 1) https://www.vostok.dp.ua/infa1/marketing/marketing_clothing/ дата обращения 21.02.2020
- 2) KoosEissen, RoselienSteur «Sketching The Basics»: дата обращения 21.02.2020
- 3) Александр Отт «Курс промышленного дизайна» 2003 г., дата обращения 22.02.20
- 4) <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-firmennyu-stil-primery-rossiyskikh-kompaniy.html> дата обращения 22.02.2020
- 5) <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/opinion/196539-vintage-by-elena-stafyeva> дата обращения 22.02.2020

© Сафарова А. Ш., Упине Н. Д., 2020

СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ ДЛЯ ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

PROBLEMS OF THE VISUAL ENVIRONMENT IN GRAPHICS

Семенцова К.Р.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

Аннотация: Создание упаковки должно соответствовать требованиям в дизайне для привлечения внимания, особенно если создается дизайн товаров для детей. Какие особенности и показатели целевой аудитории маленьких

потребителей необходимо учитывать, чтобы заинтересовать и детей, и их родителей.

Annotation: Creation of packaging must meet the requirements in design to attract attention, especially if the design of goods for children is created. What features and indicators of the target audience of young consumers need to be considered in order to interest both children and their parents.

Ключевые слова: упаковка, графический дизайн, потребитель, маркетинг, дети, принципы

Keywords: packaging, graphic design, consumer, marketing, children, principles

Термином «упаковка» обозначают средства, формирующие некую оболочку вокруг товара и обеспечивающие надлежащие условия для его хранения, транспортировки и использования. [4]

Термин «маркетингово-потребительская упаковка» состоит из двух понятий, тесно связанных друг с другом. «Потребительская» облегчает получение и использование продукта. Это ключевое отличие потребительской упаковки от маркетинговой,

Маркетинговая упаковка — это такая упаковка, которая помогает заметить и обозначить товар на условном рынке и сообщить ключевую информацию о продукте, который находится внутри.

В современных реалиях упаковка должна в себе сочетать обе функции, оставаясь и удобной, и привлекательной – то есть маркетингово-потребительской. [3]

Чтобы упаковка работала на производителя, специалисты дают несколько универсальных советов, которые подойдут любому начинающему предпринимателю: хороший дизайн, обеспечивающий привлекательность, изображение торговой марки, или товарный знак (узнаваемость), изображения (открытость и прозрачность), форма и размер упаковки (удобство). [1]

Также у дизайна этикетки есть 3 основных предназначения:

1. Привлечь внимание. Покупателя должно что-то привлечь в дизайне, остановить его взгляд и удержать. При этом этикетка должна быть яркой и выделяться среди других, дизайн должен быть не перегружен, хорошо читаться название.

2. Отразить суть товара. Дизайн упаковки должен соответствовать товару, изображение показывать суть товара или сам товар, а также специфику применения для моментального считывания графического образа.

3. Подчеркнуть преимущества именно этого товара. Элементы, с ключевыми особенностями товара («натурально», «экологично»). [6]

Можно выделить основные правила по созданию дизайна упаковки:

1) Ограничение количества цветов и информационных элементов, так как наиболее эффективны упаковки, для печати которых были выбраны 5 основных цветов. Это же касается и надписей или изображений.

2) Честность упаковки - изображение на этикетке должно соответствовать содержанию, чтобы не разочаровать потребителя. [2]

Упаковка является неотъемлемой частью изделия, для того или иного вида продукции существует наиболее характерные типы упаковки. Но есть и нестандартные, но очень запоминающиеся решения. Например, пакет Дой-Пак для деревянных пазлов.

Такая упаковка имеет целый ряд достоинств, как для покупателей, так и для производителей: удобство при транспортировке, и в хранении, зип-застежка позволяет не растерять мелкие детали. Можно использовать максимум пространства для создания дизайна. Материал пакета придает упаковке дополнительные защитные свойства. Немаловажным достоинством является и цена, которая часто получается ниже чем стоимость изготовления какой либо другой упаковки. [5]

Дизайн упаковки для маленьких потребителей – совершенно особый случай и проработать его сложнее, так как дети имеют свое восприятие мира, а разработкой упаковки и продуктов занимаются взрослые, которые зачастую имеют противоположные взгляды. Рассмотрим некоторые рабочие методики, которые могут помочь при создании упаковки товаров для детей:

- Учитываем мнение и доводы ребенка. Общение посредством упаковки товара должно происходить не только с родителями, но и с детьми, только так можно принять действенные шаги для достижения цели.
- Создаем персонажа. Цель дизайнера – это создание подобного образа. Адекватная упаковка товара зачастую должна вести диалог шепотом, но уверенно и внятно.
- Избегать сложных и запутанных историй. Все должно быть максимально понятно и прозрачно, иначе ребенок попросту потеряет нить повествования. Дизайн упаковки должен включать в себя целый комплекс особенностей, которые смогут заинтересовать и увлечь малыша.
- Не забывать про влияние родителей. Обязательно нужно анализировать наиболее интересные для маленьких покупателей мультфильмы и действующие тренды, после чего применять полученную информацию к дизайну упаковки торговой марки.
- Давать качественную и полезную информацию. Важным аспектом так же становится качество информации или жизненного урока, который получает маленький покупатель. Мало реализовать в дизайне упаковки интересный образ, он должен работать и приносить малышу пользу, нести добрый и правильный посыл. В игровой форме можно предложить малышу получить важные знания и навыки. [7]

Таким образом можно отметить, что упаковка является неотъемлемой частью изделия, играет большую роль в поднятии утилитарного и эстетического

качества изделий промышленного производства, и является одним из сложных объектов художественного конструирования.

Список использованной литературы:

1. Felica. Тонкости и сложности создания упаковки. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.felica.ru/stati/state-tonkosti_sozdaniya_upakovki.html (дата обращения: 16.03.2020).
2. Gofrotara. Разработка дизайна упаковки. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gofrotara.ru/articles/details/razrabotka-dizajna-upakovki.htm> (дата обращения: 18.03.2020).
3. Антэк. Маркетингово-потребительская упаковка. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.antech.ru/wiki/marketingovo_potrebitelskaya-upakovka/ (дата обращения: 13.03.2020).
4. Антэк. Упаковка. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.antech.ru/wiki/upakovka/> (дата обращения: 13.03.2020).
5. Снимем все. Пакеты дой-пак и их достоинства. [Электронный ресурс]. – URL: <http://xn--b1afiqbc1ag8l.xn--p1ai/pakety-doi-pak-i-ikh-dostoinstva.html> (дата обращения: 14.03.2020).
6. Снимем все. Создание дизайна этикетки или покупают по одежке. [Электронный ресурс]. – URL: <http://xn--b1afiqbc1ag8l.xn--p1ai/sozдание-dizaina-etiketki-ili-pokupayut-ro-odezhke.html> (дата обращения: 14.03.2020).
7. Фабрика дизайна. Несколько правил разработки дизайна упаковки для детей. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.designf.ru/inform/view/neskolko-pravil-razrabotki-dizajna-upakovki-dlya-detej> (дата обращения: 19.03.2020).

© Семенцова К.Р., 2020

ЭКСПЕРИМЕНТ В БИОМОРФНОМ ДИЗАЙНЕ: ФОРМООБРАЗОВАНИЕ НА ОСНОВЕ ПРИРОДНЫХ СТРУКТУР

EXPERIMENT IN BIOMORPHIC DESIGN: SHAPING BASED ON NATURAL STRUCTURES

Стрижак А.В., Черникова Е.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

Аннотация: Один из видов экспериментального формообразования в промышленном и арт-дизайне - это формообразование на основе природных структур и элементов живой природы.

Annotation: One of the many types of experimental shaping in industrial and art design is shaping based on natural structures and elements of wildlife.

Ключевые слова: экспериментальное формообразование, стилизация, метафора, биоморфный дизайн

Keywords: experimental shaping, stylization, metaphor, biomorphic design

Форма в дизайне – особая организованность предмета, которая появилась как результат деятельности дизайнера по достижению взаимосвязанного единства всех его свойств – конструкции, внешнего вида, цвета, фактуры, технологической целесообразности и пр. Экспериментируя с этими свойствами и изменяя их, мы каждый раз получаем новую форму дизайн продукта.

По мнению Федоровой Т.Ю., формообразование в профессии дизайнера предполагает использование эксперимента как метода познания, при помощи которого исследуются выбранные факторы формообразования на уровне максимального отказа от подражания с целью выработки новых визуальных языков, выражающих философские, социальные, композиционные, пластические и другие идеи дизайнера в любой сфере его деятельности: учебном проекте, практике или теории. [1] Неотъемлемыми методами экспериментального формообразования являются стилизация и метафора. Стилизация представляет собой декоративное обобщение изображаемых объектов с помощью ряда условных приемов изменения формы, объемных и цветовых отношений. Процесс, стилизации должен осуществляться не только на основе внешне воспринимаемого признака, но и по внутреннему свойству, который может даже не наблюдаться визуально. [1]

Метафора (от греч. *metaphora* – перенос) – один из способов формообразования, заключающийся в сближении и соединении отдельных образов, не связанных между собой в действительной жизни. Сближение образов может происходить на основе их внешнего сходства либо, напротив, по контрасту, в результате возникает «перенос» свойств одного предмета на другой.

В качестве примеров экспериментального формообразования на основе природных структур можно привести работы художников со всего мира, таких как: Майкл Кукла, Фенелла Элмс, Ева Хильд, Наоко Серино, Харуми Накашима и др., - все эти художники позиционируют свои работы на элементах живой природы.

В их объемно-пространственных формах и конструкциях используются природные закономерности, которые напоминают структуры, создаваемые природными процессами, такими как рост, разложение, эрозия, турбулентность, или результаты жизнедеятельности биологических видов, такие как муравейники, ульи, кораллы. Обобщая полученные ассоциации от внешнего вида, физических свойств этих природных структур, художники путем методичного творческого

вмешательства с помощью стилизации могут получить необыкновенные формы для объектов арт дизайна, а также промышленных объектов.

Творческий метод состоит в исследовании возможностей управления самоорганизацией материала, в данном случае жидкой среды, под действием механических напряжений и сил, и за счет взаимодействия с формами и текстурами для поиска уникальных органических образов.

Также характерно использование широкого спектра материалов: начиная от привычных гипса, дерева, воска, резины, глины, бронзы, до таких неожиданных, как шоколад, бэзе, желе, солома — использование таких неожиданных и непривычных материалов также может являться экспериментом в скульптурировании.

В последнее время активно развивается эксперимент на основе новых технологий — это виртуализация формы, эксперимент с цифровыми технологиями, эксперимент с выводом трехмерных прототипов, эксперимент с новыми синтетическими материалами.

Список использованной литературы:

1. Ланщикова Г.А. ТРАНСФОРМАЦИЯ И СТИЛИЗАЦИЯ В ХУДОЖЕСТВЕННО-КОМПОЗИЦИОННОМ ФОРМООБРАЗОВАНИИ / Г.А. Ланщикова, Е.В. Скрипникова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 8 (50) Часть 5. — С. 48—50. — URL: <https://research-journal.org/pedagogy/transmaciya-i-stilizaciya-v-xudozhestvenno-kompozicionnom-formoobrazovanii/> (дата обращения: 01.03.2020.). doi: 10.18454/IRJ.2016.50.101
2. Лаврентьев А.Н. «Эксперимент в дизайне»: (учеб. пособие), М., ИД «Университетская книга», 2010. 244 с.
3. Мазурина, Т. А. Бионическое формообразование в графическом дизайне [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т. А. Мазурина. — Оренбург : ГОУ ОГУ, 2009 .— 133 с.

© Стрижак А.В., Черникова Е.В., 2020

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ЧАСТЬ ВИРТУАЛЬНОГО СОБЫТИЯ

MULTIMEDIA PRESENTATION AS PART OF A VIRTUAL EVENT

Щербаков Д.Н., Мыскова О.В., Ульянова В.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

Аннотация: В данной статье презентация рассматривается как часть виртуального события. Для этого в статье изучается определение виртуального события и свойства, которыми оно обладает для своего полноценного функционирования и полного информирования при использовании в презентации.

Annotation: In this article, the presentation is considered as part of a virtual event. To do this, the article examines the definition of a virtual event and the properties that it has for its full functioning and full information when used in a presentation.

Ключевые слова: мультимедийная презентация, графический дизайн, виртуальность, виртуальное событие, дизайн.

Keywords: multimedia presentation, graphic design, virtuality, virtual event, design.

На сегодняшний день любой новый проект невозможно представить без мультимедийной презентации. Презентация продукта, ПО (программного обеспечения), лекции и любой другой. Презентация — неотъемлемая часть в работе человека с информацией и ее представления перед аудиторией. В данном аспекте человек — участник виртуального события на презентации.

В данной статье мультимедийные презентации разбираются как часть виртуального события.

Дадим определение виртуального события. Виртуальное событие — это кратковременное состояние, которое человек воспринимает выходом за рамки обычной жизни. Такой эффект мы можем наблюдать при присутствии на лекциях и семинарах, презентации нового продукта, при игре в компьютерные игры.

Инна Розенсон в учебнике «Основы теории дизайна» рассматривает основные свойства виртуального события:

Непривыкаемость — нетипичный ряд событий, который мог возникнуть при компьютерной игре, презентации, нетипичного рода занятий для виртуала. После него у человека остается осадок в виде «необычного опыта», такое же воспоминание.

Спонтанность — неожиданность данного ряда событий. Данное событие возникает внезапно, вне зависимости от сознания человека.

Фрагментарность — ряд событий, в котором сознание человека после виртуального события воспринимает фрагменты своего поведения (рука потянулась сама, ноги сами пошли и прочее). Чаще этот прием можно увидеть в литературе при описании эмоционального всплеска у человека.

Объективированность — ряд событий, которые человек воспринимает воздействием на свое тело из вне. Подобные ощущения можно почувствовать при гипнозе. Человек в этот момент не контролирует себя, подчиняясь командам из вне.

Измененность статуса сознания — сознание человека имеет две вариации событий: предельно ясное сознание и человек «схватывает все на лету», либо наоборот — трудно усвоить ту или иную информацию, невозможность сделать что-то.

Измененность статуса личности — человек сам определяет свой потенциал: неограниченный (когда ему подвластно все) или бессилие (когда он не может сделать что-то из-за подавленности, усталости).

Измененность статуса воли — человек выполняет действия без волевых усилий, либо с преодолением волевых усилий.

Таковы выводы из профессиональных наблюдений за людьми, пережившими глубокий и полный виртуальный опыт. Но для нас важно отметить следующее: исходя из сказанного, возможность для адресата медиадизайна качественно воспринять предоставленную ему информацию целиком зависит от того, на каком уровне реальности он с ней встретится. [3]

Дадим теперь определение мультимедийной презентации. Мультимедийная презентация — это способ той или иной информации в электронном виде. Презентация одержит в себе текст, инфографика, картинки, фотографии, видео, анимацию. Для того, чтобы презентация достигла свою аудиторию, то необходимо сделать для презентации сторителлинг. [1]

По мнению Алексея Каптерева, автора книги «Мастерство презентации. Как создать презентации, которые могут изменить мир», преподавателя в Высшей школе бизнеса МГУ им. Ломоносова, главный секрет для создания правильной мультимедийной презентации — сторителлинг. Сторителлинг (от англ. «storytelling» дословно «сказительство») — тактика донесения собранной информации и фактов за счет вовлеченности аудитории и побуждения её к дальнейшим действиям. Именно от этого зависит: будет успешна презентация или нет.

При грамотно составленном сторителлинге презентацию можно определить как виртуальное событие, так как при презентации Apple, Samsung и других крупных производителей, люди подвергаются свойствам непривыкаемости, фрагментарности (потрогать тот или иной продукт после презентации), измененности сознания и личности, убедив потребителя, что продукт лучше конкурентов.

Презентация используется не только при продаже продукта, а также в обучении в учебных заведениях. Например, Ирина Костерина рассмотрела мультимедийную презентацию, как отличное руководство для студентов на занятиях по теоритической механике. Доказано, что применение наглядных и технических средств обучения формирует навыки технической культуры, повышает интерес к обучению и делает материал более доступным и понятным.

Из этого следует, что мультимедийная презентация — это часть виртуального события, которое может происходить каждый день и в разных сферах жизни.

Список использованных источников:

1. Губина Т. Н. Мультимедиа презентации как метод обучения // Молодой ученый. — 2012. — №3. — С. 345-347. — URL <https://moluch.ru/archive/38/4465/> (дата обращения: 23.12.2019).
2. Розенсон И.А. Основы теории дизайна / Учебник для Вузов. — Изд. Питер. 2013. — С.150-170
3. Психология виртуальной реальности. URL: <https://psyera.ru/psihologiya-virtualnoy-realnosti-1267.htm> / (дата обращения: 23.12.2019).
4. Каптерев А. К20 Мастерство презентации. Как создавать презентации, которые могут изменить мир / Алексей Каптерев ; пер. с англ. С. Кировой. — М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 336 с.
5. Костерина И.П. Мультимедийная презентация как эффективный способ представления информации на занятиях по теоретической механике // Инновации в науке: научный журнал. — № 3(64). — Новосибирск., Изд. АНС «СибАК», 2017. — С. 30-31

© Щербаков Д. Н., Мыскова О.В., Ульянова В.В., 2020

**ТЕНТОВАЯ АРХИТЕКТУРА КАК ОБЪЕКТ АРТ-ДИЗАЙНА
TENT ARCHITECTURE AS OBJECT OF ART DESIGN**

Мыскова О.В., Черникова Е.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина

Аннотация: Ещё совсем недавно главными достопримечательностями и символами города считались только бронзовые монументы: литые цари, писатели и иногда книжные герои - классические образы в классическом исполнении. Сегодня же, в средовом и промышленном дизайне все большую популярность завоевывают арт-объекты, а также арт-дизайн.

Annotation: Not so long ago, only bronze monuments were considered the main sights and symbols of the city: cast kings, writers and sometimes book heroes - classic

images in a classic version. Today, in environmental and industrial design, art objects and art design are gaining more and more popularity.

Ключевые слова: арт-объект, арт-дизайн, тентовая архитектура, искусство

Keywords: art object, art design, tent architecture, art

Арт-дизайн – это художественное конструирование с явным приоритетом эстетических функций произведения. Объекты арт-дизайна могут одновременно оказывать воздействие не только на предметно-пространственную, но и на социокультурную среду.

Главное отличие Арт-дизайна от арт-объекта заключается в том, что арт-объект является произведением строго изобразительного искусства, рассчитанным на эмоциональную реакцию зрителя; неутилитарная вещь, созданная из различных материалов и предметов, передающая творческую идею создателя путем визуального взаимодействия с публикой. То есть объект арт-дизайна может играть не только эстетическую роль, но и иметь функциональность, например, служить местом для отдыха, где зритель сможет присесть после прогулки, небольшим навесом в случае моросящего дождя, или источником света в темное время суток.

Ярким примером объектов арт-дизайна может служить тентовая архитектура. Тентовая архитектура — это идеальное решение для быстрого и практичного строительства. Сама идея была рождена в очень далекие времена наших предков, когда те только делали первые шаги на пути становления цивилизации. Возвести шатер на основе деревянного каркаса, обтянутого шкурами — простая и, одновременно, очень практичная идея. Впоследствии, многие народы стали использовать подобный тип архитектуры для своего жилища. А некоторые, как например кочевники, живут в них до сих пор. Конечно, тентовые конструкции прошли долгий путь развития, получив сложные и замысловатые формы, но именно эти первые примитивные шатры и стали прототипом современной тентовой архитектуры.

Сегодня тентовые конструкции — это отдельный вид искусства. Достаточно вспомнить шедевр Йохана Отто фон Спрекельсена, который в 1983 году создал арку, спроектированную на основе тентовых конструкций (Рис. 1). Оказалось, что подобные сооружения могут служить не только как мобильные временные объекты, но и как шедевры архитектуры, способные на долгую жизнь.

В России тентовая архитектура также активно развивается. В Грозном был воздвигнут самый большой шатер в России — «Горы Чечни» (Рис. 2). Монументальная композиция, напоминающая сверху горные хребты. Это сооружение до сих пор является одним из примеров не только грамотного решения, но и эстетического многообразия форм, как это вписалось в общую атмосферу города.



Рис. 1



Рис. 2

Биоморфный павильон-паук (рис.3), созданный студентами- архитекторами Штутгартского университета. Данный объект арт-дизайна посвящен проблеме глобального потепления и уничтожения многих видов насекомых и потребовал глубокого изучения как современных синтетических материалов, так и природных форм. Исследование экзоскелетов беспозвоночных определило выбор материалов и технологию их применения. Карбон или углеродное волокно, принимающее на себя основную нагрузку, и стеклоткань, отвечающая за форму, стали основной пятиконечного павильона, имеющего восемь метров в диаметре.

Тентовые пространственные структуры, обладающие новыми, в том числе и уникальными формами, геометрические размеры которых практически не ограничены, сегодня уже нельзя рассматривать как сугубо инженерные объекты: легкие, пропускающие дневной свет и разнообразно, сценографически продуманно, подсвеченные ночью, они изменили роль и понимание архитектурной формы, создали виртуальное ощущение необыкновенной свободы,

простора интерьера, его раскрытости окружающему пространству и ландшафту, слитности с ним. [1]



Рис. 3

Тентовые конструктивные структуры, как показывает мировая практика, дают возможность проектировать и осуществлять уникальные выразительные архитектурные формы, которые являются изящными, динамичными, скульптурными и могут служить социально важными объектами арт-дизайна, гармонизировать окружающую среду, становиться центрами притяжения для горожан.

Список использованной литературы:

1. Современные тентовые сооружения: архитектура и дизайн [Текст] / О. В. Мыскова. - Москва : МГУДТ, 2014. - 132 с. :
2. Аронов В.Р. Дизайн в культуре XX века. 1945–1990 / В.Р. Аронов. – М.: Издатель Д. Аронов, 2013. – 406 с.
3. Арт-дизайн: структура, содержание и перспективы развития специализации: сб. науч. тр. / под. науч. ред. Е.В. Ткаченко. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2009
4. Абакумов Л.И., Дергач Г.И. Арт-объекты в современном средовом дизайне//Царскосельские чтения. 2015. №XIX. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-obekty-v-sovremennom-sredovom-dizayne> (дата обращения: 31.10.2019).

© Мыскова О.В., Черникова Е.В., 2020

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЛНОЦЕНОГО ФОРМИРОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

INDUSTRIAL DESIGN AS A TOOL FOR COMPLETE FORMATION OF FIRM STYLE

Юрченко В.В., Упине А.М.

Московский государственный институт культуры (МГИК), Химки, РФ

Аннотация: В этой статье поднимается вопрос о значимости присутствия объектов промышленного дизайна в разработке фирменного стиля. Затрагивается тема влияния продуктов промышленного дизайна на восприятия человеком и максимальная их адаптация к удобному использованию.

Ключевые слова: промышленный дизайн, фирменный стиль, социальные структуры общества, коммуникации в обществе, качество жизни, реклама, графический дизайн.

Annotation: This article raises the question of the importance of the presence of industrial design objects in the development of corporate identity. It touches on the impact of industrial design products on human perceptions and their maximum adaptation to convenient use.

Keywords: industrial design, corporate identity, social structures of society, communication in society, quality of life, advertising, graphic design.

Промышленный дизайн – это отрасль дизайна, область творческой и художественно-технической деятельности, целью которой является определение формальных качеств промышленно производимых изделий. Эти качества включают и внешние черты изделия, но главным образом те структурные и функциональные взаимосвязи, которые превращают изделие в единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения изготовителя [1].

Графический дизайн – это нестандартная сфера применения художественных средств, несущая в себе цель создания визуального диалога с аудиторией, распространяемого в системе массовой коммуникации. Данная отрасль дизайна появилась в 1964 году, что делает ее сравнительно молодой. А местом ее рождения считают Первый конгресс Международного общества организаций графического дизайна ICOGRADA (International Council of Graphic Designers Associations) [2].

Обязательной составляющей графического дизайна является разработка фирменного стиля, который, в свою очередь задаёт важнейшие задачи для создания грамотного и уместного промышленного дизайна.

Фирменный стиль – это единство элементов стиля, идентифицирующих принадлежность всего, на чем размещаются эти элементы (товары, средства коммуникации, коммуникационные сообщения) к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов. *Фирменный стиль является основой коммуникационной политики фирмы*, поскольку обеспечивает визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации. Фирменный стиль является одним из инструментов формирования бренда и одновременно – элементом брендинга. Понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа [3].

Задатком эффективной деятельности каждой фирмы считается не только лишь превосходный графический образ и смысловая акциденция предоставляемых ею продуктов и услуг, но и ее материальная продукция, наглядно демонстрирующая концепцию в использовании потребителем. Существенную значимость в формировании позитивного впечатления потребителем и также заказчиком представляет разработка уникальных продуктов промышленного дизайна, который должен быть исполнен трудом проектировщика с большим опытом работы. Все потому, что проектирование продукта бренда, отображающего уникальность философии компании – это большой труд, с необходимым творческим подходом к решению. Дизайн является мостом коммуникации, и важно, чтобы он не только привлек потребителя, но и повлиял на его самые глубокие мысли и чувства, пробудив его покупательские инстинкты.

Любая реализация промышленного дизайна нуждается в продуманной стратегии дальнейшего эксплуатирования спроектированной дизайнером продукции, в данном случае, такой подход является основным и проверенным способом создания качественного и полезного продукта потребления для улучшения качества жизни человека.

Такое направление как промышленный дизайн в свою очередь располагает несколькими формами реализации. В большинстве случаев рассматриваемое направление ассоциируется у человека с дизайном материальных носителей, а также выбор подходящего материала для печати полиграфической продукции. Выбор таких материалов на сегодняшний день достаточно велик, это огромное многообразие видов бумаги, различные классификации картона, переплётные материалы, ткани, пленка, пластмасса, лаки, фольга их текстура и фактура, а также другие виды материалов, использующихся для печати объектов фирменного стиля.

Полиграфия – это процесс многократного получения изображения (его тиражирования) на запечатываемом материале путем переноса краски с какого-либо носителя. И занимаются этим процессом тиражирования печатных изделий (иначе говоря, печатью или печатанием) полиграфические предприятия —

типографии [4]. Полиграфия играет одну из самых важных ролей в реализации качественного продукта.

Обобщенное понятие как для различных направлений отрасли печатной промышленности, так и огромного многообразия полиграфической продукции, ежедневно применяемой нами в самых разных целях. Ассортимент продукции полиграфии, выпускаемой современными типографиями, невероятно широк: это листовки и буклеты, книги, журналы и газеты, плакаты и постеры, брошюры и каталоги, открытки и приглашения, упаковка, этикетки, наклейки, стикеры и даже бюллетени для выборов в государственные органы власти. Без полиграфии и полиграфической продукции в наше время невозможно существование бизнеса, к какой бы сфере он ни принадлежал.

Над разработкой и реализацией макетов фирменного стиля для организации, фигурирующей в области культуры, рассматривается использование современных и уникальных для данной темы материалов печатной продукции. Материалы, в первую очередь должны соответствовать нынешним тенденциям, в целях популяризации среди молодого поколения, ответ запросу на экологическое производство в России, а также выхода на международный уровень выбранного учреждения.

В число используемых для проекта средств будут входить приятные по тактильным ощущениям фактурные материалы, на которые будет нанесена печатная продукция. Данное решение способствует более глубокому ознакомлению и посвящению зрителя в стилистику и дух эпохи, раскрывающийся в организованных учреждением мероприятии в зависимости от темы.

Большое внимание уделяется экологическому составу продукта, который выбирает промышленный дизайнер для своего проекта, так как это огромная личная и социальная ответственность перед защитой природы.

Экологический дизайн – это направление в дизайне, уделяющее ключевое внимание гармонизации отношений человека и окружающей его среды, сохранению природной среды. Это комплексная и целостная дизайнерская деятельность, реализующая в проектируемых объектах (от бытовых предметов до зданий, городов и ландшафтов) сближение требований природной среды с потребительскими и эстетическими требованиями человека [5].

Экологический дизайн ставит перед собой целью создание оптимальных условий удовлетворения человеческих потребностей, не нарушая при этом равновесия окружающей среды, когда соблюдается принцип экологии.

Для развития проекта промышленный дизайн также будет реализован в виде проектирования материальной продукции. Будет разрабатываться оформление дизайна биноклей. Театральный бинокль будет разработан по последним технологиям, где в отличие от биноклей-лорнетов (биноклей с ручкой) новая версия будет оснащена специальными душками (заушники), благодаря которым

зрителю не придётся утомительно, в течении всего представления, держать бинокль в руке. В то же время эстетически дизайн бинокля будет выполнен в изысканном и элегантном стиле модерн, что визуально подчеркивает эстетику театра.

В конечном счёте, можно сделать вывод, что промышленный дизайн должен доступно и кратко информировать о качествах задуманного изделия, способствовать повышению культуры, а также воспитывать эстетические вкусы людей. Объекты дизайна должны задержать на себе взгляд зрителя, за короткое время рассказать о самых важных признаках, характере, назначении данного предмета в окружающей человека среде.

Список использованной литературы:

1. Промышленный дизайн. [Электронный ресурс]: <http://letopisi.org/>.
2. Курушин В. Д., Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2008. – 272 с.
3. Фирменный стиль. [Электронный ресурс]: <http://www.marketch.ru/>.
4. Полиграфия: основные понятия. [Электронный ресурс]: <http://www.expresspreprint.ru/>.
5. Экологический дизайн как направление современного дизайна. определение понятия. [Электронный ресурс]: <https://www.science-education.ru/>.

© Юрченко В. В., Упине А. М., 2020

Сборник материалов научно-практического интенсива
«ЭКСПЕРИМЕНТ В ПРОМЫШЛЕННОМ ДИЗАЙНЕ.
Теория и метод кейсов»

Научное издание

Печатается в авторской редакции

Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.