

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н.КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)



**ВСЕРОССИЙСКИЙ ФОРУМ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**
**«Дизайн и искусство – стратегия
проектной культуры XXI века»**
ДИСК - 2018

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

ЧАСТЬ 3

МОСКВА - 2018

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. КОСЫГИНА
(ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**

**Всероссийский форум молодых исследователей
«Дизайн и искусство –
стратегия проектной культуры XXI века»**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Всероссийской
научно-практической конференции
«ДИСК-2018»**

Часть 3

МОСКВА

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

В 85

В 85 Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2018»: сборник материалов Часть 3. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2018. – 282 с.

ISBN 978-5-87055-697-0

ISBN 978-5-87055-700-7

Сборник составлен по материалам Всероссийской научно-практической конференции «ДИСК-2018», состоявшейся 20-21 ноября 2018 г. в рамках Всероссийского форума молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века» в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

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

УДК 378:001:891

ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

Кашеев О.В., проректор по научной работе; Оленева О.С., доцент; Виноградова Ю.В., начальник ОНИР; Рыбаулина И.В., заведующая кафедрой; Волкодаева И.Б., заведующая кафедрой.

Научное издание

ISBN 978-5-87055-697-0 © Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
ISBN 978-5-87055-700-7 «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2018

© Коллектив авторов, 2018

УДК 769.91

ЦВЕТ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В РЕКЛАМНЫХ ЛОГОТИПАХ

Бурмашева Е.Ю., Косолапова А.Ю., Рядови́кова О.С., Тимохович А.Н.
Государственный университет управления

Логотип является неотъемлемой частью любой торговой марки, так как с помощью логотипа обеспечивается узнаваемость продукции и деятельности компаний на рынке. Необходимость наличия у организации своей фирменной эмблемы можно сравнить с тем, что каждая страна должна иметь флаг. Логотип должен быть привлекательным и уникальным в своем роде, т.к. товарный знак – основной рекламный инструмент, является базисом фирменного стиля любой организации. Под логотипом компании понимают графическое начертание фирменного наименования в виде стилизованных букв и/или идеограммы [4, с. 29]. Логотипы широко используются для изображения товарных знаков, а также в качестве эмблем юридических лиц территориальными образованиями, коммерческими предприятиями, организациями и частными лицами, – для того, чтобы повысить узнаваемость продукта / услуги.

Немаловажную роль в создании логотипа компании играет цветовое оформление и здесь необходимо знание психологии восприятия цвета, поскольку знание психологических особенностей является одним из основных факторов управления предпочтениями людей [1, с. 79]. Согласно исследованиям ученых в области влияния цвета на человека, было доказано, что цвет оказывает влияние не только на настроение человека, но и на желание приобрести товар. Цвет может подтолкнуть потребителя к действию, передать стимул, дать некий сигнал человеку для совершения покупки или наоборот, сделать так, чтобы потребитель отказался от шоппинга.

Как известно, цвета логотипов крупных брендов разрабатывались специальным образом. Разработка логотипа бренда представляет собой технологически сложный процесс, который основывается, в том числе, на психологии восприятия различных цветов человеком. У каждого цвета существуют свои особенности, вызывающие у людей определенные ассоциации и оказывающие психологическое воздействие [2, с. 175].

Согласно статистике использования разных цветов известными компаниями и корпорациями, для создания логотипа самыми популярными цветами на сегодняшний день являются: черный, голубой, красный, желтый, зеленый, розовый, фиолетовый [5, с. 114; 6, с. 39-42]. При этом около 95% логотипов компаний разработаны лишь в одном или двух цветах, остальные 5% используют больше двух цветов и 41% компаний в логотипе используют только текст. Остановимся на

рассмотрении каждого из перечисленных цветов, приведем примеры их использования в логотипах, а также обратимся к психологии восприятия цвета.

Выбирая цвет логотипа, необходимо помнить о культурных, психологических и физических особенностях восприятия целевой аудитории. Известно, что цвета могут означать противоположные сущности, соответственно, вызывать различные эмоции у представителей разных культур [3, с. 37]. Например, на западе белый цвет ассоциируется с чистотой и миром, но в некоторых частях Азии белый цвет символизирует смерть. При разработке логотипа необходимо убедиться, что цвет, используемый в логотипе, создаст правильное впечатление у целевой аудитории.

Существует мнение, что черный цвет создает неприятные ассоциации (горе, ад, печаль), поэтому в недалеком прошлом нечасто можно было увидеть логотипы, где черный цвет используется в качестве основного. Однако, современные реалии восприятия черного цвета меняются. Теперь черный цвет наделяется другим смыслом: утонченный, роскошный, стильный, элегантный, дорогой, авторитетный. Данный цвет позволяет подчеркнуть мощь и серьезность компании. Проанализировав логотипы компаний, можно заметить, что данный цвет часто используется брендами премиум-сегмента. Например, черный цвет присущ следующим брендам: Dior, Chanel, Cartier, Adidas, Zara.

Голубой цвет символизирует мир, доверие, гармонию, надежность. В частности, данный цвет присутствует в логотипе российской компании Газпром. Расцветка логотипа полностью отражает деятельность организации, которая заключается в создании уюта в домах и квартирах путем подачи газа. Также голубой цвет в логотипе используют следующие компании: Intel, Mazda, Philips, Visa, Skype.

Красный цвет является цветом, который моментально привлекает внимание людей, может вызвать у человека непреодолимое желание совершить какое-либо действие, например, купить товар. Красный цвет является противоречивым: с одной стороны, он олицетворяет красоту, с другой – агрессию, силу, ярость, дерзость, страсть. У многих людей на подсознательном уровне красный цвет вызывает аппетит. Поэтому красный цвет нередко является основным или одним из основных цветов в логотипах продуктов питания и ресторанов. Данный цвет также часто используется на распродажах, так как мотивирует людей действовать быстрее. Красный цвет используется в логотипах многих современных компаний: МТС, Heinz, Opera, H&M, Coca-Cola.

Желтый цвет является наиболее ярким цветом спектра. Желтый цвет достаточно осторожно используют для создания логотипов, редко используют в качестве самостоятельного или основного цвета,

предпочитая разбавлять более темными оттенками. Желтый считается цветом солнца и вызывает у людей положительные эмоции: тепло, улыбку, радость. Семантика желтого: коммуникабельный, оптимистичный, твердый, открытый, творческий, процветающий. При этом неправильно подобранный оттенок может вызвать противоположные эмоции, обозначая измену, разлуку, печаль, болезнь. Примерами компаний, которые успешно используют желтый цвет в логотипах, служат Nikon, ИКЕА, Липтон, Билайн, Евросеть, Mc'Donalds и другие.

Согласно мнению ученых, зеленый цвет ассоциируется со спокойствием, доверием, надежностью и стабильностью. Его сравнивают с деньгами, прибылью, доходом, богатством. Данный цвет означает свежесть, жизнь, отдых, природу, гармонию. Зеленый обладает успокаивающим и расслабляющим действием. Зеленый цвет напоминает синтез природы со спортом и здоровым образом жизни, стимулирует нас сохранять спокойствие и жить активно одновременно. Такое сочетание сбалансировано: не вызывает взрыва чувств, но и не расслабляет полностью. Зеленый цвет используется в логотипах следующих компаний: Сбербанк, Air Wick, Starbucks, Tic-Tac, Lacoste, BP.

Розовый цвет также активно используется в логотипах компаний. Он демонстрирует чувственность, утонченность, симпатию, сладость, нежность, но, в то же время, является активным, сексуальным цветом. Розовый цвет усиливает чувства. Не стоит забывать о том, что розовый цвет часто воспринимается как цвет для маленьких девочек. Данный цвет используется в логотипах таких компаний, как Hello Kitty, Barbie, Victoria's Secret, Glamour, Pink, Diva.

Фиолетовый цвет создавался из редкой морской водоросли, поэтому был самым дорогим цветом в производстве. Это отразилось и в семантике цвета: фиолетовый цвет отражает царственность, помпезность, таинственность. Часто данный цвет рассматривается в качестве элитного. Он ассоциируется с силой и величием, спокойствием и благородством. Цвет успеха, мудрости, уверенности в себе и собственных силах. В качестве цвета для логотипа его используют следующие компании: Hallmark, Milka, Cadbury, Playstation Network, YANOO, Curves.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что при выборе цвета логотипа бренда необходимо, прежде всего, основываться на том, какой товар или услугу предлагает компания, а также какие ассоциации вызывает цвет и логотип у людей, ведь под их воздействием у покупателя формируются определенное отношение, настроение и чувства. Удачно разработанный товарный знак будет способствовать повышению интереса потенциальных покупателей к бренду, формированию положительного имиджа.

Список использованных источников:

1. Альберс Д. Взаимодействие цвета. – М.: Колибри, 2017. – 216 с.
2. Гайфаджян Д.А., Тимохович А.Н. Графический дизайн для потребителя рекламного контента // Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции «ДИСК-2017» Всероссийский форум молодых исследователей «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. с. 175–177.
3. Купер М., Мэтьюз А. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе. – М.: Эксмо-Пресс, 2001. – 144 с.
4. Макарова Т.Л., Тимохович А.Н. Анализ логотипов как элементов имиджа современных российских вузов: форма, цвет, символика // Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – с. 29-32.
5. Хеллер С., Чваст С. Эволюция графических стилей. – М.: Изд-во студии Артемия Лебедева, 2016. – 320 с.
6. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе : монография / Т. Л. Макарова, С. Л. Макаров. – М.: МГУДТ, 2016. – 108 с.

© Бурмашева Е.Ю., Косолапова А.Ю.,
Рядовикова О.С., Тимохович А.Н., 2018

УДК 7.045

ОБРАЗЫ И СИМВОЛЫ В СОВРЕМЕННОЙ МОДНОЙ ИЛЛЮСТРАЦИИ (2013-2017 гг.)

Гильденштерн С.Ф., Макарова Т.Л.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время модная иллюстрация является отдельным видом изобразительного искусства: в этом плане накоплен бесценный опыт за историю её существования. Она всегда востребована и выполняется в различных техниках, развивается и мирно сосуществует с компьютерными технологиями. В современной модной иллюстрации образы и символы используются постоянно, так как иллюстрация выступает источником распространения актуальных образов и является связующей между дизайном и потребителем, зрителем [1, 2]. Образом в модной иллюстрации можно считать идеал, сложившийся в голове художника, появившийся в результате личных эстетических предпочтений, анализа модных тенденций (времени, культуры, социальной среды). Символы в образе, который

создаётся в модной иллюстрации, могут быть разными по смыслу и это – очень интересная тема для исследования [3]. В то же время, научных работ на эту тему недостаточно: в основном, это сборники по модной иллюстрации разных авторов с биографией художника и анализом основных этапов его творческого пути.

Цель работы: анализ образов и символов, применяемых в современной модной иллюстрации (2013-2017 гг.). Методы исследования: художественно-конструкторский анализ, сравнительно-исторический анализ, принципы формально-композиционного анализа; системный подход; эмпирические методы: наблюдение, сравнение, эксперимент; для обработки данных – методы теории вероятностей и математической статистики; методы проектного и композиционного формотворчества.

В результате анализа образов и символов в современной модной иллюстрации (2013-2017 гг.) были сделаны следующие выводы по используемым образам и символам (примеры приведены в таблице 1).

2013 г.: образ женщины представляет собой городскую, современную и самостоятельную особу. Наиболее часто встречающийся символ – животное, которое обозначает божественное начало.

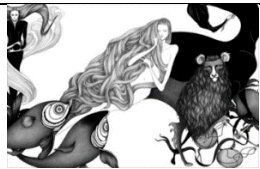
2014 г.: образ женщины представляет собой женственную, нежную и юную натуру. Наиболее часто встречающийся символ – растение, которое обозначает плодородие, бессмертие и жизнерадостность.

2015 г.: образ женщины очень размыт, но основными чертами являются уверенность и стабильность. Наиболее часто встречающиеся символы – геометрические фигуры.

2016 г.: образ женщины представляет нам напористую, нагловатую и весьма самоуверенную натуру. Наиболее часто встречающиеся символы: атрибуты макияжа, длинные ногти-когти и красная помада.

2017 г.: образ женщины меняется и становится более фантастическим, нежели реальным. Наиболее часто встречающийся символ – цветок, означающий плодородие, бессмертие, жизнерадостность.

Таблица 1 – Примеры образов и символов в современной модной иллюстрации (2013-2017 гг.)

Образ, символ	Модная иллюстрация	Год, имя автора
Женщина – активная, целеустремленная, современная, живущая в ногу со временем Улица – часть образа Животное – друг		Sophie Griotto 2013
Женщина – роскошная, самоуверенная, стремящаяся к достатку, самостоятельная		Hayden Williams 2013
Женщина – фантастическое существо. Рыбы – плодородие. Лев – сила, величие.		Laura Laine 2013
Женщина – мечтательная, чувственная, героиня романов. Овал – женское начало, космос, рост.		Katie Rodgers 2014
Женщина – женственная, нежная. Растения – плодородие, бессмертие, жизнерадостность		Pippa Mc Manus 2014
Женщины – юные, беззаботные. Растения – плодородие, бессмертие, жизнерадостность		Kelly Smith 2014
Женщина – модная, уверенная, сильная		Jeanette Getrost 2015
Женщина – «робот». Квадрат – стабильность, завершенность, статичность		Малика Фавр 2015
Женщина – яркая, чувственная. Круг – солнце, целостность.		Сабин Пайпер 2015

Женщина – бесстыдная, меркантильная, капризная, эгоистичная, хищница. Когти – хитрость, лукавство		Achraf Amiri 2016
Женщина – модная, уверенная, сильная Полосы и точки разного размера – движение		Дженни Уолтон 2016
Женщина – «плохая девочка», бунтарь, свободная во всем. Красные губы – страсть, привлечение внимания		Lucas David 2016
Женщина – сказочная, цветущая. Цветы – плодородие, бессмертие, жизнерадостность		Kelly Smith 2017
Женщины–фантастические, странные, сказочные Цветы – плодородие, бессмертие, жизнерадостность		Camille Pfister 2017

Выводы: модная иллюстрация прошла очень длинный и тернистый путь, начиная с гравюры и заканчивая современной иллюстрацией. Образы и символы могут иметь различную семантику, в зависимости от того, в каком контексте они изображены. Форма образа и символа меняется в зависимости от того, какой смысл в неё вкладывается.

В результате анализа образов и символов модных иллюстраций периода 2013-2017 гг. можно сделать вывод о том, что образ женщины претерпевает многочисленные изменения.

Наиболее актуальными образами стали:

- 1) образ женщины недостижимой, хрупкой и романтической,
- 2) образ, полностью противоположный, сложный, более современный, противоречивый и дерзкий.

Самыми часто встречающимися символами стали растения (цветы), означающие плодородие, бессмертие, жизнерадостность.

Несмотря на то, что компьютерные технологии в наше время находятся на пике развития, иллюстраторы всё также отдают предпочтение традиционным материалам, таким как акрил, масло, акварель, карандаши, маркеры. Спиртовые маркеры сейчас очень популярны, многие работают именно с этим продуктом, так как он позволяет качественно имитировать компьютерную графику.

В настоящее время модная иллюстрация заняла свою нишу в современном искусстве. Одну ведущую тенденцию использования образов и символов в модной иллюстрации выявить невозможно, так как

иллюстрации весьма разнообразны и при этом актуальны. Всё зависит от творческого начала художника. Именно результаты анализа образов и символов в современной модной иллюстрации, возможно, станут вкладом в историю ее изучения и дальнейшего развития.

Список использованных источников:

1. Блэкмен К. 100 лет Моды в иллюстрациях. – КоЛибри, Азбука-Аттикус – 2013. – 348 с. – С. 1-2.
2. Лотман Ю. М. Люди и знаки. / В кн. Лотман Ю. М. Семиосфера. – СПб – Искусство – СПб – 2010. – 704 с. – С. 8.
3. Kathryn Hagen. Fashion illustration for designers - 2 rev ed – 2010. – 578 с. – С. 37.

© Гильденштерн С.Ф., Макарова Т.Л., 2018

УДК 7.045 : 7.011

**ОБРАЗЫ, ЗНАКИ, СИМВОЛЫ
В ДИЗАЙНЕ ДЕНЕЖНЫХ БАНКНОТ ЧЕШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Гусева А.Д., Макарова Т.Л.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Деньги играют важную роль в жизни современного общества, их называют одним из величайших изобретений человечества. У денег есть множество функций, одной из которых является эстетическая. Изображения на денежных банкнотах и монетах, безусловно, являются формой выражения прекрасного. Более того, деньги выполняют социально-гражданскую функцию: они являются средством продвижения образа и имиджа страны. Банкноты формируют у граждан символическими средствами любовь к Родине, гордость культурой своей страны и желание сохранить ее характер и культурные ценности.

В данной статье рассмотрены образы, знаки и символы, встречающиеся на банкнотах Чешской Республики, находящихся в обращении на конец 2018 года, а именно 100, 200, 500, 1000, 2000, 5000 крон.

Национальная валюта Чехии – чешская крона, сегодня это один из самых старинных денежных знаков среди банкнот всех европейских государств. Первые упоминания о чешской кроне датируются XII веком, в этом же веке было основано Чешское королевство. И по сей день в чешском языке обозначение «крона» обозначает помимо национальной валюты еще и корону, незаменимый атрибут королевской власти [1].

Автором современных купюр Чешской республики является известнейший художник Олдржих Кулганек (рис. 1-2).

На аверсе банкноты «100 чешских крон» (рис. 1) изображен Карл IV Люксембургский – король Чехии и император Священной Римской Империи.

Карла IV Люксембургского потомки помнят мудрым правителем-созидателем. Из множества его заслуг можно выделить: основание первого в Центральной Европе университета (Карлов университет), возведение Карлова моста, учреждение союзов земского мира [2].

На реверсе банкноты изображен узор, выполненный в национальном стиле, на узоре просматривается медальон с национальным героем Чехии (официальная печать Карлова университета) [1].

Основной цвет банкноты: зеленый. Образы, изображенные на банкноте: мудрость, власть, величие, просвещение. Символы, присутствующие на банкноте: корона, печать, литера «В».

На лицевой стороне купюры «200 чешских крон» (рис. 1) изображен портрет Яна Амоса Коменского: педагога, новатора, священника, яркого гуманиста, общественного деятеля. Ян Амос по праву является одним из основоположников научной педагогики [3].

На обороте банкноты изображены руки взрослого и ребенка, запечатленные в момент соприкосновения, и книга.

Основной цвет банкноты: оранжевый. Образы, изображенные на банкноте: связь поколений, педагогика, просвещение, отношения учителя и ученика. Символы, присутствующие на банкноте: руки, книга.

На аверсе банкноты «500 чешских крон» (рис. 1) изображена Божена Немцова. Она считается одной из известнейших писательниц и основоположницей современной чешской литературы. Смысл своей литературной деятельности Б. Немцова видела в том, чтобы содействовать просвещению простого народа, прежде всего, чешского крестьянства [4].

На реверсе купюры изображен рисунок известного чешского художника М. Ондрачека «Лицо женщины в убранстве из цветов» [2].

Основной цвет банкноты: коричневый. Образы, изображенные на банкноте: изобразительное искусство, литература, творец. Символы, присутствующие на банкноте: роза, венок.



Рисунок 1 – 100, 200 и 500 чешских крон

На аверсе банкноты «1000 чешских крон» (рис. 2) изображен портрет Франтишека Палацкого, выдающегося чешского историка, писателя и

прославленного политического деятеля. Именно он является основателем современной чешской историографии. Ф. Палацкий получил прозвище «отца народа» за свою активную социальную деятельность, преданность собственным взглядам и патриотизм [5].

На реверсе изображено здание Епископской резиденции в городе Кромержиж и орёл.

Основной цвет банкноты: фиолетовый. Образы, изображенные на банкноте: власть, политика, история, могущество, патриотизм. Символы, присутствующие на банкноте: дерево, корни, спираль, орел, замок.

На аверсе купюры «2000 чешских крон» (рис. 2) изображена Эмма Дестинова – выдающаяся чешская оперная певица, покорившая культурную Европу на изломе XIX-XX веков. Эмма Дестинова, обладающая удивительным голосом и огромным талантом, выступала на самых престижных оперных площадках мира и собирала целые залы [6].

На обратной стороне банкноты изображены Евтерпа, муза лирической поэзии и музыки в древнегреческой мифологии, скрипка и виолончель.

Основной цвет банкноты: оливковый. Образы, изображенные на банкноте: певица, искусство, музыка, божественное начало. Символы, присутствующие на банкноте: скрипка, виолончель, виноград, арфа, перо, олива.

Аверс банкноты «5000 чешских крон» (рис. 2) украшен изображением первого лидера и первого президента Чехословакии Томаша Масарика, который известен также своими трудами по социологии, истории и философии. Масарик последовательно боролся за независимость Чехии и Словакии [7].

На реверсе купюры изображен коллаж из знаменитых готических и барочных пражских строений. По центру располагается Собор Святого Вита в Пражском Граде.

Основной цвет банкноты: фиолетовый. Образы, изображенные на банкноте: республика, независимость, величие, философия. Символы, присутствующие на банкноте: флаг, замок.

Определенно, банкноты Чешской республики являются одними из самых красивых денежных банкнот во всем мире. Олдржих Кулганек, создавая иллюстрации на банкнотах, охватил ряд известнейших чешских деятелей истории, политики, культуры, социологии, философии. Помимо известных личностей, на банкнотах изображены национальные символы, памятники культуры и архитектуры.



Рисунок 2 – 1000, 2000 и 5000 чешских крон

Цвет у чешских банкнот разный, однако из-за одной идеи, одинаковой стилистики и манеры исполнения изображений, приглушенных цветов, ни одна банкнота не выбивается из ряда.

На всех банкнотах присутствует герб Чешской Республики, тем самым подчеркивается принадлежность к данному государству.

Каждая чешская банкнота отражает культурные ценности, историю и обычаи страны. Более того, каждая купюра имеет собственную тематику и символизирует определенное направление культуры или значимый период в истории Чехии. Каждая банкнота переносит нас в разные исторические периоды и «рассказывает» свою историю. Образы на купюрах подчеркнуты с помощью знаков и символов, которые придают нужную огранку той или иной истории. Все знаки и символы, присутствующие на банкнотах Чешской Республики, несут определенную общую смысловую нагрузку и образуют одно целое с образами на банкнотах.

Список использованных источников:

1. Как выглядит чешская крона. URL: www.praga-praha.ru/cheshskaya-krona/
2. Кто изображен на чешских банкнотах. URL: www.vinegret.cz/2409/kto-izobrazhen-na-cheshskih-banknotah-krony/
3. Я. А. Коменский. Воспитать человека. URL: www.vp-ch.ru/komenskii
4. М. Е. Елизарова и другие, "История зарубежной литературы XIX века". URL: 19v-euro-lit.niv.ru/19v-euro-lit/elizarova-izl/bozhena-nemcova.htm
5. Ф. Палацкий. Что мы знаем о «пражском отце народа»? URL: ptel.cz/2018/03/frantisek-palackij-cto-my-znaem-o-prazhskom-otce-naroda/
6. Э. Дестинова. URL: www.meridianprague.cz/emma-destinova/
7. Т. Г. Масарик. URL: www.liveinternet.ru/users/4373400/post368702525/

8. Изображения банкнот: Чешская крона, внешний вид банкнот и купюр URL: www.calc.ru/Cheshskaya-Krona-Vneshniy-Vid-Banknot-I-Kupyrur.html

© Гусева А.Д., Макарова Т.Л., 2018

УДК 712

ЛЕНД-АРТ КАК СИМВОЛ ПРИРОДЫ ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ МЕГАПОЛИСА

Дмитриева А.Г.

Российский университет дружбы народов

Семиотика – это наука, исследующая свойства знаков и знаковых систем, хранящих и передающих информацию. Семиотические процессы являются важнейшей частью жизни человека, так как итоги наших размышлений и дальнейших действий отражаются исключительно в знаках. Именно знаки подталкивают человека на создание чего-то нового, нужного и в дальнейшем значимого, не только для создателя, но и для истории того или иного промежутка времени.

Для ландшафтных архитекторов важны истоки и история объекта исследования, как и для большинства творческих профессий. Ландшафтный архитектор работает с живым материалом и это даёт ему преимущество в пластике создания цельного образа, но и вносит сложности в передаче информации будущим поколениям, ведь со временем меняется и сама структура объекта – как часто говорят: «природа берёт своё». Но оказывается, что, создавая что-то новое, на наш взгляд, – мы транслируем нашу историю, а то, что уже существует, часто несёт не только эстетически важную информацию, но и феноменальные открытия прошлого.

Ландшафтный архитектор как создатель и художник работает над таким направлением, как ленд-арт или искусство земли. Это направление искусства основано на использовании реального пейзажа, природных материалов в их естественном и необработанном виде, сил природы в качестве художественного материала и создании перформанса. Оно возникло в 60-е годы XX столетия как реакция художников на проблемы сохранения естественных ландшафтов и отдельных природных элементов, а также как поддержка общественных движений и т.д.

Не только сезонная красота природы может вдохновлять художников, работающих с открытыми пространствами, но и стремительно разрастающиеся границы мегаполисов, с их улицами и площадями, ставшими для горожан привычными и любимыми ландшафтами. Большинство инсталляций, представленных в пространстве

городской среды, связаны с вопросом глобализации и урбанизации, они несут мысль сохранения природного наследия и передачу этой информации городским жителям, которым бегство из мегаполиса даёт необходимый воздух.

Главная идея ленд-арта – это взаимосвязь природы и человека, возможность гармонично вписать арт-объекты в пейзаж, не нарушая его целостности и сохраняя естественную красоту окружающей природы. Основным материалом, который использует художник для создания своих природных «скульптур», – это природный материал который его окружает: всё то, что даёт сама природа: ветки и прутья, листья, камни, различные растения, вода и сыпучий материал.

Чтобы увидеть работы ленд-арта, надо быть откровенным фанатом этого вида искусств, так как большинство работ создаются в отдалённых от «жизни» местах. Например, самый обширный российский арт-парк Никола-Ленивец располагается в 200 км от столицы, дорога местами встречается ухабистая, но пережив ряд неудобств, вы ощутите полное погружение в природу. Или же для того, чтобы полноценно оценить глубину многих произведений, необходимо воспринимать их лишь с высоты птичьего полёта, а порой и вовсе они могут просуществовать лишь несколько минут. Поэтому большинство почитателей этого вида искусства следят за художниками в сериях фотографий и фильмах.

Как и для любого вида искусства, символизм характеризуется использованием намёков, загадочности и таинственности. Алан Сонфист считается первым художником направления ленд-арта. В 1965 году он начинает создавать свои экологические зарисовки в Нью-Йорке. Его самая известная работа – «Пейзаж Времени» (Time Landscape) – это природный лес, который он устроил посреди «большого яблока». Его «Пейзажи Времени» можно встретить по всему миру, например, «Круги Времени» во Флоренции.

Свои геометрические рисунки Джим Деневан создаёт на песке как на самом недолговечном холсте. Уже почти десять лет американец пишет свои произведения на пляжах Америки, работая по семь часов в день и проходя иногда десятки километров. Гармоничные работы он творит вручную, не используя дополнительных измерительных приборов или заранее сделанных эскизов.

Корнелия Конрадс – современный немецкий художник, скульптор и дизайнер. Её работы создают иллюзию невесомости – парящие в воздухе снежки, ветки и взлетающие бревна. Но у каждого волшебства, к сожалению, есть свои разгадки.

В природе всё гармонично. Это хотел подчеркнуть художник Зандер Олсен, сделав в лесах Англии лэнд-арт проект «Tree, Line» (Дерево, Линия). Художник создал иллюзорную взаимосвязь между деревьями,

горизонтом и окружающим пространством и выстроил новые отношения между этим пространством в кадре.

Мультимедийная художница Элли Дэвис из Великобритании в 2011 году создала серию инсталляций, состоящих из десяти работ «Пойдём со мной 7» (Come with me 7). Каждая инсталляция представляет собой «тропинку», выложенную или высаженную в природном ландшафте с помощью чуждых этому ландшафту элементов.

Баварский художник, фотограф Нильс Удо создает арт-инсталляции исключительно из природных материалов: листьев, цветов, ягод, трав, веток, а затем фотографирует их. В своих работах художник сводит воедино природу, искусство и реальность. Среди его творений есть как филигранные миниатюрные картины, так и масштабные работы. Гигантские гнёзда мастера известны во всём мире. Одна из работ была установлена в 2005 году в Ботаническом саду университета Клемсон в Южной Каролине. На её создание ушло более 80 тыс. тонн брёвен и бамбука.

Российский художник и скульптор Николай Полисский с 2000 года вплотную занимается темой ленд-арта. Он создаёт остроумные, замысловатые арт-объекты. В ход идут сено, дрова, лозы и даже снег. Почти все работы, простояв несколько сезонов, а то и меньше, естественным путём разрушаются, словно растворяясь в природе. Сам автор считает, что самое надёжное место для его работ – в памяти. Большая часть его инсталляций представлена на фестивале «Архстояние».

В России ленд-арт только зарождается и начинает набирать обороты. Этому не научат в университете. Это, как и любое другое искусство, нужно пережить внутри себя. Ленд-арт дарован нам самой природой, а в современном урбанизированном пространстве, где архитектура, стрит-арт и ленд-арт имеют точки пересечения, должны рождаться новые художники для формирования нового облика городов.

Список использованных источников:

1. Zander Olsen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.zanderolsen.com

2. Архитектура, как ландшафт. Ленд-арт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: cyberpedia.su

3. Популярная механика. Самые красивые работы ленд-арта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.popmech.ru

©Дмитриева А.Г., 2018

УДК 74.01.09

ТЕНДЕНЦИИ СУПРЕМАТИЗМА В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ

Ковалева Ю.Н.

Российский университет дружбы народов

Для того чтобы ответить на вопрос, почему же современному человеку так близки авангардные тенденции в дизайне, давайте разберемся в самой квинтэссенции авангардного искусства – супрематизме.

Обратимся к истории беспредметного явления в искусстве. Супрематизм возник в начале двадцатого столетия в качестве форменного отражения доминанции цвета, своеобразной новой культурной системы координат. Супрематизм – чистая форма, лишенная содержания, математически выверенные пропорции и тона.

По мнению создателя направления К. Малевича, усилие «художественных авторитетов» направить искусство по пути здравого смысла задало творчеству «нуль», точку отсчета. «Но я преобразился в нуле форм и вышел за нуль к творчеству, т.е. Супрематизму, к новому художественному реализму» [1, с. 31].

Свой выход за форму художник осуществил в первую очередь с помощью Цвета. Цвет же из живописного инструмента преобразовывался в самостоятельную философско-культурную единицу, социальную конструкцию; стал способом познания, символом и объектом изображения. Цветовой символизм нашел выражение в знаменитых «трёх супрематических квадратах». Интересно также то, что каждый из квадратов символизирует определенную стадию супрематизма. В общепринятом смысле их цвета означают следующее: белый – новое, «чистое действие», попытка самоопределения человека, черный – «переходное состояние», а красный (или в принципе немонахромная цветность) – сигнал революции, посыл к действию [2, с. 1].

Первые же эксперименты с формой проводились будущими супрематистами еще на «этапе кубизма». С помощью геометрии форм отражались не сами предметы, а их суть, логический и композиционный смысл. В период же становления «высшего типа» авангардного искусства значение форм ушло еще дальше – за пределы предметного познания.

На новый уровень – максимально близкий к теме архитектуры и дизайна объектов, – вывел искусство супрематизма Эль Лисицкий. Он преобразовал двухмерность форм в объем.

В дизайне же геометрические тенденции использовались испокон веков. Ещё в древние времена греки искали способ привести форму объектов к золотому сечению – идеальному средству гармонизации.

Впоследствии к «регулярности» и четкости линий обращались во французском стиле оформления парков и садов.

Но наиболее полного господства форма достигла лишь к двадцатому веку – с развитием искусства авангарда. Для примера обратимся к интерьерам (рис. 1) в творчестве режиссера Дэвида Линча как к отражению реальных интерьеров, в общем-то, характерных для середины двадцатого столетия.



Рисунок 1 – Интерьер из телесериала «Твин Пикс»

Гротескность сюжетных поворотов и отсылок подчеркивается цветовым соотношением объектов (красное-чёрное) и резким геометрическим узором пола. Сами объекты в интерьере расположены как бы хаотично, неуместно, что создает и подчеркивает атмосферу потустороннего. В данном интерьере расположение и цвет объектов несут куда больше смысла, чем сами объекты – точно как в искусстве супрематизма.

Лаконичность форм и паттернов широко используется и сейчас, в двадцать первом веке. На примере следующего городского пейзажа (рис. 2) мы видим семиотическое взаимодействие форм и цветов, близкое к тенденциям супрематизма. Палитра цветов достаточно яркая и контрастная, но, тем не менее, объекты связаны именно цветовыми сочетаниями (например, жёлтый – голубой – зеленый). Несмотря на то, что в формах угадываются очертания здания, по большей части, они лишены стандартной иллюстративной предметности, что напрямую отсылает нас к творчеству К. Малевича.

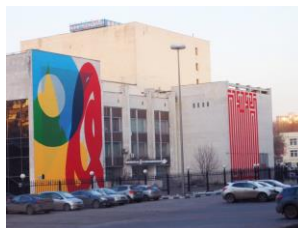


Рисунок 2 – Супрематизм в дизайне среды, фото из личного архива автора.

Помимо геометрических тенденций в дизайне зданий и сооружений, супрематические формы встречаются в графическом и промышленном дизайне. Ни для кого не секрет, что «векторность», лаконичность форм воспринимается зрителем и покупателем гораздо проще, чем громоздкие детализованные изображения. Минимализм всегда смотрится «выигрышнее», поэтому производители часто дорабатывают продукт до

того состояния, пока не останется сама суть – та самая квинтэссенция философии супрематизма. Более полно правила минималистичного и удобного дизайна интерфейса отражены в концепции Material Design [3]. Эта концепция разработана компанией Google и регламентирует буквально всё: от цветовой палитры до оптимального расположения объектов (рис. 3). Большинство цифровых дизайнеров руководствуются именно данной концепцией. Как мы видим, основная роль отводится снова цвету и форме.

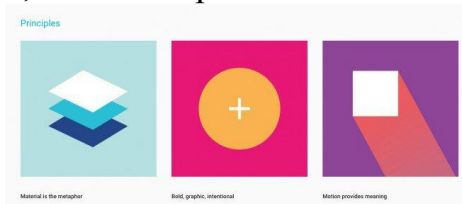


Рисунок 3 – Основные постулаты концепции Material Design.
Источник: Interaction design foundation

В заключение отметим, что характерные элементы, зародившиеся в период беспредметного искусства – супрематизма – присущи нынешней вехе развития дизайна. Элементы обусловлены требованиями и постулатами, отраженными в современных концепциях, одна из которых – Material design. Главенство формы и цвета остается актуальным на протяжении почти столетия.

Список использованных источников:

1. Малевич К. Живопись в футуризме // Малевич К. Чёрный квадрат. – СПб: Издательский дом «Азбука-классика», 2008.
2. Малевич К. Супрематизм. 34 рисунка. Уновис. Витебск, 1920.
3. Ancella Simoes, Google's Material Design - Android Design Language., Interaction design foundation.

© Ковалева Ю.Н., 2018

УДК 003.628

ЗНАКОВАЯ СИСТЕМА КАК ОТДЕЛЬНЫЙ ЯЗЫК В БЕЗБАРЬЕРНОЙ СРЕДЕ

Зиннатуллина Р.И.

Уфимский государственный нефтяной технический университет

Раньше люди читали карты и планы на бумаге, сейчас предпочтения отдаются разным графическим программам, в которых своя отдельная система символов, тем самым мы начинаем понимать программный язык как специальный.

В городской инфраструктуре основным источником знаковой информации служит реклама, ее носители – банеры, экраны, газеты, журналы, буклеты и т.д. повсюду побуждают нас воспользоваться той или

иной услугой, в зависимости от характера рекламы. Да, такой богатый визуальный мир не со вчерашнего дня несёт нам информацию. Гении маркетинга давно выработали свою формулу по привлечению потребителей. Но помимо рекламы есть ещё транспортная система, авиасообщение, сегмент общепита, медицина, внутренняя рабочая знаковая система и многое другое.

Теперь обратим внимание на тех людей, которые в силу своих физических особенностей не могут увидеть, услышать или сами дать знак для получения информации. Мы говорим о людях с ограниченными возможностями. Сейчас городская инфраструктура постепенно подстраивается под условия этих людей. Это легко заметить: отдельные обозначенные автопарковки для инвалидов, звуковые сигналы на переходах или у банкоматов, тактильные знаки – рельефные тротуары, шрифты Брайля у некоторых стоек регистрации и т.д. Если разделить опознавательные знаки по видам, то получится примерно такая классификация.

1. Для людей с плохим зрением или лишенных его вовсе, слабослышащих или лишенных слуха:

аудио навигаторы (в общественных местах, в помещениях, в транспорте);

звуковые направляющие (на улице, в больших павильонах общественных заведений, на стадионах, на открытых площадках во время мероприятия);

тактильные направляющие (переходы на дорогах, наименования, команды, инструкция и т.д., всё шрифтом Брайля);

закрепленные датчики с импульсной подачей сигнала (на улице и в общественных местах при приближении препятствия, бордюров, порогов).

2. Для людей передвигающихся самостоятельно на коляске:

обозначения на остановках, парковках, в общественных местах, в жилых зданиях;

обозначения в транспорте любого вида (авто, ж\д, авиа и др.);

обозначения на рабочих местах (для работающих инвалидов).

3. Третья категория объединяет две предыдущие.

Безусловно, пунктов можно перечислить гораздо больше, если детально изучать весь контингент и конкретно скоординировать функции каждого внедряемого элемента.

Но в знаковой системе нет отдельной категории, групп знаков, которые обозначали бы нужные действия по отношению к людям с отсутствием зрения, слуха и др. Специально разработанные опознавательные обозначения облегчили бы жизнь, как обычным людям, так и людям с особенностями. Также следует адаптировать жилые дома под доступную среду, приспособив специальные сигнальные

оборудования, например звуковое сопровождение в лифтах, в подъездах между этажами, специальный шрифт на почтовых ящиках и кнопках лифта, для слабовидящих людей и полностью лишенных зрения. Подобные оповещательные сигналы сейчас проектируются по ходу строительства «умных домов». Постепенно они обретают большую популярность, занимая свою нишу на рынке недвижимости. Проблема только в том, что не во всех регионах можно позволить строительство таких домов. Поэтому знаковую систему следует сначала разработать в городской среде.

Когда мы идем по улице, мы постоянно видим дорожные знаки, благодаря которым соблюдаем правила. Если обновить обозначение знаков указав символично присутствие на улице людей с ограничениями, то остальные граждане будут относиться внимательнее к нуждающимся, и при необходимости окажут помощь. Концепция заключается в нововведении нескольких видов знаков и сигналов:

нарисованные обозначения – таблички с символическим изображением людей соответствующие конкретной категории (слабовидящих, глухонемых, передвигающихся на коляске и т.д.);

сигнальные обозначения – звуковая подача не только при переходе дороги, но и в общественных местах, например при подъеме на эскалаторе, при близком нахождении от препятствия (столик, стойка, бордюры и т.д.);

тактильные обозначения – рельефная информация на поверхностях, шрифт понятный для всех – возможно общий специальный алфавит.

Как это будет работать? Нарисованные обозначения. В общественных заведениях при наличии определенных табличек, инвалид сможет получить обычное обслуживание, как и у всех, например, если это ресторан. Автомобили будут терпеливо ждать пока дорогу пройдет человек на коляске, так как соответствующий знак даст понять это. На остановках благодаря опознавательным табличкам автобусы не будут останавливаться на ходу, а бережно подъедут к месту посадки. В торговых центрах при наличии табличек, консультанты помогут подобрать нужный товар слабослышащим, так как персонал будет приучен общению на языке жестов.

Сигнальные обозначения. Подобно сигналам на дорожных переходах, установить сигнальные опознаватели в общественных местах около различных ограждений – лестниц, стен, порогов, дверей и др., это позволит слабовидящим и незрячим обойти препятствия и продвинуться в нужном направлении.

Тактильные обозначения. Рельефная поверхность в помещениях, при подъеме и спуске по лестнице, эскалатору, лифту поможет ориентироваться в пространстве незрячим людям. Названия магазинов, наименование товаров, информация на буклетах – специальным шрифтом,

распознающим не только слабовидящими, но и здоровым человеком, позволит без труда узнать о продукте, его составе и т.д.

В целом, знаковые манипуляции придумать можно к любому предмету, которое впоследствии станет удобным в пользовании. Введение дополнительной знаковой системы поможет снять множество преград. Задача поставлена на глобальную разработку и реновацию системы знаков. Такое возможно ожидать в будущем.

Опираясь на опыт зарубежных стран, мы постепенно подходим к реализации перепланировки окружающей среды. Есть организации и общества, которые обеспокоены проблемой безбарьерной жизни. И многие, апеллируя к простому человеческому отношению, не забывают напоминать о тех, кому нужна помощь, кому нужно больше прав, организуя благотворительные акции и другие мероприятия, тем самым обращая наше внимание на нынешнее положение инвалидов. Когда мы поймем проблему, мы сможем поставить задачи. Когда поставим задачи, сможем найти и решения.

Список использованных источников:

1. Журавлёва А.Ю. Чистякова А.А., Семиотика. Типы знаков и их использование в рекламе. [Электронный ресурс], - <https://scienceforum.ru/2016/article/2016023703>

2. Павлова В.С., Особенности применения семиотики в графическом дизайне рекламы. [Электронный ресурс], - <https://cyberleninka.ru/article/v/osobennosti-primeneniya-semiotiki-v-graficheskom-dizayne-reklamy>

3. Дизайн как знаковая система. [Электронный ресурс], - https://vuzlit.ru/1799584/dizayn_znakovaya_sistema#956

© Зиннатуллина Р.И., 2018

УДК 76.01:004.92

СЕМИОТИКА СОВРЕМЕННЫХ ЛОГОТИПОВ

Кохнович А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

С давних времен у разных народов была своя символика и свои знаки для общения, обозначения той или иной информации. По сей день сохранилась тенденция шифрования и заключения скрытого смысла в знаковой форме. Символ может нести в себе «знак» целой эпохи и являться культурным наследием. Зачастую люди прибегают к использованию древних символов и адаптируют их под современность. С одной стороны, это вторая жизнь какого-нибудь исторического символа, но с другой стороны, он теряет свою первобытность и свою изначальную

силу. Любая известная фирма, публичная личность или предприниматель хочет иметь свой знак, который будет отражать суть бренда и заключит в себе важные элементы кампании.

Знаки делятся на несколько категорий: иконические (знак, созданный искусственно, в большинстве случаев обозначающий какой-то предмет); функциональные (используется людьми в качестве донесения нужной информации); естественные (явления природы, информация о ней).

С приходом изменений в пользу простоты и плоского дизайна логотипы стали упрощать и делать доступными для восприятия. Если раньше знак был похож на мини-картину, содержащую мелкие детали, например, как логотип Apple, Cannon, Nokia, то сейчас достаточно подобрать хороший, простой шрифт. Основные критерии при создании современных знаков – лаконичность и легкость. Логотип Apple несет в себе огромную историю. Изначально у художника возникла отсылка к Ньютоновской теории, а в последующем ассоциация с научными открытиями и техническим прогрессом. Еще одна версия происхождения всем известного логотипа связана с кумиром Стива Джобса английским математиком Аланом Тьюрингом, который убил себя, надкусив яблоко, отравленное им же цианидом.

В настоящее время логотипы Apple, Cannon, Nokia выполнены в стиле минимализм. Название кампании Cannon имеет несколько переводов: пушка, композиция и церковный канон, но кампания не объяснила, как именно переводится их название. Истоки бренда Nokia берут из его места происхождения. Бренд был основан неподалеку от реки Nokianvirta, отсюда и название.

Чаще всего логотип состоит из двух объектов: знака (символа) и названия. Причем и знак, и само название фирмы могут означать совершенно разное, порой даже не всегда связанное друг с другом. Чаще всего символ отражает именно функцию товара или услуги, пытаясь кратко донести, что продает или продвигает кампания. Знаки служат средством зрительной информации, именно поэтому следует воспринимать их как средства коммуникации. Стоит отметить, что два похожих понятия: знак и символ, не совсем равнозначны по информационной составляющей. Символ несет определенные сведения и в тоже время может являться знаком, который может раскрывать данные. Знак имеет значение материального, и служит для передачи информации. Он должен быть конструктивным по своему значению, многогранность для знака негативная составляющая. В рекламе символом может быть как нечто выдуманное (сказки, мистика), так и нечто физическое (известная личность, культурное наследие). Благодаря своей неоднозначности символ может лишь направить на размышление и задать траекторию понимания.

Основная задача символа – выражение какой-то идеи, состояния, предмета, ассоциации.

Многие бренды черпали вдохновение для своих логотипов у животного мира, но самое интересное, что порой продукция фирмы совершенно с этим не связана. Известные бренды: Puma, Jaguar, Peugeot, Lacoste, Ferrari, Red Bull, Alfa Romeo, Bacardi, Nestle. Все эти фирмы содержат символы животных в своих логотипах и у каждого свое значение и свой скрытый смысл. Например, логотипы Puma и Jaguar (животные в прыжке) символизируют движение и скорость, что подходит для ассоциации со спортивной одеждой и автомобилем. На логотипе шоколада Toblerone можно заметить очертание медведя, фирма была основана в городе Берне, символом которого является медведь, но прямой отсылки к самому шоколаду нет.

Опираясь на вышесказанное, можно сделать вывод, что на сегодняшний день появляется новое ответвление в искусстве – дизайн логотипов. Рациональность и упрощение сложных форм нужно не только для визуального восприятия в повседневной жизни, но и для облегчения читабельности логотипа на различных носителях, чем меньше деталей, тем лучше. Существующий определенный свод законов для создания символов кампаний, который включает в себя: знак – обозначает предмет; предмет – указывает на понятие; понятие – выражает знак; помогает не только определиться, для чего нужна та или иная деталь, но и направляет сознание на следующую фазу восприятия и анализа.

Список использованных источников:

1. <https://www.pinterest>.
2. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2013. – 208с.
3. Юнг К.Г. Человек и его символы. – М.: Серебряные нити, Медков С.Б., 2013. – 352с.
4. Теория и практика знаковой деятельности. – Владивосток: Изд. ДВГУ, 2003.
5. Философия языка и семиотика. Иваново: 1995.
6. Почепцов Г. Г. История русской семиотики до и после 1917 года. - М.: Лабиринт, 1998

© Кохнович А.А., 2018

УДК 687.01

СИМВОЛИКА НАСЕКОМЫХ В ТВОРЧЕСТВЕ ХУДОЖНИКОВ И ДИЗАЙНЕРОВ

Кярова Л.Р., Вадеева М.О.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Эльза Скиапарелли (итал. Elsa Schiaparelli; родилась 10 сентября 1890 года в Риме, умерла 13 ноября 1973 года в Париже) – парижский модельер и дизайнер, создательница понятия «прет-а-порте». К началу 1920-х годов во Франции сформировалось новое эстетическое течение, получившее название сюрреализм. Это направление должно было привести к духовному возвышению, стереть грани между мечтой и реальностью. Идеи сюрреализма были подхвачены многими неординарными личностями, среди которых были Андре Бретон, Сальвадор Дали, Эрнст Фукс, Жан Кокто, и нашли отражение в живописи, в кинематографе, в литературе. Основателем сюрреалистического направления в мире моды стала итальянская аристократка Эльза Скиапарелли. Эльза в своих коллекциях использовала обычные предметы, но в совершенно ином контексте, где таблетки аспирина могли превратиться в ожерелье, а обыкновенные жуки, пчёлы и бабочки – в модные украшения. Особенно часто Скиапарелли использовала изображения бабочек для декорирования своих моделей и для генерации идей интересных аксессуаров и фурнитуры. Эта тема в творчестве Скиапарелли очень разнообразна и обширна, и в 1937 она создает коллекцию под названием «Бабочки». Ассортимент коллекции: платья с изображениями бабочек, шляпы, зонты, перчатки, броши.

Отметим, что еще с древних времен люди считали насекомых отражением божественного начала, их почитали в разных культурах. Так, например, в Древнем Египте обожествляли скарабеев, в Месопотамии – стрекоз, в Китае – цикад. Люди верили, что они приносят удачу, и защищали их, связывали с богами, а порой и вовсе считали их воплощением и продолжением.

Бабочка была символом преобразования от уродливого до красивого, олицетворением божественного круговорота, смерти и воскресения. Как символ бессмертия, она встречается в мифах греков и римлян, у древних египтян. Но именно древние греки увидели в образе бабочки символ души: летающие прелестницы – природный аналог нашего понимания свободы человеческого духа, и греческое слово *psyche* означает одновременно и бабочку, и душу [2].

К XVIII веку пытливые европейцы в жизненном цикле насекомых усмотрели аллгорию христианского вероучения о спасении души. В

жадных ненасытных гусеницах люди узнали себя, обреченных на земной труд в грязи и страданиях. И кокон – своего рода гроб, в который природа заключает в конце земного пути свои создания. Но вылупившаяся из хризалиды легкокрылая красавица получала чудесный шанс: жизнь после смерти и право устремиться в свободном полете. Кстати, коллекционирование бабочек, особенно для служителей церкви, считалось вполне пристойным хобби [2].

Чудо превращения гусеницы в летающее совершенство своеобразно отразилось в творчестве Винсента Ван Гога. Размышляя об удивительных метаморфозах насекомых, художник увидел олицетворение надежды и метафору человеческих возможностей трансформаций, причем на других планетах. В письме к своему другу Эмилю Бернару (июнь 1888) Ван Гог писал: «...возможности заниматься живописью в лучших условиях иного существования – явление, пожалуй, не более сложное и не более поразительное, чем превращение гусеницы в бабочку. Это существование художника-бабочки, возможно, будет протекать на каком-нибудь из бесчисленных светил» [2].

Как непривлекательная гусеница превращается в прекрасную бабочку, так и фантазия Скиапарелли превращала обыкновенный предмет одежды в экстраординарный [1]. Возможно, бабочка для Скиапарелли была символом свободы. Свободы во всем, свободы выражать свое «я» в моде. Ведь именно Эльза Скиапарелли отличалась своей неутолимой жаждой всего нового, создавала моду без рамок и предрассудков.

Творчество Эльзы Скиапарелли подвигло такого талантливого дизайнера, как Жан-Поль Готье, на создание коллекции, вдохновленной этими прелестными существами.

«Жизнь – это бабочка», – сказал Жан-Поль Готье в преддверии одного из самых ярких своих показов «от кутюр». Так, весенне-летнюю коллекцию 2014 года он посвятил этим прекрасным созданиям. Бабочки были повсюду: в виде миниатюрных шляп, принта на платье, вышивки на юбке, рукавов блуз.

В заключение хотелось бы сказать, что бабочки во многих культурах были символом души и ее бессмертия, что отражается не только в мифах, легендах, ритуалах, но и в живописи, графике, поэзии.

Список использованных источников:

1. <https://la-gatta-ciara.livejournal.com/39387.html>
2. https://artchive.ru/encyclopedia/2501~Na_kryljakh_i_polzkom_babochki_i_zhuki_kak_simvol_v_iskusstve
3. Мацуо Басе. Лирика. М.: АСТ, 2008
4. <http://japanpoetry.ru/brand/44>

© Кярова Л.Р., Вадеева М.О., 2018

УДК 7.045

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОБРАЗА АНДРОГИНА В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ

Мовчанова И.З.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Использование образа андрогина в дизайне и моде стало особенно популярно в последние годы. В современном мире всё больше и больше стирается разделение по гендерным ролям и дизайнерами создаются соответствующие образы: ярким примером может служить стиль унисекс. Сегодня как никогда актуальна проблема полового равенства и возможность беспрепятственного самовыражения. Увеличивающееся число открытых геев, набирающее силу течение феминизма, публичные обсуждения половой идентификации – все это составляет неотъемлемую часть жизни современного человека, влияет на его сознание, мировоззрение. Многие люди не хотят быть подверженными давлению со стороны традиционных норм полового поведения. Андрогинный образ предлагает свободу от традиционных гендерных ролей и стереотипов.

До перехода к анализу образа андрогина следует дать пояснения к термину «унисекс». Стиль унисекс стал важной ступенью в развитии бесполой одежды. Термин «унисекс» применительно к одежде был придуман в конце шестидесятых годов, чтобы обозначить одежду, подходящую или предназначенную как для мужчин, так и для женщин. До этого мода, наиболее традиционно контекстуализированная, означала четкую демаркацию полов посредством подтверждения гендерной идентичности. Проще говоря: женщины носили юбки, а мужчины носили брюки. Джинсы и футболки, популярные в 1950-е в голливудском кино, стали символом демократизации одежды. До этого момента они служили одеждой рабочего класса, что означало конкретную нишу общества. Для молодого поколения соблазнительный шарм молодых актеров, таких как Марлон Брандо и Джеймс Дин, в сочетании с мощным движением кинофильмов превращали джинсы и футболки не только в модные феномены, но, возможно, первые по-настоящему принятые унисексные предметы гардероба [2].

Семена молодежной революции, высаженные в 1950-х годах, полностью расцвели в следующее десятилетие. 1960-е годы были периодом необычайных перемен, в которых общепринятые понятия о возрасте, поле и классе были полностью пересмотрены. В обстановке, благоприятной для экспериментов, эпоха побуждала дизайнеров включать новые молодежные течения и их универсальность в свою работу. Унисекс означал освобождение от пола, но и что более важно, связь с будущим и

отрицание традиционных иерархий, старомодных взглядов сделала его главной движущей силой моды.

У концепции унисекса были большие «результаты», поскольку она разрушала базовые общественные устои. Мода становится мощным инструментом в подрыве сексуальной идентичности посредством коннотации одежды. На протяжении всей истории и с разной степенью успеха дизайнеры бросали вызов традиционным кодам одежды. В 1920-х годах Шанель предвидела новую женственность в моде, которая включала брюки – символ мужской силы. Однако только в период Женского Освободительного Движения 1970-х годов брюки стали общеприняты в качестве женской одежды. С этого момента влияние унисекса расширилось, охватывая различные темы моды, включая андрогинию, масс маркет и концептуальную одежду.

Андрогинные манеры принятия привычек противоположных полов зародились в привилегированном классе аристократии Англии и Франции семнадцатого и восемнадцатого веков; однако после промышленной революции и последующего подъема капиталистического общества вновь появился структурированный дресс-код, разделяющий мужчин и женщин.

Следующая великая революция в моде – «Молодежное восстание 1960-х годов» – разрушает эти гендерные идеалы и прокладывает путь к моде, которая не была ни женской, ни мужской. Хотя следует отметить, что от «космической эры» до хиппи одежда была скорее отражением общего безумия юношеских увлечений, чем идей унисекса.

В 1970-е годы продолжалось исследование пола, как в андеграунде, так и в мейнстримных течениях. В высокой моде Ив Сен Лоран выступал за мужской взгляд на женщин, в то время как субкультурные движения панка и глэм-рока устанавливали, по крайней мере, визуально, личность через андрогинное платье. Кроме того, в 1980-х годах Жан-Поль Готье выставил мужчин и женщин на один подиум в похожей одежде – в саронге и юбках, вдохновленных Востоком. В то же время, новый виток молодежного движения, слитые воедино панк и глэм-роком, влияют на создание следующего поколения унисекс-моды.

Розничные торговые компании масс-маркета, такие как The Gap (кстати, рожденный в революционном 1969 году), выпустили успешные всемирно продаваемые линии одежды, основанные на базовом наборе простых бесполой вещей: футболки, джинсы, брюки, свитера и куртки. Их доминирование на рынке одежды обусловлено доступностью и способностью преодолевать возрастные и гендерные предрассудки.

Авангард в моде исторически создавал дизайн, основанный на концептуальных идеях, превращающих теории в архитектуру для тела независимо от пола. Эрнесто Микхалис, итальянский футурист, убежденный, что общество может быть изменено через эстетику, в начале

1920-х годов создал бесполоую одежду, известную как тута (комбинезон), которая была похожа по дизайну на российскую конструктивистскую форму. Тута была монотонной, из различной ткани в зависимости от сезона, носилась без майки и была на все случаи жизни.

Наследие подобных экспериментов в моде было вновь открыто в разных контекстах в 1980-е гг. В отличие от блеска и гламура западной моды, в восьмидесятые годы японские дизайнеры Рей Кавакубо и Йоджи Ямамото создали коллекции, получившие название «постхиросимский взгляд». В ответ на заостренную женскую сексуальность, вездесущую по-европейски и по-американски, Кавакубо и Ямамото разработали бесцветную, свободную, асимметричную и нестандартную одежду.

Далее концептуальная мода развивалась в 1990-х годах бельгийскими деконструктивистами. В первую очередь, это Энн Демельмейстер и Мартин Марджела. Деконструкция изменяла процесс пошива, форм и конструкции одежды путем преодоления гендерных кодов и пропорций тела. В то время как традиционная мода физически усиливает сексуальную кодификацию, эти движения снимали понятие гендерной идентичности с одежды.

На сегодняшний день стили 1970-х и 1980-х годов переживают бесчисленные ретро-возрождения. Эди Слиман, дизайнер Dior Homme, переделывает пошив мужского классического костюма с помощью тонкой детализации. Его коллекции востребованы на международном уровне, как мужчинами, так и женщинами. Сам он заявляет: «Я думаю, что все в порядке. Кому какая разница, носит костюм мужчина или же женщина. Меня не интересует вся эта мужская / женская диалектика – в моем представлении в нас всех по кусочку обоих полов».

Образ андрогина становится все более популярным. Сегодня есть все предпосылки к исчезновению гендерных кодов в одежде. Современные марки одежды, как основанные недавно, так и существующие десятилетиями, стали подчеркивать создание гендерно нейтральной одежды. Данная одежда символизирует равенство людей и акцентирует внимание на личности как на «содержании» человека (в противовес яркой и замысловатой одежде, выступающей в роли его «формы»).

Список использованных источников:

1. Марлон Брандо. «Дикий» URL: <http://re-movie.ru/dikar-the-wild-one-1953/>
2. Джеймс Дин. URL: <https://ru.pinterest.com/pin/87960998946594150/>
3. Ив Сен Лоран. Женский смокинг. URL: <http://www.marieclaire.ru/moda/veschi-legendyi-modnoe-nasledie-yves-saint-laurent/>

4. Девид Боуи. Эволюция стиля. URL: https://www.vogue.ru/fashion/news/devid_boui_udivitelnyy_genialnyy_i_raznyy/
5. Эрнесто Михаэлис. URL: <http://www.marieclaire.ru/moda/edinoe-tseloe-kak-nosit-modnyie-kombinezonyi/>
6. Музыка из рекламы Билайн - #достань ВСЕХ. 2017. URL: <http://muizre.ru/dir/253-1-0-7245>
7. Одежда Мехх – стильно, модно, красиво! URL: <http://www.stilnos.com/2013/12/odezhda-mexx-stilno-modno-krasivo.html>
8. Первая глобальная кампания Visa говорит: «GO». URL: <http://www.sostav.ru/news/2009/03/06/rol4/>
9. Ты видишь или букву, или девочку. Не пиши sms-ки за рулем. URL: <https://fotostrana.ru/public/post/232093/780054237/>
10. Wintergreen – поставщик элитного чая и кофе. URL: <http://www.wintergreen.ru/booklet/>
11. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе – М.: РИО МГУДТ, 2016. – 108 с.

© Мовчанова И.З., 2018

УДК 7.045 : 76.01

СИМВОЛИКА И ЦВЕТ В СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАКАТАХ

Носова К.О.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Минимализм композиции, статичность текста и композиции, кричащие лозунги дают возможность зрителю воспринять заложенную в социальном плакате информацию за доли секунды. Плакаты, требующие внимания, имеют привлекающую взгляд композицию и громкий лозунг.

В результате анализа плакатов за 5 лет (2013-2017 гг.) выявлено, что плакаты, в основном, пропагандируют: отказ от абортотв и популяризацию повышения рождаемости, безопасность на дорогах и в транспорте, высокий культурный уровень населения и моральные ценности.

Социальный плакат – это способ показать отношение к определенной проблеме, но он также содержит в себе черты стиля и элементы мировоззрения дизайнера. Социальный плакат пропагандирует базовые социальные ценности, через него можно повлиять на жизнь человека, подтолкнув к правильному выбору ценностей.

Символы используются разрозненно и нельзя четко провести границу, сказав, что есть символ, а что есть образ. Например, на плакате Иноземцевой Н. (рис. 1.) мы видим полного человека. Он и символ, т.к.

олицетворяет проблемы со здоровьем, даже лень и нежелание что-либо менять в своей жизни, но также он и образ нас самих, тех, чье сознание живет в нездоровом теле.



Рисунок 1 – Плакат Иноземцевой Н.

По результатам изучения образного ряда плакатов за 2013-2017 гг. сделан вывод, что стираются рамки между использованием символов: в настоящее время любой символ может использоваться и используется для соответствующего образа, приобретая несколько смыслов. Например, шестеренка (зубчатое колесо) чаще всего олицетворяет промышленность, технический и научный прогресс, индустриализацию, модернизацию, однако сейчас шестеренку можно использовать как символ повторяющегося действия, как на плакате Сысоевой В. (рис. 2).



Рисунок 2 – Плакат Сысоевой В.

Символ сердца раньше имел особое сакральное значение: он олицетворял любовь, единство, святость, чувственность, женственность, привлекательность, сейчас же этот символ стал упрощенным и используется даже просто для выражения симпатии (смайлы).

Сейчас мы живем в «информационном потоке», это еще один из факторов упрощенности композиционного решения. Современный человек перегружен информацией не только зрительно: реклама на ТВ, вывески магазинов, газеты, журналы, интернет, социальные сети, баннеры и т.д. Постоянно какие-то проблемы и вопросы общества обсуждаются на радио, ТВ и в интернете. И, поскольку человек постоянно живет в этом потоке, ему достаточно секунд для понимания значения какого-либо изображения.

Цвет также играет немаловажную роль в восприятии информации, особенно на социальных плакатах. Цвет – это не только одно из свойств окружающей среды, но и важный фактор культурогенеза, социогенеза и социализации индивида, показатель зрелости культуры. Например, плакат Мосиенко Марины (рис. 3): его фон имеет особый цвет. Для поколения

конца 20-начало 21 вв. – это цвет химических отходов, кислот (из-за ассоциаций из фильмов, выпущенных в начале 2000-х годов). Для поколения, рожденного в 1950-60 гг., этот цвет вызывает ассоциации с детством, детским садом.



Рисунок 3 – Плакат Мосиенко М.

Любая культурная эпоха имеет свою трактовку того или иного символического маркера, своеобразного проводника для невербальной коммуникации, реализации мирового опыта, культурных традиций и обычаев. Это подтверждают научные труды по вопросам символики цвета в дизайне костюма и дизайне среды. Символика и цвет в социальных плакатах всегда сильно связаны, и являются одним из ключей к целевой аудитории.

© Носова К.О., 2018

УДК 7.021.2

ПРОПЕДЕВТИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ В ОСНОВЕ СОЗДАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПЛАКАТА НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ С ОБРАЗОМ ДЕРЕВА

Палагина Е.Н., Старовит Е.А.

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Пропедевтика является базовым предметом в системе обучения студентов графическому дизайну. Именно на этом курсе обучающиеся осваивают основные законы композиции, что позволяет, опираясь на базовые принципы, в дальнейшем создавать креативные макеты различного уровня сложности. Таким образом, на занятиях пропедевтикой студенты впервые знакомятся с особенностями творческой профессии дизайнера.

На курсе пропедевтики студенты на практике применяют те или иные законы, получая необходимые рекомендации от преподавателя. Наилучшим проверочным методом, обобщающим полученные знания, является самостоятельное практическое задание – клаузура. Понятие клаузура имеет англоязычное происхождение от слова close – закрывать на ключ, то есть находиться за закрытой дверью в помещении. Это значит,

что клаузура выполняется на заданную тему, без использования литературных аналогов, без консультации педагога, в течение определенного времени. В стадии творческого поиска проявляются не столько знания, опыт и профессиональные навыки, сколько творческая интуиция. Именно клаузура позволяет студенту раскрыть свой творческий потенциал, исследовать процесс создания работы и придумать креативные решения. Она может напоминать метод мозгового штурма, поскольку выполняется в определенных временных рамках. Клаузура учит студента раскрывать в короткий срок основное содержание темы и с наибольшей искренностью и фантазией определять отношение к ней [1].

В качестве темы для клаузуры на начальном этапе выбирается стилизация конкретного реального образа – фрукта, животного, дерева. Данные образы интересны для стилизации, поскольку широко применяются в различных областях графического дизайна: упаковочной продукции, фирменных стилях, плакатах. Окончательный итог представляет собой дизайнерский знак, который можно разместить в личном портфолио и использовать в дальнейшей профессиональной деятельности.

При выполнении данного задания применяется метод стилизации. Это один из важнейших методов в курсе пропедевтики, с которым студенты знакомятся на раннем этапе, закрепляя полученные знания в практических заданиях. Стилизация формирует новый тип сознания, заставляя создателя художественного произведения преобразовать элемент из одной среды, проанализировав его структурные элементы, и перенести его в новую среду, задав ему новые условия существования и облик. Как правило, студент проходит следующие этапы стилизации: выстраивание ассоциативного ряда, снятие изобразительности, зарисовка всех возможных вариантов без их анализа, выбор варианта, построение формальной и графической композиции, создание графического и цветового ключа на основе формальной композиции и создание образного законченного варианта [2, с. 225]. Отталкиваясь от выбранного исходного объекта, сначала обобщаем его форму, сводя ее к простым геометрическим фигурам. Необходимо сохранить и акцентировать какой-либо характерный признак предмета, поскольку... образ должен оставаться узнаваемым [3, с. 86].

В итоге выполнения клаузуры на тему «Дерево» студенты создали разнообразные варианты (рис. 1). Работы, которые были оценены положительно, имели характеристики знаковости, законченности, сбалансированности, уравновешенности, динамичности, геометричности, образности и отвечали поставленной задаче стилизации дерева.



Рисунок 1 – Работы студентов первого курса: знак-образ дерева

Яркая стилизация дерева может стать основополагающим элементом в плакате. Анализ примеров работ на экологическую тематику с растительными образами позволил выявить, что, как правило, основное внимание зрителя привлекает та стилизация, которая, опираясь на структуру реального объекта и его характеристики, вносит дополнительное звучание своей новой усовершенствованной формой и дает зрительно более лаконичный и хорошо считываемый образ. Рис. 2 демонстрирует примеры плакатов с образом дерева в своей основе.



Рисунок 2 – Примеры плакатов с образом дерева

Поскольку плакат – распространенная форма воздействия на общество, его язык понятен не только человеку, профессионально занимающемуся дизайном. Плакатное искусство и дизайн находятся в тесном контакте с различными науками, в том числе, с психологией. Поэтому степень воздействия плаката на зрителя и, следовательно, эффективность коммуникации, зависят от целенаправленного использования психологических закономерностей зрительного восприятия и законов композиции. В системно-организованной и целостной психике человека выделяют познавательную, эмоциональную и коммуникативную системы. В воздействии художественного образа проявляется тот или иной аспект, но при условии целостности самой художественной идеи. Сохранить целостность образа помогают, в том числе, базовые композиционные законы масштабности, контрастности, стилистического единства, подобия элементов, симметрии, асимметрии и т.д.

Плакат, являясь массовой формой изобразительного искусства, нацелен на решение конкретных социальных задач. Чаще всего он подается в форме экспресс-информации и его восприятие рассчитано на ограниченное время воздействия на зрителя. Отсюда исходят особые требования ко всему образному строю и стилю плаката. Главная мысль и

основная идея плаката должны быть выражены доходчиво, ясно и непротиворечиво. Из-за необходимости быстрой передачи информации вытекает также требование простоты и лаконичности художественного решения: сокращение глубины пространства, ограничение планов до одного-двух, минимальное использование светотени, локальности цвета, простота и резкость контура, силуэтность изображения, отсутствие воздушной перспективы. Такие требования выделяют, в частности, П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин [4, с. 2].

В данном случае, формальные средства и подходы к композиции, которые изучаются на первых курсах творческих специальностей, наилучшим образом помогают в дальнейшем говорить на языке плаката и передавать идеи доходчиво и лаконично. При помощи геометрических фигур и правильного использования понятий масштаба и контраста студенты добиваются законченных образов деревьев, которые могут быть использованы в раскрытии экологической проблемы вырубки деревьев. Идея экологического плаката «Сохраняй» в том, чтобы передать контраст между пространством вырубленных участков леса и кронами разнообразных видов деревьев, решенных условно формальными средствами. Дополнительным образом является образ кардиограммы, разделяющий эти участки и вносящий смысл о том, что «лес - это наши легкие». Призыв о сохранении ресурсов подчеркнут лозунгом «Сохраняй!». Образ дерева у разных студентов объединяет иносказательность и символическое значение, что позволяет этим образом органично существовать в среде плаката и работать на раскрытие главной идеи. Варианты студенческих работ можно сочетать с разными подходами в создании экологического плаката. Из пропедевтических законов и принципов, которые используются при создании данных плакатов, можно выделить закон пустоты, контраста, масштаба, подобия, стилистического единства элементов, на основе выделенного доминирующего свойства.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что знания, полученные на курсе «Пропедевтика», имеют неоценимое значение для дальнейшей профессиональной деятельности студента. Формальные средства и подходы к композиции наилучшим образом помогают освоить особенности создания плаката и научить студентов передавать идеи доходчиво и лаконично.

Примером того, каким образом можно переносить знания из области начальных знаний по композиции в дальнейшую профессиональную деятельность является плакат «Сохраняй!» (рис. 3а). На рис. 3б показана стилизация дерева студента первого курса, на основе которого был создан плакат.

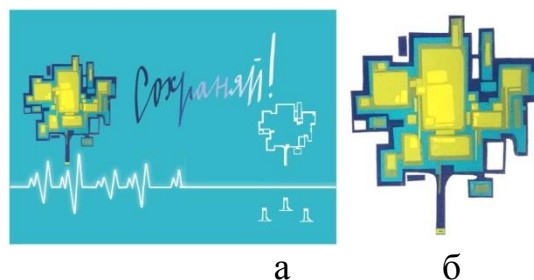


Рисунок 3 – Плакат «Сохраняй!»: а – плакат, б – знак-образ на тему «Дерево».

Список использованных источников:

1. Шикалова М.Е. Метод клаузур, как вид самостоятельной работы студентов на занятиях по композиции и макетированию – Режим доступа: <http://goo.gl/Tsc1or>,

2. Мартынова М.А. Специфика процесса стилизации в графическом дизайне // Наука - образованию, производству, экономике: материалы XX (67) Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов: в 2 томах / под ред. И.М. Прищепа. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2015. – Т1. – С. 225-227

3. Кузнецова М.Р., Борисов С.П., Кислицына А.Н. Пропедевтика, учебное пособие, кафедра дизайна рекламы. СПб: СПГУТД, 2013 – 135 с.

4. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. – Москва, «Плакат», 1987. – 208 с.

© Палагина Е.Н., Старовит Е.А., 2018

УДК 7.011

**ЭСТЕТИЗАЦИЯ МИКРОПРОСТРАНСТВ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ
НА ОСНОВЕ ОБРАЗОВ РАЗНЫХ ВИДОВ ИСКУССТВ**

Пирант А.С., Михайлова А.С.

Казанский государственный архитектурно-строительный университет

В высокоурбанизированном городе все больше внимания привлекается к эстетическим параметрам среды. В городской среде существуют различные средовые ситуации с определенными проблемами, которые можно решить средствами визуального искусства. Общественные пространства – это неотъемлемая составляющая городской ткани, они служат местом встречи и общения людей, здесь происходят социальные, культурные, экономические взаимодействия горожан. В современной градостроительной практике общественные пространства являются важным инструментом развития городов, поэтому по всему миру растет интерес к реорганизации этих элементов городской среды. В рамках постиндустриального общества в развитии городских общественных

пространств должны участвовать различные элементы уличного искусства – все, что представляет собой средство повышения эстетических качеств среды. Необходимость повышения качества городской среды обуславливает актуальность исследования проблематики эстетизации общественных пространств и микропространств в частности.

Микропространство – место нахождения человека или группы людей, ограниченное условиями персонального общения [1]. Структуру пространства можно условно разбить на два элемента: ядро (территорию, непосредственно занятую людьми) и периферию (буферную зону, в которой нежелательно присутствие других людей). Размеры ядра во многом зависят от расположения участников совместной деятельности. Существует классификация базовых элементов микропространств, которые при определенной комбинаторике образуют дополнительные производные типы. Из классификации А.В. Крашенинникова следует, что средние размеры диаметра ядра микропространства варьируются в пределах 2-6 м.

Повседневная жизнь горожанина протекает между его жильем, работой, местом учебы и т.д. Городская среда и микропространства в частности играют связующую роль в этих перемещениях. Система общественных мест является важной составляющей облика города. Они формируют уникальный образ места в восприятии его гостей и жителей. Остановки общественного транспорта, небольшие рекреационные зоны, площадки, форумы, входные группы, пересечения пешеходных потоков – вот лишь некоторые общественные микропространства, в границы которых регулярно попадает среднестатистический горожанин. Организации и должному оформлению этих пространств, в виду их незначительного размера, зачастую уделяют недостаточно внимания, что приводит к избитым, «серым» и типовым решениям. Эту проблему в состоянии решить визуальное искусство, призванное повысить уровень эстетической организации среды.

Визуальное искусство имеет в своем распоряжении широкий набор приемов. Основная проблематика эстетизации микропространств состоит в том, что далеко не все приемы из разработанной нами классификации к ним применимы. Ограничительным фактором здесь выступает небольшой размер пространств и дистанция оптимального восприятия тех или иных приемов визуального искусства. Так, к микропространствам определено не применимы суперграфика, стрит-пэинтинг и другие виды изобразительной группы, требующие значительного расстояния для корректного восприятия.

Для решения этой проблемы можно воспользоваться классификацией общественных пространств А.В. Крашенинникова. Он выделяет три зоны в соответствии с уровнями социального

взаимодействия: микропространство, мезопространство и макропространство. Их различия состоят в уровнях социального взаимодействия и размерах занимаемой территории. Таким же образом можно классифицировать приемы визуального искусства в соответствии с размерами необходимой площади для их реализации и расстояниями адекватного их восприятия. Для удобства применения они были сформированы по группам.

Группа изобразительного искусства включила в себя граффити, трафаретное искусство, цветовое акцентирование и арт-принт. Эти приемы оптимальны за счет возможности вариации своих размеров в широком диапазоне. Особенно выделяется среди них явление арт-принта, только набирающее популярность в России и оттого особенно актуальное. Арт-принт представляет из себя заранее распечатанные полотна, чаще всего из бумаги, которые могут нести в себе абсолютно любой визуальный образ, они размещаются путем приклеивания на самые различные поверхности. Временный характер, обусловленный материалом, обеспечивает периодическую смену экспозиции.

Пластическое искусство наиболее удачно будет реализовываться в уличном оборудовании, небольших скульптурных формах, инсталляциях, мозаике, ярн-бомбинге и мощении. В силу специфики, оборудование и инсталляции могут выступать не в качестве дополняющих элементов, а как элементы, образующие вокруг себя микропространство, вовлекая во взаимодействие между собой горожан, образуя социальные связи. Очень удачным приемом будет выступать мозаика, как элемент по своим свойствам очень адаптивный, приспособляемый под различного размера и типа плоскости.

Световые приемы сократились до художественной подсветки фасадов и праздничного освещения. Также можно упомянуть здесь видеомэппинг, но как редкое исключение: по своим размерам и дистанции восприятия его сложно списать в структуру микропространств.

Группа озеленения включила в себя мобильную систему озеленения, геопластику, озеленение как арт-объект и «зеленые» зоны созерцания. Отдельного упоминания достойна «зеленая» зона созерцания. Это явление получило большое развитие за рубежом, начиная с 2010 года, и носит название «парклет». Парклет (от англ. parklet) – это небольшая рекреационная зона, располагающаяся, как правило, в границах тротуара, она содержит элементы искусственной или натуральной растительности и другие объекты благоустройства. Часто парклеты представляют собой деревянную платформу на одном уровне с тротуаром, они содержат места для отдыха и зачастую становятся своеобразным арт-объектом в городской среде. Этот «зеленый оазис», служащий местом отдыха и играющий компенсаторную функцию в жизнедеятельности пешехода, является

важным элементом городской среды в условиях постиндустриального общества.

Таким образом, в настоящее время общественные пространства и микропространства в частности являются местами наибольшей социальной активности жителей городов. От комфорта и благоустройства этих пространств зависит гармоничность пребывания в них жителей города. Общественные пространства становятся способом гуманизации, что особенно важно в рамках высокоурбанизированной городской среды. Микропространства могут развиваться по совершенно индивидуальному сценарию, благодаря приемам эстетизации. Не все способы визуального искусства в полной мере подходят к рассматриваемому типу пространств. Сформированная классификация приемов существенно облегчит процесс повышения эстетических качеств микропространств. В таком случае город сможет сохранить индивидуальность и идентичность, и не станет набором обезличенных типовых общественных пространств, повторяющихся повсеместно в отрыве от контекста, продиктованного эстетическими, социальными и историческими характеристиками [2, 3].

Список использованных источников:

1. Крашенинников А.В. Социально-пространственная структура пешеходного пространства // Международный электронный научно-образовательный журнал «Architecture and Modern Information Technologies». – 2012. – № 21. – С. 33-38.

2. Каракова Т.В. Роль дизайна городской среды в формировании социального самочувствия горожан // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре. Архитектура и дизайн: сборник статей / под ред. М.И. Бальзанникова, К.С. Галицкова, Е.А. Ахмедовой; СГАСУ. Самара, 2016. С. 336-339.

© Пирант А.С., Михайлова А.С., 2018

УДК 7.045 : 7.04.017, 791.43.04

**МОДНЫЕ ЦВЕТА СЕЗОНА 2017-2018 гг.
В ЦВЕТОВОЙ ГАММЕ ФИЛЬМОВ
И ИХ РЕКЛАМНЫХ ПЛАКАТОВ**

Самсонова Н.Д.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время мода проникает почти в любую сферу деятельности. И, естественно, это не могло не отразиться на таком сегменте развлечений, как кинематограф. Индустрия кино, как российского, так и зарубежного, насыщена множеством различных сказок, мультфильмов, комедий и картин других жанров.

В России 2016 год был назван «годом российского кино». И, конечно, на этом рынке борьба за потребителя накалена до предела. Создатели фильмов прибегают к различным инструментам повышения их качества и привлечения зрителей. Одним из главных инструментов влияния на потребителей продукции киноиндустрии, как и в рекламе, является цвет. Мы не вспомним и не увидим ни одной комедии, выполненной в мрачных цветах, или драматического фильма, основанного на оранжевом цвете и веселых, солнечных тонах, которые ассоциируются у нас с оптимизмом и движением. Конечно, музыка оказывает такое же сильное воздействие на зрителя, как и цвет, но, в первую очередь, наше внимание привлекает цвет, а потом уже остальные характеристики сцены фильма. Семантика цвета изучается современными учеными в области теории и практики дизайна и рекламы: в докторской диссертации и статьях Макаровой Т.Л., а также в базе данных Макаровой Т.Л. и Макарова С.Л. по образам, знакам и символам в современном дизайне и рекламе этому уделяется большое внимание [1-5], но отдельно цвет в рекламных плакатах фильмов до сих пор глубоко не рассматривался.

Цель работы: выявить модные цвета сезона 2017-2018 гг. в рекламных плакатах фильмов 2017 г., сопоставить психологическое значение цвета с сюжетом и цветовой гаммой фильма и его рекламного плаката.

Методы исследования: художественно-конструкторский анализ, сравнительно-исторический анализ, системный подход, эмпирические методы, наблюдение, сравнение, эксперимент; для обработки данных: методы теории вероятностей и математической статистики, методы проектного и композиционного формотворчества.

Модные цвета сезона 2017-2018 гг. в цветовой гамме фильмов и их рекламных плакатов представлены в табл. 1. В результате анализа табл. 1 были сделаны следующие выводы.

Одним из модных цветов сезона 2017-2018 гг. является Island Paradise (Райский остров). Этот цвет имеет оттенок морской волны, имеет значение свежести и подходит для мечтателей. Именно такой была главная героиня диснеевского мультфильма «Моана». В нём и сюжет, и цветовая гамма сводятся к одному из главных персонажей мультфильма – морю. На рекламном плакате новой интерпретации ещё одного диснеевского проекта, фильма-сказки «Красавица и чудовище» на принце фрак лазурного цвета. На протяжении всего фильма этот персонаж мечтал и надеялся, что придёт та девушка, которая снимет заклятие.

Следующим признанным Pantone Color Institute модным цветом сезона является Lapis Blue (Насыщенный синий). Это цвет уверенных в себе, решительных, амбициозных и целеустремлённых людей. Именно такой и была Миа – героиня фильма-мюзикла «Ла-Ла Ленд».

Цвет «Niagara» считается модным в этом сезоне. В этом цвете есть что-то мистическое, необыкновенное, но пасмурное. Этот цвет преобладает на протяжении всего фильма-сказки «Красавица и чудовище». Данный цвет приобретает отрицательную семантику в фильме про Кевина, страдающего болезнью раздвоения личности.

Primrose Yellow (Жёлтая примула). Одежда жёлтого цвета говорит о стремлении человека восстановить гармонию внутри себя. В жёлтом платье Бель разбирается в себе и находит необходимые решения. Это же происходит с главной героиней Мией из «Ла-Ла Ленда».

Оранжевый Flame. Данный цвет считается идеально подходящим для лидера. Подчёркивает уверенность в себе. Именно такие качества присущи главной девушке-супергерою DC Comics.

Pale Dogwood (Бледный кизил) символизирует любовь, романтичность, невинность, женственность, нежность, доброту и чистоту. Именно такой была главная героиня мультфильма «Балерина», для которой танец – это жизнь.

Lush Meadow (Пышный луг) ассоциируется с благополучием и благодарностью. В платье такого цвета появляется Миа из «Ла-Ла Ленда». Она достигает семейного благополучия и успехов в карьере, о чём говорит нам цвет её платья.

Passionate red (Благородный красный) чаще всего ассоциируют с агрессией и кровью. Это тоже один из цветов-лидеров. В фильме «Джекки» жена Кеннеди рассказывает о самом несчастном дне её жизни: о дне убийстве мужа и о том, как она поддерживала статус первой леди даже после трагедии. В фильме «После тебя» герой – явный лидер, он высокомерен, но он очень яркая личность, талантливый танцор и в его жизни также есть драма.

Таблица 1 – Модные цвета сезона 2017-2018 гг. в цветовой гамме фильмов и их рекламных плакатов (афиш) [6, 7].

Цвет, модный в 2017 – 2018 г. по версии Pantone Color Institute	Рекламный плакат (афиша) фильма, 2017 год
Island Paradise (Райский остров) 	  
Lapis Blue (насыщенный синий) 	 

Цвет Niagara 	
Primerose Yellow (Жёлтая примула) 	
Оранжевый Flame 	
Pale Dogwood (Бледный кизил) 	
Lush Meadow (Пышный луг) 	
Passionate red (Благородный красный) 	

В результате исследования иконолического материала по данной теме сделаны следующие выводы. Модные цвета сезона определяются Pantone Color Institute путём опроса и других эмпирических методов получения и изучения информации. В статье выявлена связь: модные цвета 2017-2018 гг. появляются в одежде и цветовой гамме фильмов и мультфильмов и их рекламных плакатов 2017 года. Цвета не противоречат содержанию кино, а, наоборот, подчёркивают тревожность момента (Благородный красный в фильмах «Джекки» и «После тебя»), его романтичность (нежно-розовый в мультфильме «Балерина») и даже отражают характер и социальный статус героя (девушка Миа в фильме-мюзикле «Ла-ла Ленд»). Цвет сезона определяется на основании мнений людей и эти же люди являются потребителями такого продукта, как кинематограф. Гипотеза, что

использование модного цвета сезона в фильмах и их рекламных плакатах приведёт к повышению зрительского внимания, подтвердилась.

Список использованных источников:

1. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОФОРМЛЕНИИ МОДНЫХ СОБЫТИЙ (EVENTS): СИМВОЛИКА НОВЫХ ОБРАЗОВ. – Дизайн и технологии – № 53 (95). – 2016. – С. 6 – 17.
2. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Актуальные приёмы оформления модных шоу в 1991-1995 гг.: предыстория применения информационных технологий // Успехи современной науки и образования. –2016. – Т. 5. № 11. – С. 163-167.
3. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Анализ "Системы символов костюма" (ССК) за сезон осень-зима и разработка базы данных и компьютерной программы.– Дизайн и технологии – № 44. – 2014. –С. 6–16.
4. Макарова Т. Л., Макаров С. Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе. Монография. – М.: РИО МГУДТ, 2016. – 108 с.
5. Макарова Т. Л. Символы в дизайне и рекламе современного костюма. Монография. – М.: РИО МГУДТ, 2016. – 112 с.
6. <http://www.live-design.ru/pantone/>
7. <http://www.globalcolors.ru/stati/modnye-cveta-instituta-pantone/>

© Самсонова Н.Д., 2018

УДК 747.5

АНАЛИЗ ДИЗАЙНА ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ

Супрякова Е.И., Тимохович А.Н.

Государственный университет управления

Выставочная деятельность представляет собой один из актуальных инструментов маркетинговых коммуникаций, активно развивающийся в последние годы, как в области B2C, так и в B2B продажах. Компании-производители товаров и услуг, а также дистрибьюторы сталкиваются с проблемой оформления части выставочного пространства, отведенного для экспозиции их товаров, с проблемой подготовки выставочного стенда [2, с. 228].

В настоящей статье остановимся на анализе выставочных стендов участников Международной выставки профессиональной косметики и оборудования для салонов красоты INTERCHARM Professional. Анализ наиболее посещаемых выставочных стендов проведен по следующим критериям: конструкция стенда, цветовое решение, текстовая часть, виды представления информации и изобразительная часть [4, с. 39, 41; 5, с. 250].

Выставка профессиональной косметики и салонного оборудования INTERCHARM Professional – крупнейшая выставка в России и СНГ, обладающая высокой популярностью среди посетителей и компаний-участников. Около 40000 профессионалов посетили выставку в 2017 году. В рамках выставки предоставлялась возможность осуществления закупок нужных материалов и оборудования, ознакомления с новинками, заключения договоров с партнерами и поставщиками.

Рассмотрим специфику некоторых выставочных стендов компаний-участников выставки INTERCHARM Professional.

Одним из лучших по функциональности и оформлению был выставочный стенд французского косметического бренда Thalgo, продукция которого основана на морских водорослях, морепродуктах и растительных экстрактах. Торговая марка Thalgo хорошо известна во всем мире как одна из лучших марок салонного ухода. Выставочный стенд выполнен в цвете морской волны, имеет разные зоны (для ведения переговоров с потенциальными клиентами, для общения с посетителями выставки, для демонстрации образцов продукции компании, для проведения образовательных мероприятий), в конструкции стенда присутствуют интерактивные элементы (например, возможность более подробно изучить состав продукции компании, активируя электронный дисплей на стенде) (см. рис. 1).



Рисунок 1 – Выставочный стенд компании Thalgo.

Стенд компании Syneron Candela, представляющей косметологические лазеры, также соответствовал всем необходимым требованиям к выставочным стендам [1, с. 92]. Посетители стенда могли ознакомиться с лазерным оборудованием, которое подходит для омоложения, эпиляции, удаления сосудов и пигментных пятен. Выставочный стенд содержал необходимые графические элементы (название бренда, логотип компании, девиз, отражающий миссию компании), имел несколько зон внутри стенда, предназначенных для разных видов активностей с посетителями (см. рис. 2) [3, с. 183]. Преимуществом экспозиции являлось наличие возможности с помощью врачей-тренеров не только узнать об особенностях применения лазеров, но и испытать на себе данные процедуры.



Рисунок 2 – Выставочный стенд Syneron Candela.

В таблице 1 представлен сравнительный анализ двух наиболее популярных по отзывам посетителей выставки INTERCHARM Professional 2017 выставочных стендов.

Таблица 1 – Сравнительный анализ стендов компаний-участников выставки INTERCHARM Professional.

Критерии сравнения	Стенд компании Thalgo	Стенд компании Syneron Candela
Конструкция стенда	Площадь выставочного стенда составляет 60 квадратных метров, имеет один этаж; на стенде присутствует стойка для работы персонала; в левой части конструкции находится место для проведения мастер-классов; в правой части расположены витрины с продукцией. В середине стенда находятся эргономичные столы со стульями, где можно заключать договоры.	Площадь выставочного стенда составляет 54 квадратных метра, имеет один этаж; на стенде присутствует стойка для работы персонала; в левой части находятся диван и стол; в правой части расположены витрины с продукцией; посередине находятся столы со стульями.
Цветовое решение	Преобладают оттенки синего цвета, так как в продукции компании присутствуют морские компоненты. Данные цвета соответствуют фирменному стилю компании.	Преобладают оттенки розового цвета, что соответствует фирменному стилю компании и привлекает внимание представителей целевой аудитории бренда.
Текстовая часть	На стенде присутствует название компании и слоган (со всех сторон выставочного стенда). Подробный текст отсутствует.	На стенде присутствует название компании и девиз, отражающий миссию компании (со всех сторон выставочного стенда). Подробный текст отсутствует.
Виды представления информации	Видеопозаботы на экране телевизора, коммуникация с персоналом, мастер-классы.	Видеопозаботы на экране телевизора, коммуникация с персоналом, врачи-тренеры, участвующие в мастер-классах.
Изобразительная часть	На стенде изображены плавающие в море девушки, что, с одной стороны, отражает связь с составом предлагаемой компанией продукции (морские ингредиенты), с другой стороны, данное изображение предлагает посетителю окунуться в морской мир и испытать положительные эмоции.	На стенде изображена улыбающаяся девушка, которая ассоциируется с образом той девушки-красавицы, на которую хотят быть похожими посетители выставки. Данное изображение также присутствует на сайте компании.

Можно сделать вывод о том, что подвергнутые сравнению два наиболее посещаемых выставочных стенда имеют одинаковые преимущества, по сравнению с другими стендами компаний-участников выставки INTERCHARM Professional. В частности, в качестве основных преимуществ анализируемых стендов компаний-участников можно выделить: удобное зонирование пространства стенда, подбор интересных цветовых решений, лаконичное использование текстового сопровождения, интерактивность стендов, разнообразие видов представления информации на выставочных стендах. В плане цветовой символики используются цвета фирменного стиля компании, а также цвета, которые предпочитает целевая аудитория.

Список использованных источников:

1. Колосов С.М. Выставочный стенд как сложная интерактивная маркетинговая коммуникация // Event-маркетинг, 2015, №2. – С. 92–100.

2. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Новые технологии и дизайнерские решения на мероприятиях 2015–2016 гг.: выставках, конгрессах, конференциях. – Маркетинговые коммуникации – 2016. – № 4 (94). – Стр. 228 – 243.

3. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Атмосфера торгового центра как фактор влияния на покупательское поведение // Материалы 22-й Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы управления 2017». М.: ГУУ, 2017. – С. 183–187.

4. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Выставки дизайна и рекламы: новые информационные технологии и креативные решения в дизайне, рекламе и сервисе : монография / Т. Л. Макарова, С. Л. Макаров. – М.: МГУДТ, 2016. – 108 с.

5. Толкачев А.Н. Стратегия выигрыша на выставке: концепция, креатив, коммуникация // Event-маркетинг, 2012, №4. – С. 250–265.

© Супрякова Е.И., Тимохович А.Н., 2018

УДК 7.045 : 659.13 : 659.14

**СИНТЕЗ ИЗОБРАЖЕНИЯ И ГОЛОСА АКТЁРА
В РЕКЛАМНОМ ОБРАЗЕ**

Тёрина Е.О., Макарова Т.Л.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире особенно широко распространена аудиовизуальная реклама. Согласно Н.А. Войтик [6], она включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Наиболее распространены рекламные ролики – подвид рекламных кино-, видеофильмов.

Данный формат подходит для обращения к массовой аудитории по нескольким причинам. Во-первых, их продолжительность не превышает несколько минут, что позволяет завладеть вниманием зрителя, но при этом не утомлять и не раздражать его. Во-вторых, именно данный вид рекламы позволяет создать определённый образ, с помощью которого создатель рекламного сообщения может обратиться к потребителю. Правильно подобранный образ позволяет привлечь аудиторию, а также максимально эффективно воздействовать на неё.

Для того чтобы подробно рассмотреть механизм функционирования рекламного образа, необходимо рассмотреть основные его составляющие: визуальную (изображение) и аудиальную (голос актёра). Именно их взаимодействие позволяет аудитории получить наиболее полную информацию о продукте или услуге, а также его качествах.

В зависимости от того, к какой категории людей обращается создатель рекламного продукта, выбираются те или иные аудиовизуальные средства. Особенно ярко выражено разделение аудиовизуальной рекламы по гендерному признаку и / или возрасту аудитории. Первый критерий (гендер) с точки зрения визуальных составляющих проявляется в подборе цветовой гаммы. В рекламе товаров для женщин (духи, нижнее бельё, обувь и т.п.) цветовая палитра включает в себя либо нейтральные оттенки, например, чёрный, белый, золотой и оттенки серого, либо пастельные оттенки (рис. 1).



Рисунок 1 – Примеры цветового решения в женских рекламных роликах: а) духи Chloe [12]; б) нижнее бельё The Cherry Blossom Girl pour Etam [2]; в) магазин одежды INCITY (коллекция весна-лето 2018) [8].

Подобный выбор визуального сопровождения подкрепляется соответствующим звуковым сопровождением – музыкой и закадровым голосом. Голоса актёров для такой рекламы подбираются, чтобы дополнить нежный и утончённый женский образ. В основном, для озвучки выбираются нежные женские голоса. Примером наиболее распространённых в сфере аудиовизуальной рекламы являются голоса таких актрис озвучания, как Елена Соловьёва, Ольга Зубкова и Ольга Плетнёва.

Что же касается рекламы, ориентированной на мужскую аудиторию, то в ней визуальная составляющая напрямую связана с тёмными оттенками

различных цветов. Подобные оттенки создают образ серьёзного и состоятельного мужчины (рис. 2а).



Рисунок 2 – Примеры цветового решения в рекламных роликах: а) духи Hugo Boss The Scent [1]; б) подгузники Pampers [4]; в) конструктор Lego Ninjago [3].

С точки зрения звукового сопровождения, здесь для озвучания выбираются исключительно мужские низкие голоса. Они дополняют упомянутый выше образ. Также голоса такого рода отлично дополняют аудиовизуальную рекламу товаров без разграничения аудитории по гендерному признаку, так как именно они вызывают доверие потребителя [11]. Наиболее яркие примеры актёров, обладающих такими голосами: Сергей Чонишвили, Всеволод Кузнецов и Александр Клюквин.

Подобную тактику в отношении выбора аудиовизуальных средств можно считать продуктивной: в исследовании И.М. Кыштымовой [7] опытным путём доказывается, что поддержание в рекламе стереотипных женских и мужских образов вызывает одобрение и доверие по отношению к рекламному продукту. Объяснить это можно тем, что такие образы широко распространены в массовой культуре, а потому выше вероятность наладить контакт с потребителями рекламного продукта.

По такому же принципу выстраивается создание образа для различных возрастных групп, таких как дети и подростки. Для первой категории образ может быть представлен более похожим на женский за счёт ассоциаций с материнской любовью или более сконцентрированным именно на ребёнке. Однако в любом из этих случаев визуальное оформление будет светлым и мягким, в пастельных тонах (рис. 2б). Аудиальная составляющая образа здесь также представлена нежными женскими голосами, которые усиливают у аудитории ощущение материнской заботы, что также обусловлено распространёнными в обществе ассоциациями.

Что касается подростков, то в рекламе, рассчитанной на них, представлены максимально яркие образы. Рекламные ролики обладают довольно высокой насыщенностью используемых цветов, что позволяет привлечь внимание подростковой аудитории (рис. 2в), а также повлиять на ее предпочтения (самое яркое – это самое интересное). Для записи звукового сопровождения для такого рода рекламы прибегают к различным голосам. Однако вне зависимости от категории рекламируемого товара визуальный, «кричащий» образ дополняется

кричащим аудиальным образом: текст для подростковых рекламных роликов зачитывается в высокой тональности.

Во многих случаях образ в рекламном ролике создаётся посредством использования уже имеющихся в массовой культуре образов. С их помощью автор рекламного продукта вызывает у аудитории своего рода эффект узнавания, который привлекает внимание аудитории. Рассмотрим следующий пример для программы «Эпик файлы» на канале 2x2 (рис. 3а) проводилась рекламная кампания, отсылающая представителей аудитории к известному мультсериалу «Рик и Морти». Подобная узнаваемость достигается при помощи синтеза яркой, кричащей цветовой гаммы, свойственной мультсериалу (рис. 3б). Голос актёра здесь также выбран неслучайно – рекламу озвучил Дмитрий Сыендук, который полностью озвучил «Рика и Морти». Таким образом, данный рекламный ролик выполнил свою задачу, то есть привлёк внимание определённой категории людей, на которую ориентирован контент «Эпик файлов».

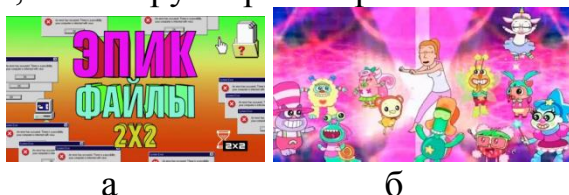


Рисунок 3 – Соотношение цветовой палитры: а) реклама телепередачи «Эпик файлы» [13]; б) мультсериал «Рик и Морти» [9].

В завершение отметим, что рекламный образ многогранен и включает в себя множество разных составляющих, таких как изображение и голос актёра. Однако их синтез должен быть направлен на достижение одной главной цели – создание ярких и живых ассоциаций, вызывающих сильный эмоциональный отклик у аудитории. Тогда рекламный продукт будет интересным, и, следовательно, востребованным.

Список использованных источников:

1. BOSS THE SCENT for Her - Official Video with Anna Ewers & Theo James. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9wQemj4-xiw>
2. Le film - The Cherry Blossom Girl pour Etam. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bNRdPTpRaO8>
3. Lego Ninjago Commercials 2011-2012. URL: https://www.youtube.com/watch?v=nxh_LLn-vTY
4. Pampers: Куда исчезли все пи пи?. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-wsY8cCTl18>
5. База дикторов. Компания «Audioproductio». URL: <http://audioproductio.ru/baza-diktorov/>
6. Войтик Н. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] : электрон. учеб.-метод. комплекс / Н. А.Войтик – Барановичи : БарГУ, 2011. – 310 с.

7. Кыштымова И.М. Габитарные маркеры гендерных установок как детерминанты имиджевой оценки (на примере рекламных образов) // Известия БГУ. 2015. №6.

8. Музыка из рекламы INCITY – Коллекция Весна-Лето (2018). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MgsLvX4JxXU>

9. Мультсериал «Рик и Морти». URL: http://adultmult.tv/as/rick_and_morty.html

10. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер. – 224 с.: ил.. 2004

11. Психологическое воздействие тембра голоса на эффективность рекламы. URL: <https://www.audio-reclama.ru/blog/psihologicheskoe-vozddejstvie-tembra-golosa-na-effektivnostj-reklamy.html>

12. Реклама духи Chloe 2017 - Хейли Беннетт. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fM1A0uli1LI>

13. Эпик Файлы 2x2. URL: <https://2x2tv.ru/series/reviews/epic-file/>

© Тёрина Е.О., Макарова Т.Л., 2018

УДК 67.03

ФОРМИРОВАНИЕ МУЗЕЯ ГОРОДСКОГО ДИЗАЙНА ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ: ЧЕТЫРЕ СИМВОЛИЧЕСКИЕ ЗОНЫ

Шаймарданова К.А., Михайлова А.С.

Казанский государственный архитектурно-строительный университет

Актуальность данного исследования обусловлена новыми условиями существования современных музеев, расширением типологии музейных объектов, а также развитием культурной институции, требующей инноваций как в работе со зрителем, так и в работе с художником и экспонатом. Новые экспозиционные пространства, выходящие уже сегодня на улицы города и форматы культурных событий, требуют изучения новых пространств экспонирования, а также углублённой систематизации и прогнозирования таких мероприятий. Развитие новых художественных направлений, таких как паблик-арт, стрит-арт, искусство граффити, привели к возникновению новых интерпретаций экспозиционного пространства. Изменилась парадигма взаимодействия и художественного восприятия произведения искусства: пространство выставки и зритель, наравне с художником, становятся создателями экспозиции, её основными участниками и критиками.

На сегодняшний день в современном обществе все большую актуальность приобретает вопрос о сохранении, популяризации исторического наследия, и это начинает касаться также молодых видов проектно-художественной деятельности, а именно – дизайна, и в

частности, дизайна городской среды. Одними из важных факторов утраты идентичности городского облика являются процессы глобализации, урбанизации, утраты традиций городской культуры. Чаще всего в этой области происходит обращение к разнообразным формам. Сегодня существует несколько форм сохранения и экспонирования памятников архитектуры, истории, быта. Один из них – музей под открытым небом (рис. 1) [3].



Рисунок 1 – Схема музея городского дизайна под открытым небом.

Музейное пространство, расположенное в городской среде, может стать одним из важнейших объектов развития и эрудирования людей, ознакомления с историей города, историей народа, их традициями, культурой. Музей городского дизайна под открытым небом объединяет людей разного пола и возраста, культур и национальностей. По своей сути это экспонирование объектов и предметов вне помещений, на открытых площадках. Музеи под открытым небом формируются на основе недвижимых памятников истории, культуры на месте их первоначального создания, на основе перевозки памятников на определенную территорию из других мест или реконструкции и реставрации отдельных объектов, целых городских кварталов. Различают несколько видов музеев под открытым небом: города-музеи, музейные кварталы, музейные кластеры, музеи-заповедники, мемориальные комплексы.

В современном понимании такого типа музей является серьезной градообразующей социальной средой, не только архитектурой своего сооружения и экспозицией, но и ресурсом для развития городской культуры. Дизайн-квартал имеет место быть в любой точке городского пространства. Он не зависим от истории места, «духа места», но, в тоже время, связан с определенными историческими событиями и персоналиями. Дизайн-квартал объединяет в себе принципы, приемы и подходы в формировании городского облика, городского планирования и организации музейной экспозиции. Типичный городской квартал состоит из разнообразных элементов, например, таких как улица, переулок, переход, улочка, тупик, закоулок. Каждый из них может быть посвящен событиям, личностям, периоду истории; планировочные решения, предметное наполнение – соответствующее.

На примере одного из исторических центров города Казань в рамках программы «Казань – столица мирового дизайна-2020», была разработана концепция Музея городского дизайна под открытым небом «Дизайн-

квартал». Выбранная территория находится в границах ул. К. Маркса – в ул. Щапова – ул. Толстого – ул. Гоголя. Исходя из существующей ситуации, формируются 4 зоны, в каждой из которых есть доминирующие сооружения в определенной стилистике. Эти объекты и задают вектор тематического развития каждого квартала.

Первая зона посвящена эпохе классических стилей и соответствующего эпохе формообразования, квартал «Медиа визуальных искусств». Основной концепцией данного участка является переосмысление подачи экспозиционного материала. Новые технологии позволяют расширить границы организации выставочного пространства, ознакомления с историей, восприятия зрителями экспонатов. Тематические зоны этой музейной части показывают взаимосвязь искусства с современными технологиями. Таким образом, посетитель может увидеть улыбающуюся ему объемную, но виртуальную Джоконду, во дворе звукового дизайна голограмма М.И. Глинки сыграет одно из своих великих произведений, переулочек видеоарта продемонстрирует шедевры, созданные Рафаэлем Санти, а двор светового дизайна продемонстрирует развитие осветительных приборов (рис. 2).



Рисунок 2 – Визуализация фрагмента квартала «Медиа-визуальные искусства».

Вторая зона – Эпоха XX века. XX век ознаменован и богат великими событиями с точки зрения архитектуры и дизайна. Это период развития и становления дизайн-стилей, дизайна как самостоятельной науки. Произведения 20 века актуальны и сегодня. Данный фрагмент музея олицетворяет главные принципы проектирования того времени. В планировочную структуру двора графического дизайна заложена одна из работ П. Мондриана. Организуется легкая визуальная ориентация посетителей с различных входов. Отсутствие ритмичной модульной сетки в планировке создает разнообразные выставочные пространства и облегчает восприятие экспозиции. Двор авангарда представляет собой экспозицию работ мастеров, работавших в этом стиле.

Третья зона – «Становление и развитие Советского дизайна». Советский дизайн внес колоссальный вклад в развитие мирового дизайна. Труды архитекторов, дизайнеров, исследователей, теоретиков послужили становлению дизайна в Советском Союзе. Их работы и по сей день являются образцом и примером для подражания, как для студентов, так и состоявшихся представителей творческих профессий. Знаменитая башня

Татлина – проект монументального памятника, посвящённого III Интернационалу, расположилась на окраине музейной части квартала, в зоне «Становление и развитие Советского дизайна». Предполагается возведение данного монумента, как то и задумывал Татлин. Двор СЕНЕЖа располагается на двух уровнях: на отметке 0.000 и под землей. Подземная галерея – реализованный проект «Подземный культурный центр» [2, с. 162]. Переход ВНИИТЭ – экспозиция под открытым небом работ проектного института.

Четвертая зона дизайн-квартала посвящена теме «Архитектура и дизайн будущего». Здесь представлены объекты и предметы бумажной архитектуры, объекты кинетического искусства, эко-стиль, бионическое, природное формообразование, современные стили в архитектуре, дизайне. Во дворе эко-дизайна расположилась оранжерея, форма которой сформирована на основе бионического подхода к проектированию. В оформлении фасадов использованы зеркальные поверхности, усиливающие ощущение футуристичности созданных объектов. В оранжерее представлено многообразие флоры и фауны, не только осязаемые образцы, но и виртуальные (рис. 3).



Рисунок 3 – Двор Эко-дизайна.

Предметно-пространственная среда квартала организуется согласно актуальным принципам проектирования дизайна городской среды, сформулированным кафедрой Дизайна КГАСУ под руководством Михайлова С.М. [1, с. 100]. Используются: принцип яркости в организации предметно-пространственной среды городского ансамбля; принцип визуализации средствами дизайна функциональной и композиционной структуры пешеходной улицы; принцип интерьерности пространства пешеходной улицы; принцип мобильности и обновляемости предметного наполнения пространства пешеходной улицы; принцип фирменных стилей в дизайне пешеходной улицы; принцип дихотомичности облика ансамбля улицы в дневное и вечернее время; принцип мизансцен в формировании пространственной композиции ансамбля улицы; принцип безбарьерности предметно-пространственной среды пешеходной улицы; принцип пространственной и композиционной непрерывности градостроительного партера; принцип эргономичности пространства пешеходной улицы и его предметного наполнения. Согласно этим приемам формируется средовой музей, где предметное наполнение и является экспозицией. Наполнение различными функциями создает многофункциональное общественное пространство, которое будет

являться серьезной градообразующей социальной средой. Не только зданием, не только экспозицией, но еще и ресурсом для развития городской культуры.

Список использованных источников:

1. Белов М. И., Михайлов С. М., Михайлова А. С., Назаров Ю. В. Дизайн пешеходной улицы: учебное пособие для ВУЗов / под редакцией С.М. Михайлова. - Казань: «Дизайн-квартал», 2015. – 188 с., илл.
2. Коник М.А. Архив одной мастерской. – Москва, 2003. – 324с., илл.
3. Драничкина О.С. Искусство экспонирования под открытым небом: эволюция, типология, современная трансформация формы [Текст]: дис.....канд. искусствоведения: 17.00.04: / Драничкина, Ольга Сергеевна. – Москва, 2015.

© Шаймарданова К.А., Михайлова А.С., 2018

УДК 74

**СВЯЗЬ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА
И СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА В ВЫШИВКЕ**

Хлебникова А.К., Куликова М.К.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время, в период глобализации моды и повсеместного распространения культуры массового потребления, на передний план всё яснее выступает проблема затухания индивидуальности. Как никогда ценится ручной труд и уникальность созданной вещи. Это относится и к конструкции, и к декору, и к материалам, используемым в работе. Возвращается тенденция украшать вещи ручной вышивкой самых разных техник – от бисера и до глади.

Стремление человека выразить себя находит иногда неожиданные способы проявления. Учитывая, что большинство вышивальных техник зародились несколько веков назад и, соответственно, имеют некие каноны, традиции и правила, для того, чтобы какая-либо из этих техник прижилась в новом, постоянно меняющемся и требующем свежей мысли мире, её необходимо «осовременить». Разные авторы прибегают к разным приёмам, чтобы достичь этой цели, а также, чтобы выделиться среди прочих художников, работающих в том же направлении. Помимо традиционных для вышивки бисера, лент и шёлковых или шерстяных ниток, сегодня художники могут использовать всё, что угодно для воплощения своей идеи. Это относится не только к тому материалу, который используется непосредственно для вышивания, но и к тому, что является основой, то есть, к тому, на чём вышивают. Нитки, шнуры, верёвки, ленты, как вышивальный материал, и ракетки, дуршлаг, сеточки для заваривания

чая, заборы, различные металлические и деревянные поверхности любых конфигураций, как основа, – всё это может стать частью вышитой композиции в руках художника.

Одни из самых популярных техник вышивания на сегодняшний день – вышивка крестом и вышивка гладью. Достаточно простые в освоении и исполнении, они смотрятся эффектно и однозначно предполагают ручную работу, а значит и стопроцентную уникальность изделия.

Подобными уникальными изделиями занимаются многие дизайнеры. И одна из них турецкий художник Мерве Бурма (Merve Burma). Вместе со своим брендом, вдохновлённым природой, «Grav Grav», она изготавливает сумки, рюкзаки, клатчи и кошельки из необычного и неподходящего, как могло бы показаться, материала – дерева. Однако, как показало время, на рынке совершенно новый вид аксессуаров пользуется спросом. Каждое отдельно взятое изделие изготавливается вручную из натуральных материалов – древесины дуба, ореха, бука в качестве основы, а в качестве декора могут выступать элементы, изготовленные из кожи, или вышивка крестом. Основной мотив вышивок – растения: кактусы, розы, ананасы. Яркие вышивки нитками выглядят очень непривычно на фактуре дерева, но, в тоже время, очень гармонично. Основатель бренда Grav Grav Мерве Бурма сумела по – новому взглянуть на такой материал как дерево и на такую технику как вышивка крестом, сумев найти вдохновение во всем известных вещах и вдохнув новое в каждый из элементов своей работы.

Испанская художница Ракель Родриго пошла дальше и переосмыслила вышивку крестом в более крупных масштабах. Она вышивает огромные картины и крепит их на стены домов. Перед тем, как начать «вышивать», Ракель отрисовывает узор на компьютере, а затем переносит по лекалу на арматурную сетку. Канву ей заменяет арматурная металлическая сетка с ячейками 5х5 см, а нитки – толстая пряжи и шнуры разных цветов. С подачи художницы на стенах домов появляются масштабные вышивки с цветочными мотивами (в основном это розы), украшающие испанские улицы. Работами Ракель оформлены витрины и террасы испанских кафе.

Не менее масштабную и впечатляющую работу представила художница Северия Инсираускайте-Криауневисиене (Severija Incirauskaite-Kriauneviciene) из Вильнюса в 2007 году, когда представила публике свои работы, выполненные в технике вышивки крестиком, но не по канве и даже не по арматурной сетке. В качестве базы под свои цветочные мотивы автор выбрала фрагменты разбитых в автокатастрофах машин. Таким образом Северия выразила своё отношение к тому, что именно в этом году Литва попала в число лидеров по числу погибших на дорогах. Мотивы автор берёт самые разнообразные – от цветочных (розы и ромашки), анималистки (насекомые) и овощей с фруктами до популярных

персонажей из мультфильмов (Дональд Дак). Художнице в своих работах удалось найти точки пересечения между деревенской и городской культурой, неожиданным образом соединить между собой мягкость и податливость привычной нам хлопчатобумажной нити и грубость металлических поверхностей, красоту и уродство, искусство и национальную культуру, создав совершенно уникальный проект.

Список таких находок в сфере дизайна можно еще долго продолжать. Датский бренд LivingSweetLiving, специализирующийся на дизайне интерьерных аксессуаров, научился «вышивать» крестиком по керамике и представил целую коллекцию чашек, выполненных в новой технике. Вышивку выполняют на теннисных решётчатых заборах, сиденьях и спинках стульев, ракетках, аксессуарах (от подвесок и очков и до клатчей и сумок). В качестве основы для вышивания может быть использована практически любая поверхность, даже если на первый взгляд кажется, что это невозможно: полиэтиленовый пакет, керамика, дерево, металл – к любому материалу можно подобрать правильный технический приём. Полученные в конечном итоге изделия могут быть применены в совершенно различных сферах жизни, например, нести исключительно декоративную функцию и украшать стену дома или витрину, клатч или очки.

Таким образом, можно сделать вывод, что современный дизайн нередко обращается к прошлому за новыми идеями. Переосмысливая их в соответствии с современными течениями и тенденциями, дизайн может создать совершенно новое направление, основанное на уже существующей базе. И вышивка – одно из направлений, к которому стоит обращаться чаще, так как накопленные за столь большой промежуток времени не должны быть потеряны и забыты. И современные художники и дизайнеры не перестают это доказывать.

Список использованных источников:

1. <https://zagge.ru/ocharovatelnye-aksessuary-iz-dereva-ot-brenda-grav-grav/>
2. <http://edinstvennaya.ua/leisure/dosug/7651-vyshivka-na-domah-neveroyatnaya-ideya-ot-ispanskoy-hudozhnitsy-vzorvala-internet>
3. <http://actualartist.ru/metall/vyshivku-po-metallu-ne-zhelaete-severija-incirauksaite-kriauneviciene.html>

© Хлебникова А.К., Куликова М.К., 2018

УДК 741.021.2:677.027.511

ПОКРОВЫ ЖИВОТНЫХ КАК ТВОРЧЕСКИЙ ИСТОЧНИК ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРИНТОВ В ТЕКСТИЛЬНЫХ ИЗДЕЛИЯХ

Щигорец Н.А., Щербакова А.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Природа чарует своей красотой и разнообразием. Абсолютно во всем можно найти источник для вдохновения. Животный мир переполняет неиссякаемая палитра красок, и индивидуальность покровов зверей, птиц, насекомых, рыб и пресмыкающихся. В природе все гармонично, а значит – привлекает внимание. Человек, вдохновившись окружающим его миром, старается внести эти краски в свою жизнь. Так появляется звериный орнамент и анималистические принты.

Еще в Древнем мире человек охотится на животных, чтобы использовать шкуры в качестве обогрева. Люди утепляли свои жилища, изготавливали одежду из меха и кожи животного. Шкуры животных также играли роль маскировки (своего рода камуфляж, который помогал охотнику выслеживать добычу). Позже они стали выполнять декоративную функцию. В первую очередь это выделяло знатных людей из общей массы. Так, например, в Древнем Египте фараоны и жрецы носили накидки из шкур леопарда, что указывало на их высокий статус в обществе. Одним из первых изображений, где нарисована девушка в платье из леопардовой шкуры – это портрет Нефре-Иабет, египетской принцессы. Звериный окрас с древности символизировал образ бесстрашного и отчаянного охотника, который может в одиночку справиться с диким животным, чью шкуру носит как символ победы, как трофей. Именно поэтому этот атрибут вождя был так любим монархами, императорами и аристократами, которые украшали себя мехами экзотических животных. Великий император Пётр I любил носить свой леопардовый плащ, привезённый из военного похода на Восток. В XVI веке шкуры леопардов служили частью экипировки польских военнослужащих, подчёркивая их мощь и энергию, использовались для устрашения противника. Шкуры животного были редкими и экзотическими материалами, поэтому многие военнослужащие покупали более доступные по цене меха и выкрашивали их под леопардовую расцветку. Часто использовали мех кролика, который после окраски играл роль леопардовой или тигровой накидки.

Позже звериный орнамент стали повторять не только на дешевых мехах, но и на обычных тканях или же трикотаже. Поэтому покров животного стал не просто частью костюма, но и источником для создания принта на этой основе. Для создания звериного образа повторяли не только

рисунок, но и фактуру, расцветку. Звериный принт можно разделить по характеру поверхности ткани, т.е. «туше». Он может быть мягким как у леопарда, грубым, при имитации покрова змеи, шероховатым, бархатистым, сухим, влажным, шелковистым, зернистым и т.д. При создании звериного принта «туше» – очень важный фактор. «Туше» зависит от состава волокна, плотности, упругости и ворсистости материала, поверхностных обработок и наличия пропиток.

Помимо рисунка с покровом зверей также стали появляться ткани с рисунком покрова птиц, рыб, насекомых (в частности бабочек) и т.д.

Покровы животного в качестве текстильного рисунка постепенно стали переходить в повседневный образ жизни людей. Так как материалы были очень дорогие, поэтому в промышленности стали появляться более дешевые варианты принтов и тканей. Так, например, сложные принты стали упрощать и стилизовать, что выглядело не менее интересно и дорого. Анималистический орнамент или же звериный принт стали использовать в рисунке для создания гавайских рубашек, которые появились в XIX веке. Во Вторую мировую войну и после нее они стали популярными у солдат, служивших на Гавайских островах. В гавайских рубашках была широко раскрыта тема изображения тропических зверей, птиц и насекомых, а также их покровов. Изображали слонов, зебр, леопардов, тигров, колибри, туканов, попугаев и бабочек.

Покровы животных встречаются в текстильном рисунке различных стран и культур, но везде он абсолютно разный и индивидуальный. Подражание покрову становится частью орнамента той или иной страны. Например, в Японии часто используется принт с покровами птиц и рыб. Его наносят не только краской, но и вышивают вручную. Это очень долгий и кропотливый способ создания текстильного рисунка по древним технологиям, которые в Японии и по сей день остаются священными. Такие рисунки можно встретить в традиционной одежде японцев, кимоно.

Звериный принт в одежде вызывает ассоциации с дикой природой, грацией кошки, сексуальностью и необузданной энергией. Именно поэтому пик его популярности приходится на периоды эмансипации, когда женщины громко заявляли о своих правах. Первая волна популярности леопардового принта пришлась на 20-е годы прошлого века. Он был частью образа раскрепощенной девушки, которая любит веселиться, танцевать Чарльстон и курить сигареты.

Расцвет ар-деко и модерна (ар-нуво) вдохновил людей на использование анималистических мотивов, а затем стилизованных анималистических принтов, а изобретение синтетики сделало их доступными. Реклама одежды в 1930-е годы представляла вельветин и шениль в качестве доступной альтернативы меху леопарда. Примерно в это время дом Lanvin создавал шелковые и креповые платья с

леопардовым орнаментом. Широко распространился леопардовый принт в 1947 году, когда Кристиан Диор включил его в свою дебютную коллекцию New Look. Диор использовал леопарда не как мех, а как принт. В 1950-е годы американский бренд женского белья Vanity Fair начал продавать белье с таким принтом.

В 1953 году Мэрилин Монро носила муфту с накидкой под леопарда в «Мужчины предпочитают блондинок», а в 1963 году икона стиля и элегантности Одри Хепберн в главной роли в фильме «Шарада» появилась в шапке с леопардовым окрасом от Givenchy.

Взрыв популярности животных принтов пришёлся на середину 70-х и 80-х годов вместе с нашествием глэм-рока. В то же время Роберто Кавалли заложил основы того, что позже станет его стилистической идентичностью: любовь к животным принтам и особенно к леопарду. В 70-е годы он использовал рисунок шкуры гепарда, в 1999 году – зебры и в 2006 году – крыла бабочки.

Валентино в 1987 году также активно применял анималистичные принты, за что даже получил прозвище «Король джунглей моды». Настоящим королем леопарда стал Джанни Версаче. Он использовал леопарда в рисунке мужских шелковых рубашек, комбинируя его с яркими тропическими красками.

В 90-е годы Azzedine Alaïa, вдохновленный модной хип-хоп музыкой и уличным стилем, также апеллировал к леопарду в своих коллекциях. Среди современных брендов, которые используют леопардовый принт, выделяется дизайнер Анна Молинари (Blumarine и Blugirl).

Звериный принт используют в разных отраслях текстильной и лёгкой промышленности. А также он распространён в дизайне интерьера. В качестве обивки мебели, постельного белья, принта для обоев или окраски стен под имитацию покрова животного.

Анималистический принт можно классифицировать на несколько групп. По композиционному решению он делится на: раппортный рисунок с изображением целого мотива (пера птицы, крыла бабочки и т.д.), а так же подражание покрову животного (т.е. увеличенное изображение шкуры тигра, жирафа, зебры и т.д., макромир). По технике создания: стилизация мотива и упрощение фактуры, а также полное подражание покрову животного с разработкой «туше». При создании текстильного рисунка используют как живописные, так и графические приёмы. Для разработки мотивов подходит линейное решение, плоскостное, а также объёмное изображение, что подчёркивает красоту покрова.

Колористическое решение животных мотивов варьируется в зависимости от источника вдохновения. Но можно выделить три основные группы: имитация природного покрова животного, без изменения цвета; стилизация – использование неоновых, контрастных цветов, которые не

характерны для того или иного покрова; также встречаются черно-белые варианты при графичной разработке мотивов, либо черно-белые покровы природного происхождения.

В 2018-2019 годах в зверином орнаменте используются модные цвета: «красная груша», «цейлонский желтый», «оливки для мартини», «лепесток крокуса», «зеленый кетцаль», «тофу», «блестящий миндаль», «meerkat» из палитры «pantone».

В 2018-2019 годах звериный принт – тренд сезона. Его используют в одежде, он появляется на интерьерных текстильных выставках, например, Heimtextil в Германии. А также покровы животных используют в качестве фото-принта в частных интерьерах и во многих общественных местах.

Таким образом, использование животных покровов, как объекта орнамента, не перестает быть актуальным. Рисунок привлекателен своей роскошью, красотой и разнообразием красок. Природа дарит художникам и дизайнерам неиссякаемый запас вдохновения, поэтому из года в год анималистический орнамент возрождается в моде в разных ракурсах и образах.

Список использованных источников:

1. Evans J., Style in ornament, Oxf., 1950.
2. Авдиев В.И. Военная история древнего Египта: в 2 т.. – М.: Советская наука, 1948-1959.
3. БСЭ (в 30 тт.), Орнамент, М.: «Советская энциклопедия», 1969-1978 гг.
4. Буткевич Л.М. История орнамента: учеб. Пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений, обучающихся по спец. «Изобразительное искусство»/ Л.М. Буткевич. – М.: Владос, 2008.
5. Гилевич Е. В. Орнамент как семиотическая структура для современного мира / Е.В. Гилевич// Знание. Понимание. Умение. Фундаментальные и прикладные исследования в области гуманитарных наук [научный журнал Московского гуманитарного университета]. – 2011. – № 2.
6. Лоренц Н.Ф., Орнамент всех времен и стилей. Вып. 1–8, СПб, 1898–1899.
7. Матъе М.Э. Искусство древнего Египта. – СПб. : Журн. Нева: Лет. сад, 2001.
8. Николаева Н.С. Декоративные росписи Японии 16-18 веков: От Кано Эйтоку до Огата Корина. – М.: Изобразительное искусство, 1989.
9. Расинэ О. Орнамент всех времен и стилей. Т. 1-2. М., Белый город, 2007. - 719 с.

© Щигорец Н.А., Щербакова А.В., 2018

УДК 741.021.2:677.027.511

**РЕТРОСПЕКТИВА СТИЛЯ ОП-АРТ
В ОРНАМЕНТАЛЬНЫХ ТЕКСТИЛЬНЫХ КОМПОЗИЦИЯХ**

Жукова М.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Op-art – сокращенный вариант optical art – оптическое искусство – художественное течение второй половины XX века, использующее различные зрительные иллюзии, основанные на особенностях восприятия плоских и пространственных фигур. Течение продолжает рационалистическую линию техницизма (модернизм). Оп-арт стремится к достижению оптической иллюзии движения неподвижного художественного объекта путем психофизиологического воздействия на зрителей, их активизации. В отличие от кинетического искусства, произведение и зритель неподвижны.

Оптическое искусство – искусство оптических иллюзий, опирающееся на особенности визуального восприятия. Наиболее яркий представитель этого направления Виктор Вазарели. Иллюзия движения в его работах получается благодаря игре света и оптическим эффектам. Трехмерные объекты искусства дают художникам большие возможности выбора. Задача оп-арта – обмануть глаз, спровоцировать его на ложную реакцию, вызвать образ «несуществующий». Визуально противоречивая конфигурация создает неразрешимый конфликт между фактической формой и формой видимой. Вазарели был самым ярким представителем оп-арта благодаря как размаху своего творчества, так и логической завершенности своего метода. Он исследовал воздействие этого искусства и его применение в архитектуре и дизайне что привело к расцвету оп-арта в рекламе и дизайне до такой степени, что даже возникла опасность превращения его в прикладное искусство.

Как модное направление оп-арт в одежде появился на грани 50-60-х годов прошлого века и стал одним из новинок того времени. Название это сокращенное, полностью оно произносится как «optical art» и переводиться с английского языка в прямом смысле слова – оптическое искусство. Его суть лежит в том, что с помощью многократно повторяющихся геометрических фигур, создается эффект объема или движения на абсолютно плоской поверхности.

Первыми, кто решил использовать иллюзию в тканях стали европейские дизайнеры. Благодаря новому подходу, они смогли создавать такие наряды, что визуально «выравнивали» фигуру, делая грудь и бедра более выразительными, а талию более тонкой. Одним из них стал Ив Сен Лоран, использовавший крупные и мелкие клетки в коктейльных платьях

на осень-зиму 1965-1966 года. Некоторые, наиболее смелые кутюрье всерьез заинтересовались столь необычным иллюзорным эффектом и воплотили его в своих работах, такие как, Андре Курреж, Мэри Куант, Ларри Олдрич охотно использовали оптический эффект новых принтов в своих моделях.

В наши дни оп-арт вернулся благодаря Vogue, опубликовавшему фотосъемку «Op position» в 2001-м году, где использовались именно оптические принты.

Мотивы оп-арт регулярно находят свое применение во множестве коллекций от самых известных марок. Так, геометрические формы пришлись по душе брендам Александр Маккуин, Анна Суи, Роберто Кавалли, Ив Сен Лоран, Клименс Рибьеро, Топ Шоп и многим другим. Эти известные бренды широко использовали ромбы, треугольники, косые и прямые линии, а также плавные рисунки цветов и просто абстрактных форм. По поводу цвета, главным правилом здесь выступает сочетание контрастных и ярких цветов, так что одежда в этом стиле никак не может быть серой и неприметной. Самыми главными оттенками, конечно же, выступают черный и белый. Из них можно составить самые невероятные вариации.

В сезоне осень-зима 2012-2013 наряды этого стиля можно увидеть в работах Rochas, Prada, Versus и Miu Miu. В весенней коллекции одежды от Louis Vuitton на 2013 год, оп-арт стал главным рисунком стал с использованием черных, белых, желтых, зеленых, коричневых и других ярких цветов.

Модельеры сочетают в своих коллекциях разные геометрические орнаменты, главное, чтоб у них была одна цветовая гамма или одинаковые формы рисунков. Вполне возможно совместить оп-арт и с совершенно другими рисунками – анималистическими либо цветочными. В последнем случае важно, чтобы один из них был доминирующим, а другой дополняющим. Оп-арт встречается в молодежной одежде, например, коллажи или изображения легенд стиля на майках, сумках. Яркая геометрия стала любимой темой поп-звезд.

Список использованных источников:

1. Бесчастнов Н.П. Художественный язык орнамента: Учебное пособие для вузов. – М.: ВЛАДОС, 2010. – 335 с; 32 с. ил.
2. Клайв Эдвардс «Как читать орнамент. Интенсивный курс по текстильному дизайну», 2011.

© Жукова М.В., 2018

УДК 741.021.2:677.027.511

АБСТРАКТНЫЙ ОРНАМЕНТ В ПЕЧАТНОМ ТЕКСТИЛЬНОМ РИСУНКЕ

Полякова А.А., Щербакова А.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Абстрактный орнамент представляет собой сочетания отвлеченных форм и цветовых пятен, не похожих на конкретные предметы. По словам Клайва Эдвардса, профессора истории дизайна Университета Лафборо, это изображения реально существующих форм и самостоятельные, ни с чем не связанные узоры [1, с. 146].

Мотивы этого направления стали активно появляться в середине XX века. Типология абстрактного орнамента в западном искусстве 1950-х годов включает два направления:

1. Изображения микромира (простейших организмов, атомов и т.д.);
2. Изображения в стилистике абстрактного экспрессионизма (набрызгов, росчерков, пятен и т.д.) и геометризованные абстрактные формы в духе кинетического искусства.

В первом случае, вдохновению для появления абстрактных мотивов послужила природа. Достижения в области микрофотографии сделали возможным увеличение изображений мельчайших организмов, создавая богатый источник вдохновения для орнаментов. В 1949 году Кэтлин Лонсдейл (Kathleen Lonsdale) представила доклад о кристаллографии в Общество индустриальных художников (Society of Industrial Artists). Основная мысль доклада заключалась в том, что рентгенограммы кристаллов являются интересными объектами для современного текстильного дизайна. «Эти изображения кристаллических структур упорядочены в точной повторяющейся симметрии; кроме того, они очень красивы и исполнены разнообразия. Они, в сущности, современны, поскольку были созданы при помощи новейшей техники, и все же, как и любой удачный орнамент, они заимствованы у природы, – хотя это природа ультрамикроскопического масштаба, ранее не видимая», – писал журнал «Design», № 29-30, за 1951 год. Амебовидные формы появились в коллекциях плательных и портьерных тканей, в керамике, обоях, изделиях из стекла. Рисунок «Контрасты» («Contrasts») – яркий пример изображения молекулярных органических форм, «плавающих» на фоне землисто-коричневых оттенков. Дизайн выполнен первопроходцем абстрактного направления в орнаменте, художницей Паолой Везле (Paule Vezelay) для магазина «Neal Fabrics» торговой фирмы «Хилз».

Параллельно с этим развивалось направление под названием «markmaking» (создание знаков). Основными мотивами послужили

свободные формы абстрактного экспрессионизма, представителями которого являлись американские живописцы Джексон Поллок (Jackson Pollock) и Виллем де Кунинг (Willem Kooning). Увлечение абстракцией привело к появлению текстильных дизайнов, имитирующих «след жеста» художников, разбрызгивающих краску на холст.

В 1960-х возникли изменения, появился абстрактный психоделический орнамент, основанный на органической пластике модерна в виде «завихрений», плавных линий и мотивов, отличающийся калейдоскопической палитрой дисгармоничных цветовых сочетаний. Абстрактный орнамент того периода разделяют на три группы: рисунки, созданные под влиянием абстрактной живописи, создающие впечатление калейдоскопа; рисунки в стиле ар-деко; рисунки, созданные под влиянием психоделики. Для всех групп абстрактного орнамента 1960-х характерна декоративность и плоскостное решение мотивов.

В советском печатном текстильном рисунке эта орнаментальная группа появилась позже, с 60-70-х годов XX века. Выделяют ассоциативные рисунки, имитирующие природные поверхности и имитация живописных, графических техник.

Для создания абстрактного орнамента в современном дизайне используют разнообразные мотивы. Преобладающим направлением является абстракция из природы, преобразованная натура (ботанические формы, природные поверхности, грибы, лишайники). Шероховатости и имитация структуры камня, текстура лепестков и листьев. Абстрактный орнамент за счет разнообразия форм может создать как спокойствие и уют, так и привлекать внимание зрителя.

Абстрактный рисунок в современном дизайне используется во всех сферах. Пожалуй, в мире нет фирм, которые не работали бы с этой орнаментальной группой. Например, английская компания Sanders выпустила абстрактный рисунок из новой коллекции с абстрактным изображением сложенных камешков. Орнамент создает успокаивающую атмосферу.

По прогнозам компании WGSN, прогнозирующей модные тенденции на сезоны вперед, тема абстрактных композиций на 2020-й год будет выражена в волнистых структуры напоминающие мрамор, с девизом «Новая волна».

Возможности абстрактного орнамента открывают перед художником бесконечное количество простейших и сложнейших, ни на что не похожих форм, которые могут наиболее выигрышно подчеркнуть настроение интерьера или характер костюма. За счет того, что в абстрактном дизайне в первую очередь ценится визуальное впечатление, а не скрытый смысл, дизайнер самостоятельно может создать ни на что не похожий мотив с помощью формы и цвета.

Список использованных источников:

1. Клайв Эдвардс. Как читать орнамент. – М.: РИПОЛ классик, 2011. – 256 с.
2. Рудин Н.Г. Художественное оформление тканей. – М.: Экономика, 1964. – 172 с.
3. Бесчастнов Н.П. Художественный язык орнамента: Учебное пособие для вузов. – М.: ВЛАДОС, 2010. – 335 с; 32 с. ил.
4. Щербакова А.В., Морозова Е.В. Проектирование текстильного рисунка 50 – 60-х годов XX века (зарубежный и отечественный опыт): монография. – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. – 298 с.

© Полякова А.А., Щербакова А.В., 2018

УДК 67.03

ВОЗРОЖДЕНИЕ РУССКОГО ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА В КОНТЕКСТЕ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Алмосова А.Ф., Семёнкина В.Н., Аккуратнова Г.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Декоративно-прикладное искусство (от лат. deco – украшаю) – широкая область изобразительного искусства, включающая различные виды творческой деятельности, ключевой особенностью которых является создание художественно-утилитарных изделий, имеющих, в отличие от произведений изящного искусства, практическое употребление в повседневной жизни [1, с. 48]. К основным видам декоративно - прикладного искусства относят: аппликацию, вышивку, вязание, шитье, ткачество и ковроткачество, выжигание, художественную резьбу, витраж, декупаж, лепку, мозаику, плетение, роспись, скрапбукинг, художественную обработку кожи, топиарий и еще многое другое. Как видно, многое из этого используется в качестве техник в других, более «высоких» видах искусства, таких, например, как искусство костюма, скульптура или архитектура, а это значит, что декоративно – прикладное искусство, являясь с исторической точки зрения колыбелью искусств, продолжает оставаться неразрывным целым с ним и в наши дни.

Что же касается наших дней, то одно из главнейших мест среди визуальных искусств занимает графический дизайн. Графический дизайн – художественно-проектная деятельность, направленная на создание визуальной графической программы или системы [2, с. 1]. Он родился из книгопечатания и типографики. Сегодня эта область шире и включает в себя оформление любого носителя, способного осуществлять визуально-образную коммуникацию при помощи текстовых, изобразительных, и аудио-видео средств. Графический дизайн включает в себя такие области

художественно-предметной деятельности как типографика, каллиграфия, брендинг, реклама, системы навигации, полиграфическое дело, колористика и цветоведение, композиция и формообразование. Кроме визуального образа дизайн оперирует все более разнообразными средствами экономических, маркетинговых и культурных коммуникаций [2, с. 1].

Эти две сферы человеческой деятельности тесно связаны исторически. Как уже говорилось, искусство выросло из декоративно-прикладного творчества, а графический дизайн вырос из искусства. О появлении декоративно-прикладного творчества мы можем говорить, начиная с древнейшей истории народов. Графический дизайн появился в середине XIX века с началом промышленной революции, как необходимость упорядочивания увеличившегося потока информации, связанного с массовым производством товаров. В 20-е годы прошлого столетия, с появлением школы Баухаус декоративно-прикладное искусство переживало второе рождение, проникая в архитектуру, промышленный и графический дизайн, обслуживая цели «тотального» произведения искусства. В последующие десятилетия, после закрытия школы, Второй мировой войны и стремительных темпов промышленного развития в 60-е, декоративно-прикладное творчество уступило своё место дизайну, способному быстро реагировать на изменения.

Рассмотрим различия и сходства графического дизайна и декоративно-прикладного искусства. Из определения, графический дизайн – разновидность деятельности, а не искусства, он нацелен на визуальную передачу сообщения и удовлетворение коммерческого спроса, а также создание устойчивой системы визуальной коммуникации между конкретными лицами (брендом и потребителем, брендом и брендом). У графического дизайнера процессу создания предшествует наличие информации, которую нужно передать, а также период исследования, в течение которого происходит поиск сходных решений похожих задач, определение целевой аудитории и анализ экономических факторов производства. Графический дизайн – массовый. У художника декоративно-прикладного искусства всего этого нет. Он нацелен на самовыражение и создание штучного предмета бытового применения, отвечающего чаще всего его личным вкусам. Процессу создания предшествует лишь потребность в красиво оформленной предметно-пространственной среде. «Декоративно-прикладное искусство – это народное искусство, имеющее характерные особенности: коллективный характер, преемственность поколений и сохранение традиций, а дизайн – деятельность, в первую очередь, проектная, направленная на создание новых и оригинальных вещей, то есть на будущее» [3, с. 10]. Однако продукт графического дизайна всегда преследует утилитарную задачу, и в этом смысле он

родственен декоративно-прикладному искусству. Роднит их и то, что они используют художественно-выразительные средства для создания своих работ, а также нередко техники и методы. Общими для них, как и для всех видов изобразительно-пластических искусств являются принципы гармонии цвета, композиции, структуры. Эти сходства и позволяют сегодня использовать достижения ремесленного творчества в графическом дизайне. Что касается конкретно традиционного русского декоративно-прикладного искусства, то оно имеет ряд отличительных разновидностей, отражающих духовные ценности и мировосприятие жителей различных регионов. Так, например, эстетические воззрения художников Русского Севера находят своё выражение в гамме и сюжетах вологодского кружева. В нём преобладают спокойные цвета, используется белый фон, основной мотив – растительный с вплетением прекрасных барышень, сказочных птиц, разнообразных зверей, символизирующих гармонию мира русского человека. Пример вологодского кружева взят неслучайно, поскольку именно он стал основой логотипа Вологодской области. Логотип выбирался большой аудиторией через сеть Интернет. Большинство пользователей проголосовало за красную птицу на белом фоне, напоминающую элемент вологодского кружева, нарисованную заслуженной художницей России вологжанкой Ангелиной Ракчеевой, которая в 1984 году создала рисунок «Вологда». Примечательно в этом логотипе на наш взгляд то, что в нём действительно удалось воссоединить глубинную сущность северного народа с изящным дизайном, универсально подходящим для самых разнообразных нужд. Другим примером может послужить использование широко известной студией Артемия Лебедева мотивов орнамента финно-угорских народов, в частности, хантов, как основы для фирменного стиля туристической зоны «Хибины». Логотип выполнен в характерном для народов севера художественном стиле, в его основе – изображение оленя. У древних этот образ олицетворял силы природы, являлся оберегом и часто использовался в вышивках. Цветовое сочетание также неслучайно: красный часто встречается в орнаментах северян, а белый фон напоминает о снеге. Также в знаке прослеживается силуэт гор, снежинка и чум – характерные символы народа. Описывая ход работы, студия подчеркивает, что из многочисленных вариантов заказчиком был выбран именно этот. И действительно, мы видим, как современно и органично смотрится такой фирменный стиль в среде. Это подтвердила и престижная награда Red Dot Design Award, полученная студией за этот проект. Настоящим открытием явилось для нас то, что традиционный элемент мезенской росписи красная лошадка, является частью логотипа министерства культуры Архангельской области. Это пример единства замысла и качественного исполнения. Лошадка в растительных узорах гармонично сочетается со шрифтом,

образуя красивый логотип, олицетворяющий сущность культуры края – сохранение традиций и стремление к инновациям и развитию.

Таким образом, исходя из всего вышеперечисленного, мы можем сделать вывод о том, что русское декоративно-прикладное искусство не теряет своей актуальности и по сей день. Россияне народным голосованием выбирают его из множества других вариантов дизайна, а международные организации вручают за такое чуткое отношение к корням и новое прочтение смыслов престижные премии. Декоративно-прикладное искусство России имеет глубокие исторические корни, но способно отвечать на запросы современного человека и давать новые решения миру графического дизайна.

Список использованных источников:

1. Большой энциклопедический словарь. 2-е изд., перераб. и доп.. Автор: А.М. Прохоров.
2. https://ru.wikipedia.org/wiki/Графический_дизайн
3. Асланова Е.С., Шумейко А.А. Традиции декоративно-прикладного искусства в дизайнерской деятельности бакалавров дизайна // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 6.;
4. Воронов Н.В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. Т. 1. / Н.В. Воронов. – М., 2001.
5. Дорогова Л.Н. Декоративно-прикладное искусство / Л.Н. Дорогова. – М., 1970 – 48 с.
6. Розенсон И.А. Основы теории дизайна: учебник для вузов / И.А. Розенсон. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 217 с.
7. Демарчек К.В. Декоративно-прикладное искусство и дизайн: различия и сходства // Научный форум: Филология, искусствоведение и культурология: сб. ст. по материалам XVII междунар. науч.-практ. конф. – № 6(17). – М., Изд. «МЦНО», 2018. – С. 5-8.

© Алмосова А.Ф., Семёнкина В.Н., Аккуратнова Г.А., 2018

УДК 7.05

РУЧНОЕ И МАШИННОЕ КРУЖЕВО: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Басалаева Т.С., Николаева Е.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Кружево является одним из самых красивых и интересных украшений женской одежды. Первые кружева появились в Италии на рубеже XV и XVI веков. Известно, что королева Елизавета I была большой поклонницей кружевных воротников, причем, чем больше был воротник, тем лучше. А в Европе XVII столетия кружево было настолько

популярным, что им украшалось практически все – от одежды до дверных ручек [1]. Само слово «кружево» означает «стежок в воздух».

По способу производства существует два вида кружева: машинное и ручное. Рассмотрим основные достоинства и недостатки обоих видов.

Ручное кружево от машинного, в первую очередь, отличается своей индивидуальностью и эксклюзивностью. Например, бельгийское кружево повторить на машине невозможно, так как в нем используется очень жесткая нить, а само переплетение очень плотное. Кроме того, каждая кружевница плетет «по-своему» и порой кажется, что кружево перенимает характер кружевницы.

Во-вторых, в процессе работы кружевница может сама быстро поменять сколок, изменить дизайн кружева или исправить ошибку плетения.

В-третьих, для современного мира кружево имеет еще одно приятное дополнение. Процесс перебирания деревянных коклюшек, превращение прямой нити в завораживающий узор расслабляет и успокаивает человека. Своего рода медитация. Также данный процесс развивает мелкую моторику. Когда бездушная машина, даже самая современная, наоборот раздражает своим шумом.

В то же время ручное кружево – настолько кропотливая и емкая работа, что по затраченным усилиям оно сравнимо с золотом, что усложняет его использование.

Эксплуатировать его нужно крайне аккуратно. Любое пятно или зацепку потом будет сложно исправить. А стирать его можно, только положив, в развернутом виде, в таз с водой на несколько часов, после легко отжать и положить сушиться, ни в коем случае не вешать. Технологии выработки машинного кружева позволяют нам стирать изделие как обычную вещь в стиральной машине с другой одеждой.

Еще одним преимуществом машинного кружева является скорость его выработки. Даже самая искусная кружевница не сравнится по данному показателю с машинным производством. Средняя скорость ручной работы зависит от изделия и сложности плетения кружева, но в среднем производительность кружевницы – 2-3 см в час. Отсюда вытекает еще один плюс машинного кружева – массовость. Неоспоримое преимущество, благодаря которому средняя выработка за день измеряется в килограммах, когда кружевница, за восьмичасовой рабочий день сможет сотворить лишь готовое изделие, не превышающее размер 10x10 см.

С экономической точки зрения производство кружева крайне. Час работы кружевницы стоит 40 рублей, бобина льняных нитей – 1000. Казалось бы, небольшие расходы, но из-за низкой скорости производства и деликатности работы кружево повышается в стоимости. На сегодняшний день известно об очень малом количестве производств ручного кружева.

Самое крупное в Иванове – 6 кружевниц. На рисунках 1 и 2 соответственно представлены варианты ручного и машинного кружева.



Рисунок 1 – Ручное кружево



Рисунок 2 – Машинное кружево

Современный мир позволяет нам быть тем, кем захотим, носить ту одежду, которая отражает наш внутренний мир. Кружево – это утонченность, высокое чувство стиля, легкость и изысканность. С одной стороны, мы хотим неповторимости нашего образа и используем ручное кружево, с другой – на каждый день требуется что-то более практичное, повседневное, и тогда на помощь приходят современные технологии.

Прогресс идет вперед, но и о традициях забывать не стоит.

Список использованных источников:

1. История кружева[Электронный ресурс]: офиц. сайт/look/-электрон.данные.-2018.-режим доступа: <https://look.tm/style/4742-istoriya-kruzheva/>, свободный

2. Машинное кружево[Электронный ресурс]: офиц.сайт/narodko.-электрон.данные-2018.-режим доступа: http://www.narodko.ru/article/cloth/mashinnoe_krugevo.htm, свободный.

3. Диана Смирнова о художественных промыслах Рязани [Электронный ресурс]: офиц.сайт/ya-zemlyak.ru-электрон.данные.-2015-2018-режим доступа: <http://ya-zemlyak.ru/nps.asp?id=48>, свободный.

© Басалаева Т.С., Николаева Е.В., 2018

УДК 67.03

РОЛЬ ШПАЛЕРНОГО ПАННО В ОФОРМЛЕНИИ ИНТЕРЬЕРА ЗАГОРОДНОГО ДОМА

Белавина А.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Ткачество – ремесло, освоенное человеком еще в древности. С принципом шпалерного производства были знакомы в Древнем Египте, античной Греции, на Дальнем Востоке и в доколумбовой Америке. Принято считать, что термином «гобелен» стоит обозначать только произведения французской именной мануфактуры, а все остальные называть «шпалерой». И все же в России используются оба термина, пришедшие в 17 веке и уже тогда обозначавшие любое тканое изделие. В 1804 году изобретателем Жозефом Мари Жаккардом был сконструирован

особый ткацкий станок, позволявший усложнять рисунок произведения и воспроизводить на полотне сложные орнаменты и реплики известных картин. Производство материала стало массовым [1, с. 34].

Сейчас тканые полотна имеют немалый спрос на рынке. Гобеленовая ткань производится в широком ассортименте и делится на две группы: самостоятельные художественные произведения и предметы, имеющие утилитарное назначение. Часто из этой ткани создают шторы, наволочки, обивку для мебели, обеденные салфетки и скатерти, а также модные аксессуары, которые хорошо дополняют образ современных жителей мегаполиса.

В создании тканых картин используются нити, чаще всего, натурального происхождения. То есть хлопок, лен или шерсть. Благодаря такой структуре гобеленовые панно, расположенные в интерьере жилых домов способны придать помещению не только внешний уют, но и сохранить тепло в сезон отопления в просторных загородных домах [2, с. 57].

Прежде такими произведениями часто украшали стены кафедральных соборов, замков и дворцов именно с целью регулирования температуры внутри здания. Шпалерами обивали стены, из них делали пологи для кроватей, ими, как перегородками, разделялись большие помещения. Их брали даже в военные походы. Сейчас для загородных домов в условиях жесткого климата и холодных зим этот вопрос остается актуальным, потому наибольшее применение гобеленовые картины имеют в загородных зданиях. К тому же простор в интерьере загородных домов позволяет экспериментировать с произведениями в подобной технике, без риска визуально утяжелить и загрузить облик помещения.

В ряде утилитарных свойств гобеленовой ткани стоит так же отметить высокую изнosoустойчивость материала. Из-за плотного переплетения уточных нитей и нитей основы, полотна обладают прочностью и долговечностью. Так же цвет изделия изнашивается медленнее, чем у полотен, покрашенных целиком. Натуральные материалы не вызывают аллергической реакции и делают изделие приятным на ощупь, а потому могут служить украшением и в детских комнатах. В современном производстве ткань пропитывают специальным составом, отталкивающим грязь и пыль, потому за ней легко ухаживать в домашних условиях. Ткани подойдет как сухая чистка при помощи щетки или пылесоса, так и автоматическая стирка в деликатном режиме [3, с. 132].

Стиль «кантри» или деревенский стиль, а также скандинавские интерьеры навевают идею уюта и экологичности в украшении загородных домов. И, если первый стиль более привычен нам, и популярен в домах загородного типа, то второй скорее обозначает философию не только в оформлении жилых помещений, но и в моделировании повседневной

жизни. За основу своей идеи скандинавский стиль ставит уют, тепло и экологичность за счет использования натуральных материалов, а так же минимализм [3, с.76.] Таким интерьерам гобеленовые панно отвечают в полной мере, так как могут быть исполнены в натуральных материалах, соответствовать цветовой гамме помещения, а так же выполняют утилитарные функции, сохраняя тепло помещения и корректируя пространство благодаря возможности создать полотно в любом масштабе и жанре.

Для больших помещений подойдут изделия в крупном масштабе или серия гобеленов небольшого размера, объединенная общим сюжетом. Такой прием зрительно уберет лишнее пространство, улучшит и смягчит акустику. В маленьких комнатах хорошо будут смотреться шпалерные пейзажи с отдаленной линией горизонта. Это поможет визуально расширить пространство [4, с. 152].

В целом тематика гобеленовых картин и панно разнообразна. Популярны в современных интерьерах стиль барокко и средневековые сюжеты. В загородных, курортных и гостевых домах выгодно смотрятся этнические орнаменты. Они не нагромождают облик помещения сложными композициями, но вносят краски и яркие акценты. Тем, кто стремится оформить дом в стиле Прованса, хорошо подойдут мотивы модернистов и простые цветочные композиции.

В запросах заказчиков звучит имя художника Уильяма Морриса, считающегося родоначальником новой волны интереса к тканым произведениям. Его пышные цветочные узоры насыщены красками и наполнены образами средневековых манускриптов, подкупают своей нежностью и понятной глазу простотой природных мотивов.

Популярны картины, выполненные в технике шпалерного ткачества, благодаря тому, что при доступности и демократичной стоимости на рынке, они продолжают воплощать в себе идею достатка и высокого статуса обладателя. Раньше технология создания гобеленового полотна был трудоемким, а конечные изделия стоили немало. Все потому, что за год профессионал мог обработать лишь 1,5 м² полотна. Сегодня станки работают на высокой скорости, и процесс создания тканых произведений происходит значительно проще, но сложный и притягательный вид изделий по-прежнему несет в себе визуальный облик древнего ремесла и служит мостиком между современным искусством и историей [1, с. 20].

Несмотря на продвинутый и упрощенный технологический процесс, создание шпалерных панно по-прежнему требует кропотливой работы мастера на стадии разработки сюжета или орнамента. Исходным этапом создания тканого произведения является небольшой эскиз, воспроизведенный художником на картоне в натуральную величину. Уже на этапе создания эскиза от мастера требуется понимание колористики,

светотени и материала, в котором предстоит выполнить работу. Основным сырьем, как правило, служит шерсть, хлопок или лен. В шелке исполняют реплики картин, в которых необходимо сохранить утонченность линий и воспроизвести сюжет классических и узнаваемых произведений. Так же шелк используется в картинах, где необходимо использовать вкрапление золота или серебра. В таком случае шелковая нить оплетается тонким металлическим волокном.

Многие современные производители отдают дань истории и сохраняют традиционный подход к созданию гобелена, вплоть до использования старинных станков, не говоря уже о технологии. Обособленные мастерские и самостоятельные художники тоже имеют спрос на свою продукцию на рынке благодаря именно соблюдению архаичного облика их ремесла. Они создают штучные уникальные произведения и продают их за соответствующие цены [3, с. 96].

Жаккардовые ткани – ближайшие родственники этого красивого полотна. Отличие гобелена от жаккарда – двойное или тройное переплетение и большее количество цветных нитей. Если изделие двустороннее, число слоев увеличивается до четырех-шести.

Подводя итоги, можно сказать: гобелен не растерял своей популярности и по сей день отвечает глубинным потребностям человека. Тканые полотна обладают несомненными преимуществами перед другими декоративными произведениями, так как помимо эстетических свойств, обладают долговечностью, просты в уходе и подразумевают бытовую функциональность.

Список использованных источников:

1. Бирюкова Н. Французские шпалеры конца XV – начала XX веков в собрании Эрмитажа. – Л., 1974.
2. Кантор Е., Негневицкая О. На чём строился эффект старинных шпалер. – М.: Декоративное искусство СССР. № 11. 1986.
3. Коваль Р. Вселенная Жана Люрса. М.: Декоративное искусство СССР. № 4. 1983.
4. Дворкина И. Гобелен за десять вечеров. – М.: Культура и традиции, 1998.

© Белавина А.В., 2018

УДК 677.027.511

ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ШРИФТОВОГО ОРНАМЕНТА

Бухтоярова М.А.

Российский государственный университет им А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современные дизайнеры часто используют в своих коллекциях шрифтовые композиции, это подчинено веяниям моды или может способствовать узнаваемости бренда, за счет использования его названия. В связи со своим происхождением печатные или прописные элементы функциональны, также лаконичны и чаще всего просты для восприятия.

Шрифт – это совокупность всех символов алфавита, различающихся по форме, но единообразно спроектированных.

Каллиграфия сама по себе считается искусством, поэтому не вызывает удивления и перенос символов на ткань и иные поверхности в качестве декора. Слово каллиграфический переводится, как красивый почерк, также его называют эпиграфическим, что дословно переводится как надпись. Может состоять из отдельных букв, или частей текста. Был широко распространен в Японии, Иране, Китае и Древней Руси.

Мусульманство запрещает выполнение изображений людей и животных в религиозных книгах, на культовых сооружениях и т.д. Нет подобного запрета в отношении предметов светского искусства. Однако и в этом случае изображение их нежелательно. Поэтому наряду с наиболее распространенным растительным орнаментом часто встречается и каллиграфический. Именно текст и в частности эпиграфический орнамент является в мусульманстве аналогом христианской иконы.

В XVIII веке каллиграф Готба изобрел 4 особых стиля – мединский, мекканский, куфи, басрийский. Зачастую арабская каллиграфическая надпись теряла свое смысловое значение, трансформируясь в нечто абстрактное, что и позволило классифицировать ее как одну из разновидностей орнамента. Подобными каллиграфическими узорами обычно украшались Коран и другие богословские произведения. Помимо прочего, орнамент из надписей часто использовался для декорирования культовых сооружений. Прекрасным примером этому может служить знаменитый Тадж Махал.

Основная цель надписи – донесение ее смысла, вопреки этому существует также псевдо эпиграфический орнамент, он представляет собой имитацию, что доказывает ценность самого очертания текста, например, испано-мавританская керамика XIV-XV вв. Начертание каждой буквы и ее композиционное соединение в словах и слов в строках обладают определенной эмоциональной выразительностью, сходной с той, которая прослеживается в других видах орнамента, иными словами, буква

– геометрический мотив. Наиболее распространен такой вид орнамента был в Китае.

Шрифт и орнамент соединились в орнаментальные композиции еще при зарождении письменности. Полноценным шрифтовым орнаментом считается полное повторение в рапоре организованного в виде орнаментального мотива, текстового сообщения, или буквы орнамента. Наиболее широкое распространение в искусстве орнаменты такого вида получили только в 18 в.

Что касается прямого назначения надписей, то важное влияние имеет форма и цветовое решение написанного. Сфера применения обширная: логотипы, плакаты, реклама, обложки, титульные листы и др.

В отличие от традиционных орнаментов со шрифтом в современных шрифтовых сообщениях быстрое прочтение текста необязательно. Само слово может не читаться, однако буквы во взаимодействии друг с другом создают особую орнаментальную структуру.

Рисунок и способ постановки слов в строке должны повысить эмоциональный заряд изображения, такую же роль играет и цвет шрифта.

Как правило, в своей работе, художники пользуются готовыми шрифтами, внося в них некоторые изменения и корректировки.

С точки зрения функциональности «специалисты графического дизайна подразделяю цветографические сообщения на четыре группы:

- общая характеристика изделия;
- способ обращения;
- специальные обозначения для изделий с информационным назначением;
- сообщения, не относящиеся к объекту-носителю» [1, с. 256].

В зависимости от объекта наиболее выразительно решается сообщение, относящееся только к одной из вышеперечисленных групп.

При нанесении печатного рисунка на изделие цветографические тексты чаще всего не являются единым блоком, а рассредоточены по разным местам изделия, что позволяет расширить объем информации.

Информационные мотивы могут печататься, или нашиваться на изделие. Такие символы самостоятельны и могут свободно существовать на предметах разных форм и размеров, благодаря выверенной, уравновешенной центричной композиции.

Особенностью сообщений в текстильных изделиях является личностный характер информации, например, рекламной или агитационной.

Шрифтовые композиции в дизайне постоянно трансформируются и видоизменяются, помимо традиционных, классических образов, которые также могут корректироваться в зависимости от времени, моды и личных предпочтений.

Например, широкое распространение в оформлении всевозможных поверхностей получили каллиграммы. Они представляют собой слово, или фрагмент текста, подчиненного определенному очертанию рисунка и своим расположением создает иллюстрацию. Каллиграммы могут быть достаточно сложными и замысловатыми, в них может не сразу угадываться текст, но от этого он не менее эффектный. Такие изображения зачастую могут выполняться вручную.

Шрифт в дизайне логотипа играет не последнюю роль, т.к. от этого зависит узнаваемость бренда. Так логотип «Кока-Кола», выполненный в леттеринге, с удачно подобранным сочетанием цветов является конкретной иллюстрацией этому.

Шрифтовую орнаментальную композицию можно вписать практически в любой стиль. Большое количество примеров необычного сочетания можно увидеть на зимней неделе моды в Милане 2018 г.

Подводя итоги, можно отметить, что данный вид орнамента, зародившись очень давно, не только не утратил свою актуальность, а наоборот приобрел большую популярность, как среди потребителей, так и среди самих дизайнеров.

Список использованных источников:

1. Бесчастнов Н.П. Художественный язык орнамента: Учебное пособие для вузов. – М.: ВЛАДОС, 2010. – 335 с; 32 с. ил.
2. Клайв Эдвардс. Как читать орнамент. – М.: РИПОЛ классик, 2011. – 256 с.
3. Статья «Неделя моды в Милане 2018: 97 самых модных образов.»
Источник: <https://www.glamour.ru>

© Бухтоярова М.А., 2018

УДК 747.012

ДЕКОРАТИВНОЕ ПАННО КАК ОДНО ИЗ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ИНТЕРЬЕРА

Бывшева А.К., Громова М.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Выбор декоративных художественных средств определяет: время, стилевые черты архитектуры, особенности национальной жизни, социальная структура общества накладывают свой отпечаток на интерьер. Основными критериями при выборе средств декоративно-художественных решений интерьера можно считать назначение интерьера, его общий замысел, художественную тему. Решение художественного образа интерьера достигается с помощью особых средств композиции. К ним относятся форма, материал, фактура, цвет, свет, пропорции, масштаб,

ритм. Художник при решении композиционных задач прибегает не к одному из этих средств, а использует большинство из них одновременно, и чаще всего, для выразительности образа, делает акцент на одном из них. Когда то или иное свойство становится важнейшим, организующим началом, оно выступает определяющим композицию качеством [1, с. 45].

Форма не существует сама по себе, она всегда материальна. Характер формы тесно связан с материалом и должен учитывать его особенности. С материалом связаны такие ощущения, как тепло и холод, жесткость и мягкость, вес и прочность, фактура, цвет и рисунок.

Развитие современного интерьера идет по пути широкого использования природных материалов, раскрытия их естественных свойств. Комплекс качеств, образующих сложную ассоциацию, а также восприятие естественных материалов как органической части окружающего нас мира делает значение их в интерьере огромным [2, с. 67]. Крупнофактурные, а также материалы с матовыми поверхностями выглядят более тяжелыми. Они выступают, создавая иллюзию приближения. Изделия и материалы с гладкими блестящими поверхностям «отступают», выглядят более легкими, как бы растворяющимися в пространстве.

Неблагоприятное впечатление производит множественность материалов и фактур, которой иногда злоупотребляют молодые дизайнеры, создавая эскизы интерьеров. Необходимо в композиции интерьера найти гармоническое сочетание разных материалов и фактур, выделить главное, иначе образ интерьера будет невыразительным.

Рисунок, украшающий предметы, организующие интерьер, является важным элементом его художественной выразительности. Рисунок (орнамент) не существует самостоятельно, он неразрывно связан с материалом и фактурой изделия, назначение которого и определяет его характер.

Стилевое единство – обязательное условие гармонического решения декора (рисунка), украшающего различные предметы и текстильные изделия в интерьере. Текстиль является одним из распространенных видов декоративно-прикладного искусства и предметом первой жизненной необходимости. Текстиль – это история человеческого бытия, написанная языком орнаментальных форм [1, с. 134].

На протяжении всей истории развития человеческого общества текстиль не оставался застывшей, неизменной формой, а постоянно развивался, непрерывно совершенствуя приемы художественного оформления. Специфической особенностью текстиля является сочетание в нем художественной стороны с утилитарной. Функциональное назначение текстильных изделий – величина постоянная, а их эстетические

(художественные) качества – величина переменная, они изменяются в зависимости от развития общества.

Главными свойствами текстильных изделий являются их пластические, фактурные свойства и декор-орнамент (рисунок и структура) [1, с. 122]. В орнаментальной композиции большое значение имеет связь орнамента с фоном, от их пропорциональных соотношений зависит восприятие орнамента как единого целого.

В создании художественного образа интерьера ведущую роль играют штучные текстильные изделия – это машинные ковры и особенно гобелены и панно индивидуального, ручного производства. Они вносят в интерьер живую нотку, неповторимую образность и уют.

Монорапортная композиция штучного изделия существенно отличается от композиции декоративных тканей, где рисунок распределяется по всему полотну ткани, а непрерывный композиционный мотив заключается в раппорт [2, с. 16]. При решении эскиза или машинного ковра художник должен учитывать технологические требования производства. Ручной же способ создания текстильных изделий дает неограниченные возможности в палитре композиционных средств.

Отличительной чертой штучного изделия является то, что композиция его развивается на плоскости, ограниченной определенными размерами и, как правило, имеет замкнутый характер. Размер (площадь, занимаемая изделием), силуэтные очертания, композиция штучного изделия и его образность зависят от назначения и роли, которое оно играет в интерьере.

Строго ограниченная плоскость (площадь) изделия ставит ряд композиционных задач, среди которых главной является вкомпонованность всех элементов композиции в пределах этой плоскости. Размещение изобразительных мотивов в плоскости, их ритмическая организация ставит задачи – решение равновесия и композиционной устойчивости мотивов относительно вертикальной и горизонтальной осей симметрии. Характерной чертой замкнутой плоскости является наличие в ней центра, через который проходят две оси симметрии. Все многообразие композиционных решений основано на двух принципах членения плоскости – симметрия и асимметрия. В композиции встречаются сочетание симметрии и асимметрии (движения и статики), в таком случае что-то должно быть главным.

Ритм – основная сила, которая руководит пространственным распределением элементов композиции в пределах плоскости. Основное свойство ритма – это его динамика. Признаки ритма: изменение величины элементов композиции, интервалов между ними и их числа, а также различные их сочетания, например, ритмическое движение в композиции

основывается на изменении величины элементов и их числа, а расстояние между элементами остается неизменным [1, с. 57].

Характерной особенностью композиции штучного изделия должна быть цельность, неделимость композиции, ясность его художественного образа. Для этого необходимо найти правильное соотношение орнамента к фону. Фон должен быть неотделим от орнамента, а все мотивы объединены смысловым значением. Выразительность художественного образа во многом зависит от выбора оптимального количества элементов композиции.

Панно является штучным изделием и подчиняется принципам монораппортной композиции. Панно – плоскостная текстильная, замкнутая композиция. Тематика панно очень разнообразна.

Текстильное панно как элемент художественного решения жилого интерьера, являясь его смысловым и композиционным акцентом, появилось в 80-х годах прошлого века. Самый простой и традиционный способ взаимодействия текстильного панно с пространством жилища – применение панно в качестве декоративного настенного элемента – картины. Однако это не мешает ему выступать в роли основного декоративного компонента интерьера. В жилых интерьерах 80-90-х годов наибольшее распространение получили текстильные панно, выполненные в технике ручной росписи ткани или ткачества.

Появление жилого интерьера со свободными пространственно-планировочными решениями, конструктивное увеличение пространства жилища позволило найти применение более масштабным текстильным панно. Они выступают в роли декоративных перегородок, панно-потолка, настенных панно, витражных панно и панно-светильников.

В современном текстильном панно появилось многообразие техник, помимо классической ручной росписи. Используется классическая вышивка и вышивка с нарочитой художественной небрежностью, аппликация, которая может быть многослойной – с использованием разного вида тканей. В качестве дополнительных элементов в поверхность вводятся бусины, бисер, пуговицы, пришивные и клеевые стразы. Одним из приемов декорирования ткани является введение в структуру ручной росписи шерстяной пряжи, шелковых или вискозных волокон при помощи иглопробивной техники.

В ручном ткачестве также стали применять элементы печати. Печать выступает в роли декорирующей фактуры поверхности гобелена или имитирует шпалерное ткачество, где необходима тонкая детализировка изображения.

Интерес представляет техника текстильного коллажа, выполненного из суконных и драповых тканей. Модификация такого типа текстильной

аппликации представляет включение в поверхность сукна-основы элементов ручного валяние шерсти, вышивки, ручного ткачества, вязания.

Список использованных источников:

1. Хабибуллина С.К. Анализ современных тенденций развития авторского текстильного панно. – Челябинск: Искусствоведение. Вып. 38. с. 165-169. 2009.

2. Декоративные ткани и штучные изделия в интерьере: учеб.пособие. – М.: МТИ им. А.Н. Косыгина. 1978.

© Бывшева А.К., Громова М.В., 2018

УДК 67.06

НАГРАДНЫЕ ЗНАКИ ОТЛИЧИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Висарионова Т.А., Федоров М.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Источником наградных систем является Древний Рим, где одним из первых подобных знаков, являлся фалер (лат. Phalera) – награда римского государства, напоминающая круг с изображением скульптуры животного. Он послужил толчком к формированию наградной системы, какой мы ее знаем сейчас.

Фалеристика – специальная дисциплина, изучающая награды разного рода и типа. История наградной системы уходит далеко в прошлое, поэтому она постоянно меняется и претерпевает изменения. Большинство из отличительных знаков имеют эстетическую и историческую ценность, являются культурным наследием или частью ювелирного искусства.

В процессе развития Российского государства наградная система расширялась, была четко регламентирована и все отличительные знаки выполнялись лучшими ювелирными мастерами и медальеристами. Однако в процессе формирования СССР, она претерпевала кардинальные изменения из-за идеологических соображений, наполнялась новыми знаками, орденами и медалями, а в 1991 году она перестала существовать вовсе.

Основной проблемой является то, что с развитием технологий проектирования, макетирования и простоты изготовления отличительных знаков классификация перестала иметь четкие ограничения в спецификацию во внешнем виде.

Классификация наград в Российской Федерации очень обширна и не имеет четкого определения по их внешнему различию. Условно их можно разделить на государственные награды и дополняющие их федеральные, региональные, юбилейные и т.д. и иные.

К государственным наградам принято относить непосредственно те награды, которые вручаются высшей властью, главой государства, муниципальными органами и другими ведомственными организациями. В первую очередь это: ордена, знаки отличия, медали.

В ходе проведенного анализа, выявлено, что дополнительно знаки отличия этой группы можно классифицировать на: юбилейные, памятные, персонализированные, общественные, спортивные и пейзажные медали. Все государственные награды являются неотъемлемой частью истории и могут быть регламентированы законодательством, выпускаются в ограниченном количестве и подтверждают свой статус номенклатурой. Во вторую группу входят: академические, корпоративные, должностные и юбилейные значки. Их внешний вид зависит только от замысла художника и соответственно назначения. В ходе проведенного художественного анализа современной наградной продукции Российской Федерации её можно разделить на три больших группы: по форме, по тематическим особенностям, по применяемым материалам и типу изготовления.

Для поощрения творческой и активной деятельности специалистов организации назначают свои собственные награды, а иногда у организаций разработана собственная внутренняя наградная система. Например, международная академия наук о природе и обществе учредила свой собственный памятный знак объединяющий всех членов их общества. На аверсе изображен, потрет портрет Альберта Эйнштейна, где по кругу размещена надпись «Международная академия наук о природе и обществе». Данный знак выполнен в металле с позолоченным покрытием. Эту медаль можно отнести к виду персонализированных, т.к. посвящена определенному человеку, чья деятельность напрямую связана приуроченным событием.

Современная наградная система очень широкая и дает возможность художнику применять различные техники исполнения, методы формирования композиции и не ограничивать себя рамками. Таким образом, можно сделать вывод, что поощрения в виде медалей, орденов и отличительных знаков не утратило своего назначения. Их роль с каждым днем возрастёт все больше, они создают ориентиры, имеющие социальную и культурную значимость.

Список использованных источников:

1. Гончаров А. И., Наградная система Российской Федерации. М.: Посев, 2010, 254 с.
2. Одноралов Н.В., Техника медальерного искусства: учеб. пособие – М.: Изобразительное искусство, 1983, 160 с.
3. Карпов С. П. Наградные системы мира. Фалеристика: учебное пособие. М.: Аргмак-Медиа, 2014, 313 с.

© Висарионова Т.А., Федоров М.В., 2018

УДК 745.52 + 746.1

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТАПИССЕРИИ В ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВАХ

Воякина А.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Понятие «таписсерия» шире традиционного понятия «гобелен» (настенный ковёр) и включает в себя как плоскостные, так и объёмно-пространственные произведения, выполненные не только способами ткачества, но и вязанием, аппликацией, вышивкой, кружевоплетением, макраме, всевозможными авторскими техниками [9]. Этот термин применяется в мировой практике для обозначения художественного текстиля, в самом широком его понимании, (фр. Tapisserie, англ. Tapestry, исп. Tapiserie). Текстильное искусство является важной составляющей в развитии художественной культуры. Еще в эпоху неолита ручное ткачество рассматривалось как древнейший вид ремесла. Во время длительного периода развития появилось многообразие форм этого вида деятельности, признанные искусством [11].

Таписсерия является особой формой монументальной живописи. Французский архитектор Ле Корбюзье назвал таписсерию «кочующей фреской», а Жан Люрса – «тканой стенописью». Монументальную живопись и таписсерию объединяет: масштабность, величественность, сложные композиционные построения [10].

Начало 1980-х гг. связано с новыми тенденциями в архитектуре – повышенной декоративностью и комфортабельностью интерьеров общественных зданий. В эти годы происходит внедрение различных видов таписсерии в качестве элементов архитектурной композиции, средства формирования пространства и его трансформации [3]. В решении внутреннего пространства общественных зданий таписсерия может быть как объединяющий, так и разделяющий элемент внутреннего пространства помещения. В оформлении общественных интерьеров можно выявить основные виды таписсерии: плоскостные композиции; средство разделения внутреннего пространства (тканые перегородки, мобильные занавесы); объёмно-пространственные композиции с применением комбинированных форм ручного ткачества [6].

Интерьер общественных пространств воспринимается множеством различных социальных групп. Следовательно, таписсерия для общественных интерьеров должна нести отличительные черты, направленные на социально значимые темы. Используя текстиль в интерьере общественного назначения как приём оформления или как комплексное дизайнерское решение, автор должен учитывать специфику и

назначение данного пространства [4]. Попадая в сферу архитектуры, таписсерия выходит из рамок прикладной замкнутости и активно взаимодействует с пространством интерьера. Определённые условия оказывают влияние на произведение искусства: месторасположение в общей композиции, характер освещения, длительность восприятия, удаленность от зрителя [7].

Московский мастер Мурадова Н.В., родом из Польши, в 1971 году окончила Московский текстильный институт. Она создает текстильные произведения от малых форм до монументальных. Работы мастера наполнены духом русской культуры и мировыми ценностями искусства. Её произведения украшают общественные интерьеры Резиденции Президента РФ в Московском Кремле, Верховного Суда РФ на Поварской, Министерстве иностранных дел России, Государственной Третьяковской Галереи. Высокий уровень мастерства художницы поддерживает специфические особенности общественных пространств. Авторская таписсерия Натальи Мурадовой богата по цвету и фактуре. Мастер комбинирует классические изобразительные средства с современными.

Питерские художники Ларионов А.И. и Ларионова В.А. создали ряд масштабных тактильных произведений для общественных интерьеров. Например, для советского консульства в поселке Баренцбург на Шпицбергене в 1984 году создан гобелен-занавес, состоящий из четырёх частей. Работа наполнена исторической идеей и научным смыслом. Два боковых гобелена представляют покорение Арктики. На правой части выткан портрет русского арктического исследователя Русанова В.А., на левой – норвежского исследователя Фритьофа Нансена. На двух центральных раздвижных занавесах изображено арктическое небо с северным сиянием, переходящим в текст «*Terra incognita*». Цветовая гамма произведения построена на сочетании тёмно-синего и серо-белых цветов с добавлением светло-изумрудных. Такое цветовое решение передаёт состояние арктического пейзажа [5].

Еще один московский представитель текстильного искусства – Гавин С.В. Непосредственное общение художника с окружающим миром позволяет воплотить впечатления, образы и переживания в произведениях таписсерии. Произведения художника украшают интерьеры многих общественных зданий. Например, произведение «Москва праздничная» в «Президент-отеле» и Диптих «Музыка» в пансионате «Солнечный городок». Гавин является автором многих театральных занавесов.

Во многих произведениях автора видна авангардная неожиданность и смелость композиционных решений. Эксперимент пространством и цветом воплотился в полную экспрессию, напряжённый ритм сложное колористическое решение. В работе «Во Вселенной» ярко выражена

геометрия форм, контраст линий, необычные перспективы. Все произведения Гавина С.В. наполнены глубоким философским смыслом.

Необходимо выделить произведения петербургского художника Бегиджанова В.Э., родившегося в Тбилиси (Грузия). Его работы оказались уместными как в современных интерьерах, так и интерьерах старинных зданий. Тем самым подтверждается функция «кочующей фрески» таписсерии благодаря перемещению современной таписсерии в атмосферу ушедших эпох. Во многих работах автора видны авангардные стилевые решения. Сильным цветовым сочетанием и специфическим формообразованием отличается произведение «Театральный», которые находятся в общественном интерьере одного из зданий исторической части Санкт-Петербурга. Бегиджанов отличается большой оригинальностью, представляя свой индивидуальный стиль [1].

Рассмотрим произведения московского художника Мадекина А.И. Он работает в неповторимом авторском стиле, который продолжает творческие идеи кубистов – Пабло Пикассо, Жоржа Брака, Джорджо де Кирико. Его самые первые произведения создавались под авангардным влиянием, в частности Малевича. На волне интереса к авангардизму в 1988 году Мадекин создаёт гобелен «Супрематизм» или «Посвящение Малевичу». На фоне сельского пейзажа автор помещает супрематизм Малевича – «Чёрный квадрат», «Крестьянин». В своих других работах Мадекин обращается к античной и библейской темам. Позже художник приблизился к реалистичному выполнению произведений, но всё равно часто возвращался к своему первому авангардному стилю, который более любим для самого Мадекина А.И.

Введение таписсерии в общественный интерьер вызвало серьезные изменения в развитии текстильного искусства. Появились новые принципы композиционного решения, расширилось применение материалов и техник, произошло усиление монументальных начал. Таписсерия стала синтетическим видом искусства, соединив в себе живопись, скульптуру, архитектуру [6].

Структуры интеграции таписсерии и архитектуры интерьера определяют следующие факторы: габарит интерьера, масштабная характеристика элементов пространственной композиции интерьера, габарит таписсерии, масштабный строй композиционных членений таписсерии, закономерности человеческого восприятия [8].

В настоящий момент искусство таписсерии развивается и продолжается на новом витке развития. Во многих странах мира работает большое количество художников в этом виде декоративно-прикладного искусства [2].

Список использованных источников:

1. Бещева Н. И. Гобелен в общественных интерьерах России 1970-1990 гг. На примере творчества мастеров Петербургской и Московской школ: автореф. на соиск. учёной степ. канд. искусствоведения: 17.00.04 – Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура. М., 2004. 110 с.
2. Газизова А.Т. История развития ручного ткачества от гобелена до таписерий // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2015. Т. 17. № 1-4. С. 989-991.
3. Гобелен (художественное ткачество): Учебно-методическое пособие / сост. С.Н. Кравченко. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та. 2015. 123 с.
4. Доброва А.А., Уваров В.Д. Искусство таписерии в интерьерах общественных зданий // Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века (ДИСК-2016): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей. Часть 3. М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2016. С. 32-35.
5. Куракова Н.В. Ленинградский авторский гобелен в пространстве общественного интерьера // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). Мир художественной культуры. 2013. № 2 (27). С. 145-149.
6. Семизорова Л.Б. Особенности развития отечественного искусства гобелена (на примеретворчества художников Екатеринбурга рубежа XX-XXI в.в.): автореф. на соиск. учёной степ. канд. искусствоведения: 17.00.04 – Изобразительное и декоративно-прикладное искусство и архитектура. Екатеринбург, 2011. 29 с.
7. Уваров В.Д. Проблема эстетической организации предметно-пространственной среды интерьера // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА, Т. 1
8. Уваров В.Д. Специфика взаимодействия тектоники архитектуры интерьера со структурной организацией монументальной таписерии // Дизайн и художественное творчество: теория, методика и практика. Материалы I международной научной конференции. Под редакцией В.Б. Санжарова, Д.О. Антипиной. 2016. С. 265-274.
9. Уваров В.Д. Специфика художественного языка таписерии-гобелена // Научный поиск. Технологический центр (Шуя). 2015. № 1.1.
10. Уваров В.Д. Таписерия, станковая и монументальная живопись // Сборник материалов международной научно-технической конференции Инновации – 2015. ФГБОУ ВПО «МГУДТ». 2015. С. 197-202.
11. Цветкова Н.Н. Искусство ручного ткачества: монография. СПб.: СПбКО, 2014. 217 с.

© Воякина А.С., 2018

УДК 739.2

СОВРЕМЕННОЕ ЮВЕЛИРНОЕ ДЕЛО: ИСКУССТВО ИЛИ ПРОИЗВОДСТВО ТОВАРОВ ШИРОКОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Гарифуллина А.Р.

Научный руководитель доц. Горшунова О.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В эпоху Просвещения и ранее творческая ручная работа ювелира стоила дорого и была недоступна широким массам, но в середине XIX века производство ювелирных изделий стало механизированным, и как следствие, более дешевым и, соответственно, более массовым. Таким образом, в век современных технологий понятие «ювелирное искусство» стало постепенно вытесняться понятием «промышленный дизайн» (массовое производство). Возникает вопрос: какова роль ювелирного творчества и искусства в современном мире, где господствуют промышленные технологии? В чем отличия понятий «искусство» и «промышленное производство» применительно к ювелирному делу в наши дни?

Ювелирное дело в общем понимании определяется как изготовление именно декоративных изделий (личных украшений, предметов быта, культа, вооружения и др.) преимущественно из драгоценных (золота, серебра, платины), а также некоторых других цветных металлов. Часто в этих изделиях металлы выступают в сочетании с драгоценными и поделочными камнями, а также стеклом, перламутром, костью и другими экзотическими материалами. Учитывая особенности материала, ювелиры стремятся подчеркнуть красоту исходного материала путем его изысканной, утонченной обработки. Ювелирное дело в таком понимании является одним из самых древних и распространенных видов декоративно-прикладного искусства, впервые появившимся еще в доисторическую эпоху и имеющим богатую историю развития выразительных и технологических средств. Но за последнее столетие ювелирное дело претерпело значительные трансформации, которые обозначили проблему неоднозначного понимания этой сферы и ее определения [3, с. 1].

Автор статьи «Традиционные ювелирные центры сегодня: кризис или перестройка?» Перфильева И.Ю. ставит следующую проблему: «...приходилось с горечью отмечать, что за последнее десятилетие многие из традиционных ювелирных центров утратили свою самобытность в стремлении к современности, поиски нового на деле для них обернулись откровенной коммерциализацией...» [4, с. 165]. Такую оценку дала И.Ю. Перфильева современному состоянию ювелирной промышленности.

В 2014 году в Москве впервые проходил конгресс «Всемирной ювелирной конфедерации CIBJO», куда съехались делегации национальных ассоциаций ювелиров из разных стран мира. Активное участие в проведении международного форума принимали Ассоциация «Гильдия ювелиров России» и «Национальный фонд развития ювелирного искусства», созданные для поддержки отечественных золотых дел мастеров. На конгрессе Генеральный директор Ювелирного дома «Argentov» Ярослав Аргентов дал интервью журналу «Eclectic», где провел линию раздела между понятиями «искусство» и «массовое производство» применительно к ювелирному делу: «Мы не можем конкурировать с крупными компаниями, специализирующимися на массовом производстве, но выгодно отличаемся от них индивидуальностью в подходе к созданию ювелирных изделий... Поэтому каждое изделие становится единственным» [1, с. 1]. Следовательно, творческий аспект Я. Аргентов считает основным и главным в ювелирном деле.

В свою очередь Генеральный директор Ювелирного дома «Ilgiz F» Ильгиз Фазулзянов обозначил истоки современной тенденции превращения ювелирного искусства в производство массового потребления и вытеснения понятия «ювелирное искусство»: «...ювелиров готовят непосредственно для работы на массовом производстве, не имеющем ничего общего с искусством» [1, с. 1]. Действительно, ведь современные ювелирные изделия – это необязательно искусство. Хотя эта тенденция – естественный и объективный процесс, такое положение вещей устраивает далеко не всех специалистов. В статье «Две столицы. Современное ювелирное искусство» ее автор О. Брюзгина говорит следующее: «В современном мире ювелирное искусство художника является главной альтернативой машинному способу производства ювелирных изделий, тем противопоставлением унификации, которое позволяет сохранить, выразить и подчеркнуть как неповторимость индивидуальности художника-ювелира, так и человека» [2]. И хотя технический прогресс все активнее вторгается в нашу жизнь, делая ее комфортнее и виртуальнее, живая энергетика и чувственность сделанных вручную предметов становятся все более и более притягательными.

Таким образом, при сравнении искусства и дизайна вычленяются следующие категории сравнения:

1. Искусство – способ духовного освоения действительности, а дизайн – материально-духовного.
2. Искусство – ответ на потребность в самореализации, а дизайн – на практически-духовную потребность другого человека.
3. Искусство воспринимается главным образом высшими чувствами, продукт дизайна – телесно-чувственно.

4. Производство искусства может возникать спонтанно, под влиянием вдохновения или эмоций; для создания дизайнерского проекта требуется рациональное осмысление целей, задач, функций.

5. Искусство предполагает целостный (общий) взгляд на мир, тогда как дизайн предельно конкретен.

Следует также определить промышленный дизайн как творческую деятельность, целью которой является определение эстетических и функциональных качеств промышленных 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.

На основе анализа данных, характеризующих современное ювелирное дело, мы приходим к выводу о том, что ювелирное дело модно разделить на две относительно автономные области: творческую (искусство) и промышленную (дизайн). Декоративно-прикладное искусство предполагает возможность свободного поиска, творчества; дизайн, по большому счету, его вытесняет, предполагая обязательную связь функции и формы, внешних и внутренних качеств предмета и т.п.

Таким образом, можно сказать, что современное массовое ювелирное дело реализует материально-духовную потребность человека в самовыражении, не возможное в отрыве от телесно-чувственных реакций, связанности формы и функции. Массовость, несомненно, приводит к определенной типизации восприятия, стандартизации потребительских реакций, в отличие от максимально индивидуализированной реакции зрителя на произведение искусства, направленное на поиск и реализацию принципиально новых, свободных в построении форм.

Список использованных источников:

1. Беседовала М.Д. Искусство на вес золота: [Электронный ресурс] // Статья. Журнал Eclectic, 2014. URL: <http://eclectic-magazine.ru/yuveliry-rossii/> (Дата обращения: 6.10.2018)

2. Брюзгина О. Две столицы. Современное ювелирное искусство:[Электронный ресурс]// Научная статья. Научный журнал Металлург, 2004. URL: <http://naukarus.com/dve-stolitsy-sovremennoe-yuvelirnoe-iskusstvo>. (Дата обращения: 5.10.2018)

3. Ломаева А.В. Ювелирное дело: искусство или дизайн: [Электронный ресурс]// Тезисы. Межвузовский журнал Архитектон. Екатеринбург, 2012.URL:http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz14_pril/60/template_article-ar=K41-60-k41.htm (Дата обращения: 4.10.2018)

4. Перфильева И.Ю. Традиционные ювелирные центры сегодня: кризис или перестройка? [Электронный ресурс] // Великий Устюг, Красное Село// Народное искусство России в современной культуре XX-XXI век :

[сборник статей/ Рос.акад.художеств. Научное исследование]. - Москва, 2003. - С.165 URL: https://www.booksite.ru/trade_vologda/13_1.html (Дата обращения: 8.10.2018)

© Гарифуллина А.Р., 2018

УДК 687.1:745.048

К ВОПРОСУ О ХУДОЖЕСТВЕННОМ ОФОРМЛЕНИИ СОВРЕМЕННЫХ КУПАЛЬНИКОВ

Грибакина Е.С., Аксенова А.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Еще 100 лет назад художественному оформлению купальных костюмов не придавалось большого внимания. Связано это было с технологическими возможностями производства и используемыми материалами. В купальниках использовались шерстяные, хлопчатобумажные, шелковые ткани и трикотажные полотна. Использование хлопка позволяло наносить простые набивные рисунки, а трикотажного полотна – полосы. Шерсть и шелк не удавалось декорировать орнаментом, поэтому они тоже были однотонными.

Купальник – самое экстравагантное изобретение моды, их эволюция – нескончаемая череда скандалов и борьба с предрассудками. С конца XIX и на протяжении всего XX веков пляжная мода развивалась благодаря смелости эпатажных модниц. Но со второй половины прошлого столетия наступило время новых технологий, именно оно в большей степени повлияло на развитие купальника с точки зрения его формы и оформления, к купальнику стали предъявляться новые требования. Современный купальник должен быть легким, чтобы его практически не чувствовать, но при этом роскошным, чтобы привлекать внимание. Поэтому одной из обязательных характеристик материалов, из которых создаются современные купальники, являются красивые рисунки в хорошо подобранной яркой цветовой гамме в сочетании с высокими утилитарными свойствами. Большое значение при этом уделяется комфорту, подразумевающему быструю высыхаемость, способность при высокой растяжимости сохранять заданную форму.

Благодаря инновациям в области производства, декорирования, печати стало возможным производить стильные, яркие, богато декорированные купальники. Немалую роль сыграло появление новых волокон. Например, в конце 1930-х компания DuPont изобрела нейлон; 1940 гг. – время триумфа стрейчевых тканей от компании Lastex; 1956 г. ознаменовался появлением нового волокна Rilsan, который обладал высокой эластичностью, мягкостью, легкостью и быстротой высыхания

при добавлении в смесовые ткани; 1960 гг. на сцену выходит Lycra – упругое, прочное и хорошо тянущееся полотно. Затем появлялись новые и новые волокна, такие как Banon, Dorlastan, Speedo, PowerSkin, Superflat и пр. Волокна будущего должны отвечать требованиям прочности, обладать повышенными характеристиками изнашиваемости в сочетании с легкостью, а также быть не восприимчивыми к потоотделению.

Сегодня производители имеют весь арсенал высокотехнологичных тканей разного ценового сегмента и назначения, на которые можно наносить любые рисунки любой сложности и техники исполнения. А появление новых материалов неизбежно предлагает новые возможности художникам по тканям. Актуальной проблемой является не только разработка модных эффектных дизайнов тканей, но и их расположение в плоскости купальника. При этом акцентируется внимание и на корректировке пропорций тела, а также подчеркивании выгодных областей тела потребителя.

Первой яркой орнаментальной непосредственной коллекцией купальников можно отметить коллекцию Эмилио Пуччи 1949 г., в которой он создал орнаменты, вдохновленные островом Капри, брызгами драгоценных камней, геральдическими мотивами с баннеров ежегодных лошадиных гонок в Сиене. А в 1956 Пуччи предложил своим клиентам орнаменты, никогда раньше не виденные: калейдоскопические, абстрактные, цвета, аккуратно очерченные друг от друга тончайшей черной линией. В орнаменте было до 16 цветов. Эти принты произвели настоящий фурор в мире моды, и уже через 10 лет появилось множество подделок под знаменитый орнамент. Так, начиная с середины 20 века, орнамент в купальниках получает широкое развитие в индустрии моды.

Художник-текстильщик должен постоянно искать новые, еще не использованные для рисунков на ткани, мотивы. Чем разнообразнее и оригинальнее орнаментация ткани, тем лучше для моды и в итоге для конечного продукта. Так же художник должен разбираться и в технологии производства, и понимать, каким способом может быть воспроизведен рисунок на ткани, следить за новинками текстильного производства.

На сегодняшний день факторов, ограничивающих художника-орнаменталиста в его фантазии, почти не осталось. Раньше необходимость соблюдать размеры и законы построения раппорта всегда стесняли художников. Теперь же, когда появилась возможность создавать ткани с рисунком большего раппорта или с монораппортными рисунками, исчезает и это весьма серьезное препятствие. Возможность не ограничивать себя размерами раппорта позволяет художнику приблизить орнамент на ткани по богатству разработки рисунка и колорита к ручной росписи, где размеры орнаментальных мотивов фактически неограничены. Кроме того, орнаменты теперь могут быть разработаны с любым количеством цветов,

включая т.н. фотопринты, где рисунок является в прямом смысле слова фотографией, с миллионами оттенков.

Поэтому в оформлении современных купальников художники, дизайнеры могут использовать рисунки всех видов, но все же большее предпочтение отдается популярной на протяжении всей истории орнаментации купальника, полосе, выполненной в так называемой «морской теме»; растительным орнаментам – цветам, тропическим растениям с пальмовыми листьями и богатой флорой джунглей; анималистическим рисункам – имитации поверхностей шкур экзотических животных (например, леопардов, тигров, зебр и т.п.); абстрактным рисункам – тут дизайны ограничены лишь фантазией художника. Кроме того, возможны комбинации всех вышеперечисленных рисунков в оформлении одного изделия.

Орнаментальная композиционная структура печатного рисунка для купальников обуславливается организацией цвета, пропорцией мотивов, ритмических движений. Но при проектировании орнамента для купальников важно представлять фасон купальника, его форму, так как именно она в большей степени определяет художественное и композиционное решение изделия. Цельный купальник часто оформляется раппортным рисунком, занимающим всю поверхность изделия или комбинированием орнаментированных и гладкокрашеных деталей. Раппортный рисунок может быть мелкомасштабным, среднего или крупного масштаба. В раппорте могут участвовать как один, так и несколько одинаковых, или разных орнаментальных мотивов. Они могут располагаться по традиционным раппортным схемам. При оформлении раздельного купальника могут быть использованы те же принципы, но современные решения демонстрируют, как правило, различное орнаментальное оформление левой и правой частей лифа, а также нижней части купальника. Однако важно помнить, что площадь поверхности значительно меньше, поэтому необходимо обратить внимание на крупномасштабные (возможно и среднемасштабные). Они должны органично работать на заданные плоскости.

При проектировании купальника так же важно помнить о его назначении, которое влияет на художественное оформление, например, в настоящее время существуют купальники для пляжа и для спорта. Спортивные купальники, в основном, декорируются абстрактными орнаментами в яркой цветовой гамме, расположенными в области груди или по бокам цельнокройного купальника, подчеркивая, таким образом, конструктивные особенности фасона и атлетическое сложение спортсмена. Купальники для пляжа оформляются с точки зрения женственности желаемого образа.

Таким образом, при оформлении ткани для современных купальных костюмов, важно учитывать следующие факторы:

формирование моды и направлений в ней в проектировании купальных костюмов;

качество и состав используемого полотна для создания купального костюма;

тип принта при разработке – монораппортный или раппортный композиций;

технологий производства печатного рисунка на ткани;

назначение купального костюма.

Список использованных источников:

1. В.Я.Береснева, Н.В.Романова, «Вопросы орнаментации ткани», Москва 1977 г.;

2. Caroline Rennolds Milbank, «Resort fashion, style in sun-drenched climates», New York 2009;

3. Индустрия Моды, 3 (14) лето 2004, Москва, стр. 24;

© Грибакина Е.С., Аксенова А.Н., 2018

УДК 7

ЗАБЫТЫЕ ТРАДИЦИИ

Даянова Д.М.

Гимназия РГУ им. А.Н. Косыгина

Прикладное или декоративно-прикладное искусство соотносит в себе множество сфер художественной деятельности, разного характера и предназначения. Своё начало в истории берёт ещё с каменного века. Люди тогда только начали адаптироваться к окружающему миру и для облегчения жизни создавали предметы быта – копьё, корзинки, тарелки и т.д. Позднее эти предметы стали украшать. Изначально украшениями служили рисунки, надписи, иероглифы, узоры, в те времена считалось, что нанесения этих символов приведёт к чему-то хорошему, например, спасёт от болезни, даст плодородный урожай, убережёт на охоте или в путешествии. Позже некоторые из них потеряли своё особое значение, но их продолжали использовать в качестве простого украшения для улучшения внешнего вида предмета или как деталь вида деятельности, которое мы отнесём к появившемуся искусству. В зависимости от культуры, людей и моральных устоев тех времён у каждого народа появлялись свои традиции и взгляды на жизнь и искусство. Так образовалось многообразие прикладного и декоративно-прикладного искусства. Большинство сохранили в себе традиции и символы того народа, где создавались тот или иной вид художественной деятельности.

XXI век – век технологий, развитой медицины, социального равенства и превосходного развития коммуникационных средств, благодаря чему люди могут созвониться или увидеться через специальные приложения с самых дальних точек земли и не только, ведь с технологиями совершенствуется и человек с его стремлениями и новыми целями. Спутники, космические базы, находящихся в космосе, на которых живут люди без проблем, держат связь со станциями на Земле. Всё больше стран становятся многонациональными, происходит миграция, культуры смешиваются и появляются общие для многих стандарты. Например, ещё несколько веков назад у каждой страны была своя мода и фасон в одежде, но сегодня почти каждый человек носит западную одежду, появляются новые слова, а некоторые люди из шоу бизнеса: певцы, актёры, которые известны во всём мире. Всё смешивается, стираются различия, забываются особенности и традиции определённых народов и это является одной из основных проблем. Большинство традиций, а вместе с ними и частички истории народов исчезают. Некоторые из них уже являются не актуальными, но, тем не менее, это наша история, наши корни и истоки, забыв которые, мы не сможем построить будущее. Ведь если мы не будем оглядываться на ошибки или же победы прошлого, то какое будет будущее?

Современное прикладное или декоративно-прикладное искусство содержит в себе лишь частички разных культур и народов, а в основном это нечто новое, придуманное, креативное, не относящееся ни к одному доселе известному нам образу, исторически сложившиеся в наших разумах. С одной стороны, это прекрасно. Новые образы, новые идеи, пути, высоты, новшества, это совершенствование, развитие наших сознаний, положительно влияющих не только на нас самих, но и на общество в целом.

Внимательно рассматривая современные изделия декоративно-прикладного искусства, мы сами найдём ответы на многие вопросы. Мы будем думать, анализировать и размышлять. Возможно, найдя эти ответы, мы что-то переосмыслим или откроем для себя что-то новое, о чём могли даже не догадываться, то, что сейчас произошло, было нашим маленьким развитием. Но с другой стороны, в них не чувствуется прошлого, традиций, и в них не увидишь древних элементов, символов, что сквозь время вместе с деятельностью разных мастеров передались нам.

Большое внимание уделяется в нашей стране народному творчеству и таким народным промыслам, как Гжель, Хохлома, Дымка, Похлов-Майданская роспись, Северодвинская роспись, Кубачинское серебро, Ростовская финифть, Жостовские подносы, Павловские платки, лаковые шкатулки Палех, Богородские игрушки, Белёвские скульптуры. Каждая работа хранит в себе особенность народа, в чьём стиле она сделана.

Необычные цвета, форма во всём этом ощущается история, мы видим заключённые в них традиции, мировоззрение художников и мастеров. Это всё часть нас, мы не должны забывать прошлое, но в то же время мы должны смотреть вперёд, в будущее.

© Даянова Д.М., 2018

УДК 745.522

КВИЛТИНГ КАК ВИД ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА

Елинова И.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Рукоделие развивает художественный вкус и умение, воспитывает терпение, приучает к аккуратности и приносит истинное удовольствие от выполненной работы. Ручная работа всегда ценилась как источник эмоциональной духовности. Среди различных видов рукоделия, таких как вязание, вышивка и др., особое место занимает лоскутное шитьё – квилтинг.

Первоначально слово квилтинг обозначало одеяло, выполненное из лоскутков и простеганное с утепленной прокладкой. Затем словом «квилт» стали называть все изделия, выполненные в этой технике. При прошивании на поверхности квилта образуется рельефный трехмерный узор. В квилте верхний слой декоративный, он выполняется обычно в технике лоскутного шитья (пэчворк) или в комбинации его с аппликацией, коллажем, вышивкой и т.д. Средний слой – прокладка, обычно из синтепона или ватина. Нижний слой – подкладка, как правило, из хлопчатобумажной ткани. Все три слоя обязательно простегиваются вместе. Квилтинг требует творческого подхода и вкуса. Его изготовление занимает немало времени. Качество простежки свидетельствует об уровне техники исполнителя, качество верхнего слоя и умение сочетать изображение и рельефа говорят о нем, как о художнике. Коллекции квилтов украшают экспозиции самых престижных музеев США, Великобритании, Германии, Австрии, Швейцарии и многих других стран.

В ходе формирования квилтинга в разных странах появились свои виды этого искусства. Самые известные из них – это кельтский и японский. Рассматривая кельтский квилтинг, правильнее говорить о кельтских мотивах в квилтинге, так как никакой особой, отличной от других, техники здесь нет, но есть особые кельтские орнаменты – плетеные узоры. Выполнены они могут быть в разных техниках – и просто стежка прямыми сметочными стежками, и итальянским (шнуровым)

квилтингом, и аппликацией, в том числе обратной и оттеночной, косой бейкой, любыми вышивальными швами.

Для японского квилтинга характерно сочетание традиционных японских мотивов с западными техниками пэчворка и квилтинга, искусство традиционной японской вышивки сашико и аппликацию. Японские квилты узнаваемы, неповторимы, необычны. В технике сашико и аппликации выполняются традиционные фамильные гербы (камон), благоприятные символы (такарадзукуси). Наиболее популярными колоритическими решениями японских квилтов являются три варианта:

1) сочетание серо-коричневого, индиго и белого, оттенков «под старину», с примесью серого;

2) сочетание красного, золотого и металлика;

3) сочетание фиолетового, красновато-коричневого, жухлого жёлтого, яркий зелёный цвет листвы. Ткани в одном изделии могут почти не контрастировать друг с другом, или складываться в яркие и непредсказуемые комбинации.

Существует внешне схожая с квилтингом техника «трапунто» – флорентийская стежка, которую называют набивной вышивкой. Выполняется она иначе, на двух полотнах без каких-либо прокладок: сначала простегиваются контуры рисунка, после чего его элементы набиваются шерстяными нитками. С появлением синтепона и подобных материалов техника «трапунто» уступила место квилтингу, так как с его помощью можно получить тот же эффект, но при меньших затратах сил и времени.

Еще один распространенный вид стежки имеет японское происхождение и называется «боро», что буквально означает «обрывки, тряпки». Корнями изделия «боро» уходят в средневековье, когда японские бедняки латали свои синие одежды (так как индиго был самым доступным красителем) лоскутами, простегивая их хлопковыми или пеньковыми нитками для укрепления полотна. В последние десятилетия техника обрела новую жизнь, как в одежде, так и в домашнем текстиле, она являет собой свежее веяние в текстильном мире. Современные вариации ее в сдержанной гамме из натуральных тканей с их нарочитой «поношенностью» выглядят непривычно, но интересны и цветовыми сочетаниями, и фактурой.

Традиционное лоскутное шитье, которое в англоязычном мире носит название пэчворк (англ. «patchwork» – изделие из лоскутов, «patch» – заплатка), в своем первоизданном виде представляет декоративные геометрические композиции. Но и эту технику не обошли инновационные изменения, о чем пишет художник по текстилю, член Союза художников России Хабибуллина Софья: «Выполняя текстильные панно в этой технике, авторы используют сложные по фактуре и структуре ткани,

применяют приемы комбинирования с компьютерной печатью. Широко применяются накладные элементы, в структуру поверхности вводятся объемные детали. Помимо традиционных геометрических композиций, в современном пэчворке авторы стали применять живописные структуры в свободные композиционных решениях панно. Большую актуальность приобрело использование технологий цифровой печати, которая дает возможность использовать в лоскутном шитье фотоизображений. Помимо традиционного лоскутного шитья существует техника крэйзи квилт (англ. crazy quilt – «сумасшедшее одеяло»), которая основана на пэчворке (зачастую свободного кроя) с добавлением вышивки и стежки. Вышивку применяют активнее, но, тем не менее, это пэчворк в своей основе. В отличие от традиционного пэчворка, в этих изделиях не соблюдалась строгая организация лоскутов в полотне, они нашивались любыми способами, в любом месте, покрывались вышивкой бисером или декоративными швами, с применением пуговиц, кружева, даже фотографий и колокольчиков.

Точного аналога английскому термину *stitched textiles* – «шитый, стеганный текстиль» в русском языке нет. По основному приему можно причислить эту технику к разновидности стежки. Наиболее выдающимся художником, работающим в этой технике, является Джин Дрэйпер, автор единственной в своем роде книги о технике *stitched textiles*. Смело экспериментируя с тканью, пряжей, корой деревьев, краской и глиной (которые она наносит прямо на готовые изделия) и другими материалами, эта художница создает невообразимые по своей сложности и красоте структуры, при этом все они формируются посредством стежка.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

1) квилтинг – один из востребованных видов художественного творчества в современном декоративном искусстве;

2) арсенал техник и приемов современного квилтинга существенно расширился благодаря внедрению инновационных технологий цифровой печати, новых материалов и комбинированию с другими видами декоративно-прикладного искусства, такими как вышивка, аппликация и др.;

3) авторы, работающие в этом направлении искусства, добиваются не только мастерства изготовления представляемых изделий, но их художественной выразительности, а изделия, выполненные в этой технике, часто становятся предметами коллекционирования и выразительными арт-объектами, демонстрируемыми на многочисленных отечественных и зарубежных выставках.

Список использованных источников:

1. Пеппи, Р. Объемная вышивка: техника трапунто. / Р. Пэппи. – М.: Арт-родник, 2010. – 64 с.

2. [http.works.doklad.ru](http://works.doklad.ru)
3. [http.nymphodisiak.ru](http://nymphodisiak.ru)
4. Boro: Japanese Folk Fabric
5. Pinterest. Boro
6. Хабибуллина, С.К. Анализ современных тенденций развития авторского текстильного панно // Вестник Челябинского государственного университета. – Челябинск: ГОУ ВПО ЧГУ, 2009. – № 39. – С. 165-169.

© Елинова И.А., 2018

УДК 7:687.01

АРХИТЕКТОНИКА И ГРАФИЧЕСКИЙ ЯЗЫК ДРЕВНЕРУССКОГО ОРНАМЕНТА

Збаровская А.А., Фирсова Ю.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Еще за много веков до начала нашей эры, человечество уделяло большое значение своему гардеробу. Данные археологических исследований утверждают, что одежда стала неотъемлемой частью жизни человека еще на стадии развития общества. От момента, когда одежда была лишь способом защиты от неблагоприятных воздействий окружающей среды, до тех пор, когда костюм стал обладать эстетическими и социальными свойствами, прошло совсем немного времени. Одежда веками несет на себе отпечаток культуры и традиций, присущих человечеству в определенный период времени. Так в Древнерусском государстве, которое находилось на торговом пути «из варяг в греки», на землях восточнославянских племён, одежда носила не только практический характер, но и имела свою богатую историю, оригинальный внешний вид и различалась в зависимости от класса.

В период с IX по XIII века земли Древней Руси потрясало немало важных исторических событий: многолетние войны, присоединение новых земель, принятие христианства. Все эти события не могли не оставить отпечаток на культуре в целом. Как и любому обществу, древним славянам были присущи свои традиции и нравы. Искусное мастерство ремесленников проявлялось не только в зодчестве и живописи, но и в создании настоящих шедевров древнерусской моды.

Костюмы разных народов мира имеют собственные черты, свои особенности отделки, особенности кроя и материалов. Одежда древних славян – отражение времени, в котором они жили. Культура древней Руси начала формироваться гораздо позже, чем культура западной Европы и Византии. Вследствие чего, древнерусские мастера унаследовали кладезь вдохновения у своих соседей, переосмысливали и вносили свой вклад и

видение в древнерусское искусство, одной из характерных черт которого был орнамент. Орнамент – это особенный узор, один из древнейших видов изобразительного искусства, которому характерна ритмичность и симметрия в его рисунке.

История орнамента уходит в глубину веков. По данным археологических раскопок, первые орнаменты появились задолго до начала нашей эры. Древний рисунок был распространен во многих государствах разных промежутков времени. Самым древним считается геометрический орнамент, который состоял из простых форм, таких как круг, квадрат, треугольник. Позже появился природный орнамент, в переплетениях которого художники изображали растения и птиц.

В древней Руси орнамент был крайне разнообразен. И это не удивительно, ведь русский орнамент претерпел влияние многих культур. Сам Рюрик, основатель Киевской Руси, привнес большой вклад в формирование культуры. Род Рюриков исходил от норманнов, которые, в свою очередь, сохранили традиции древнего кельтского орнаментального искусства.

Кельтский орнамент – один из самых древних и известных орнаментов, дошедших до наших дней, имеющий характерный вид. В основу орнамента ложится переплетение множества нитей, символизирующих саму жизнь. Эти нити складывались в особые лабиринты, переплетались в характерные «плетенки», в которых был заложен определенный «шифр» (рис. 1).

Конечно, не только древние европейские народы повлияли на древнерусское искусство. Одним из главных «вдохновителей» для всего христианского мира была Византия, законодательница мод, вкусов и образованности. На Руси ткали только грубые шерстяные и льняные ткани, а дорогие узорчатые шелковые ткани поставлялись из Византии, где уже было налажено производство аксамидов – плотных ворсистых тканей. Все князья были одеты на византийский манер.

Из сохранившихся свидетельств об облике древнерусских князей и их приближенных, мы можем судить, о том, что орнамент занимал важное место в убранстве древних господ. Поэтому, древнерусские художники создавали новые и отличные от остальных рисунки. Влияние языческих богов и поверий, византийская духовность и богатство убранства, западноевропейские традиции и история, все это соединилось в традиционном древнерусском орнаменте.

Наиболее популярным на Руси был геометрический орнамент, который также называют неизобразительным или абстрактным. Хотя, издревле люди наделяли геометрические формы особыми свойствами и значениями (например, круг – солнце, треугольник – горы, квадрат – земля и т.д.), в древнерусской культуре такой орнамент нес в основном только

эстетическое назначение. Но это не делает орнамент менее знаковым. Напротив, мастера, украшавшие одежду таким видом рисунка, делали ее более выразительной и необычной.

На Руси создавались и более сложные орнаменты. Вдохновение мастера черпали, конечно, из повседневной жизни и окружающего мира. Поэтому, еще один из распространенных древнерусских орнаментов – это орнамент, мотивы которого навеяны природой и пропущенные сквозь призму души художника. Растительные формы, такие как выющаяся лоза, с закрученными цветами, сплетались в удивительных переплетениях, образующих причудливые рисунки. С их помощью мастера добивались неповторимой оригинальности орнамента.

Несмотря на неравенство, войны и потрясения, которые произошли с нашими далекими предками, культура древней Руси стала настолько многогранна и самобытна, что спустя века, современники черпают вдохновение в этих богатых историй, символических и необычных изделий древнего народа. Дизайнеры одежды по всему миру не раз обращались к древности, создавая современные наряды, но с большим налетом истории (рис. 1). Силуэт платьев адаптируется под современные тренды, крой усложняется, подчеркивая достоинства фигуры. Материалы тоже меняются. Технологии не стоят на месте, меняются способы создания ткани, добавляются примеси искусственных волокон.



Рисунок 2 – Фрагменты авторских эскизов исследовательской работы Збаровской А.А. «Архитектоника древнерусского костюма»

Современные модельеры, как их предшественники много веков назад, уделяют большое внимание отделке как тканей, так нарядов в целом. Древнерусский орнамент и по сей день может быть использован в коллекциях одежды в первозданном виде. Современная печать на текстильных материалах позволяет создавать четкие и яркие рисунки, а вышивальные машины помогают мастерам добиться впечатляющих результатов с минимальной затратой сил и времени. Так, спустя столетия, в современной моде сочетаются традиции древних славян, мастерство дизайнеров и технологичность современного оборудования для создания одежды.

Одежда – важнейший элемент жизни каждого человека, которую мы принимаем как данность. И это не удивительно, ведь история костюма

насчитывает ни одно тысячелетие. Культурная составляющая туалетов определенного времени очень велика, ведь одежда, как призма, отражает время, обстановку и чувства человека в период его жизни, а через столетия помогает его потомкам представить уклад, традиции и обычаи данного времени. Несомненно, период Древнего государства Руси был наполнен историческими событиями и переменами, что ярко отражено в костюме. С помощью древнего орнамента, мы, спустя столетия, можем прочесть то, во что верили, что думали и любили люди, положившие начало истории нынешней России. Такая культурная ценность не могла не привлечь модных дизайнеров современности, которые с помощью адаптации и внесения своего видения, доносят до нас веяния традиций древнего народа.

Список использованных источников:

1. Васіна З. Український літопис вбрання. Том 2, частина 2, Київ: Мистецтво, 2006
2. Русская историческая одежда от X до XIII века. Составлена и рисована С. Стрекаловым, с введением Н.Костомарова, Санкт-Петербург, 1877.
3. Фирсова Ю.Ю., Алибекова М.И., Зарецкая Г.П. Эстетическое и практическое значение орнаментации традиционных войлоков. Инновации и перспективы сервиса. Сборник научных статей VIII Международная научно-техническая конференция.– Уфа : УГАЭС, 2012. – С.69-71
4. Фирсова Ю.Ю., Алибекова М.И., Архитектоника формы костюма. Сборник материалов международной научно-технической конференции: «Актуальные проблемы науки в развитии инновационных технологий («Лён-2012»)). ФГБОУ ВПО «КГТУ». Кострома, 18-19 октября. С. 93-94 2012 г.
5. Писарев С.И. Древне-Русский орнамент с X по XVII век включительно на парчах, набойках и других тканях, Санкт-Петербург, 1908
6. Прохоров В. Материалы по истории русской одежды, Санкт-Петербург, 1881

© Збаровская А.А., Фирсова Ю.Ю., 2018

УДК 74.01/.09

**ОБРАЗНО-АССОЦИАТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ В
ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ**

Исрафилова С.Э., Морозова Е.В., Аксенова А.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Стилизованное декоративное рисование занимает особое место в области художественного творчества. Оно представляет собой процесс

обобщения и упрощения изображаемых предметов с одной стороны, с другой – подчеркнуто выделяет то особенное и специфическое в изображаемом объекте, что делает изображение обобщенным, лаконичным и условным, доводя до максимальной степени декоративности художественного образа. В этом заключаются особенности творческих проявлений художника в стилизованном изображении предметов, форм, фигур, явлений природы и т.д.

Опираясь на теоретические положения развития творческих способностей и учитывая специфику творческой деятельности при создании стилизованного декоративного рисунка, нами были выделены структурные компоненты художественно-творческих способностей: эмоционально-ассоциативное восприятие; плоскостно-орнаментальное видение; сенсорные качества; стилизация и декоративная интерпретация натуры. Выделенные структурные компоненты взаимосвязаны и взаимообусловлены, их разделение носит условный характер, так как в каждом творческом акте при выполнении стилизованного декоративного рисунка задействованы все компоненты, но степень их выраженности зависит от наличного уровня творческих способностей личности, опыта художественно-творческой деятельности, владения художественной техникой и т.д.

Эмоционально-ассоциативное восприятие. Художественный образ стилизованного декоративного рисунка создается на основе ощущений, впечатлений, образных ассоциаций. Художник видит натуру под воздействием своих ощущений и личностного восприятия данного образа, отмечает те детали, особенности в предмете или сюжете, которые навеяны его собственными впечатлениями, ассоциациями, чувствами, личным отношением к образу. На основе образно-ассоциативного мышления создается сюжет, мотив, передающий индивидуальные особенности самого автора. Образно-ассоциативное мышление – результат чувственного восприятия зрительного образа.

Многообразие декоративных образов возникает на основе ассоциативного ряда, а при созерцании творческой работы у зрителей могут появиться те ассоциации, которые хотел передать автор. Такой эффект является показателем богатого образно-ассоциативного мышления и воображения художника.

Имеет значение так же и плоскостно-орнаментальное видение натуры, так как особенностью стилизованного декоративного искусства является передача образа, предмета из объемной пространственной формы в плоскостно-орнаментальную. Плоскостно-орнаментальное видение требует анализа внутренней конструкции состояния объекта, образа с последующей трансформацией в орнаментальный плоскостной узор. Затем объект следует видоизменить, упростить, при этом сохранив его

узнаваемость, на этом фоне создать новый стилизованный образ, который будет уже авторским. Способность к плоскостно-орнаментальному преобразованию предмета, выделение наиболее ярких типичных для предмета линий, штрихов, пятен, видение его ритмики позволяют создавать интересные группировки орнаментальных форм образов, предметов и даже явлений природы. «Плоскостно-орнаментальная трактовка натуральных постановок связана с определенным абстрагированием многочисленных качеств натуры, активным применением метода творческой интерпретации натуры» [1, с. 81].

Сенсомоторные качества связаны с движениями, действиями рук художника, что позволяет быстро и точно усвоить технические приемы при стилизации и декоративной интерпретации форм. Данный термин подразумевает техническую подготовку, состоящую из применения определенных приемов и способов работы, что позволяет выполнять действия в сфере осваиваемого искусства на основе ранее приобретенного опыта.

Важнейшими показателями способностей к стилизации и декоративному рисованию являются: умение мыслить ассоциативно, образами; умение стилизовать и декоративно интерпретировать форму; умение достичь выразительности в работе; умение цельно и гармонично выразить художественный образ средствами стилизованного рисования.

Работая над образом в создании орнамента, необходимо учитывать особенности создания интерпретированной формы, которая заключается в выявлении и передаче обобщенного декоративного образа. Обобщение образа способствует достижению цельности в работе, которая строится на необходимости отказа автора от передачи внешней схожести предмета, от его конкретных реальных пропорций, форм, измерений. При обобщении в процессе интерпретации и стилизации натуры необходимо выбрать главное и характерное для данного объекта, найти в его формах лаконичный и емкий образ. Обобщенные образы реальности в сознании человека формируются посредством абстрагирования – одной из основных операций процесса мышления. Абстрагирование – это свойство мыслительной деятельности творческой личности при чувственно-образном отражении реального мира, когда возникают новые необычные образы. Процесс стилизации и декоративной интерпретации требует абстрагирования, что считается высшей степенью развитости художественно-творческого мышления.

Структурные компоненты тесно взаимосвязаны между собой, взаимно дополняя и обогащая друг друга создают целостное представление о специфических приемах создания стилизованного декоративного орнамента. В художественно-творческом воображении

всегда присутствует элемент фантазии и вымысла, если оно основано на образно-ассоциативном мышлении.

Художественный образ стилизованного рисунка при творческом образно-ассоциативном мышлении появляется на основе ощущений, впечатлений, ассоциаций, метафор.

Таким образом, качество выполнения работ в стилизованном декоративном изображении будет зависеть от эмоционально-ассоциативного восприятия окружающей действительности, плоскостно-орнаментального видения объекта изображения, сенсомоторных качеств личности.

Несмотря на то, что задатки к творческой деятельности присущи любому человеку с детства, только их развитие в специально созданных психолого-педагогических условиях обеспечат возможность становления творческой личности художника, его индивидуальности и творческого своеобразия, позволяя ему создавать уникальные произведения и делать его мастером своего дела.

Список использованных источников:

1. Ермолаева Л.П. Основы дизайнерского искусства: декоративная живопись, графика, рисунок фигуры человека: учеб. пособие для студентов-дизайнеров. М.: Гном и Д, 2001, с.81

2. Логвиненко Г.М. Декоративная композиция. М.: ВЛАДОС, 2004

© Исрафилова С.Э., Морозова Е.В., Аксенова А.Н, 2018

УДК 7.048

НАРОДНЫЙ БУРЯТСКИЙ ОРНАМЕНТ КАК СИСТЕМА ЗНАКОВ И СИМВОЛОВ

Картузова Е.Д.

Научный руководитель доц. Колташова Л.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Народ, который бережет свои обычаи, народные традиции и культурные ценности, накопленные предшествующими поколениями, является сильным, гордым народом. Такой народ и сегодня развивает свою самобытную культуру, обычаи, народный эпос – былины, сказки; хранит и развивает национальный орнамент, повторяя его замысловатые черты в современных изделиях декоративно-прикладного искусства, вышивке, ткачестве, национальном и современном костюме [1].

На территории Байкала – земли, наполненной удивительным миром, живут многочисленные народности, имеющие древнюю самобытную культуру. Одним из таких являются буряты. Буряты проживают не только в Сибири, но и Монголии, Китае, Маньчжурии. В древности они вели

кочевой образ жизни, занимались скотоводством и охотой, что впоследствии не могло не отразиться на особенностях кроя национального костюма придающего удобство и свободу движений, практичность и всесезонность. Сказочный персонаж многих легенд, мифов и сказаний бурятского народа Батыр Гэсер – образ собирательный, он присутствует в легендарных сказаниях Тибета и Индии – это герой, посланный Небом, Сын Неба, небесный всадник, Бог войны, очищающий землю от чудовищ, демонов – мангусов. Поэтому и народный бурятский костюм, его крой, форма и орнаментальное решение сродни многим костюмам монголоязычных и тюркских народов.

Бурятский орнамент – это малоизученная область, но это составная часть огромной и великой культуры. Он представляет большой интерес как историкам – искусствоведам, так и художникам, изучающим народный костюм.

Бурятский орнамент подразделяют на три группы: геометрическую, растительную и животную [2]. Кроме того в бурятских узорах встречаются такие мотивы, как меандр, облака, горы, священные числа 7, 9, 108. Чаще всего орнаментальная композиция строится из набора простых элементов, соединенных воедино таким образом, что представляет ощущение бесконечного движения.

В монгольских и бурятских орнаментах основным является геометрический узор – это зигзаги, кресты, спирали, круги. Ведущими геометрическими мотивами являются: алхан хээ (молоточный орнамент), шэрэмэл шэрдэгэй хээ (рисунок стеганого матраца), улзы (плетенка, «вечный узел») (рис. 1), хас (свастика), круг [3].

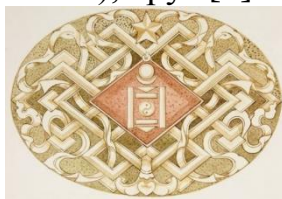


Рисунок 1 – «Вечный узел» - улзы.



Рисунок 2 – «Алхан хээ».

Молоточный орнамент «алхан хээ», в переводе с бурятского и с монгольского языка «алха» означает молоток (рис. 2), поэтому геометрическая фигура – меандр в орнаментальном изображении может напоминать и молоток, и шаг. Если же это извилистые линии, то это облака и они символизируют вечное движение. Мотивы «Алхан хээ»

преимущественно изображались на деревянных частях юрты, сундуках, музыкальных инструментах. Интересно то, что в древности, молоточным орнаментом украшались только особо ценимые вещи [4].

Другой геометрический мотив «Дугуй хээ», переводится как круг, Солнце. Его изображение распространено во многих восточных культурах. У бурят круг считается мощным оберегом. Круг не имеет ни начала, ни конца, все точки равноудалены от центра, а центр круга – источник бесконечного вращения во времени. Круг представляет небо в противоположность квадрату Земли. Образ круга «дугуй хээ» находит свое отражение в предметах декоративно прикладного искусства, в оформлении мебели (сундуки), оружия, в женских ювелирных изделиях.

Узор «Хас» (свастика) также Священный символ бурятской культуры, пришедший в Бурятию из Тибета (изначально символ появился в религии Бон). Орнамент имеет глубокий смысл и означает благосостояние и благополучие, также является мощным и сильным оберегом и изображался на многих культовых предметах быта, обихода, интерьера, искусства, одежде простых людей.

«Хас» является знаком, центром оси, выполняет идею движения в двух направлениях: по часовой стрелке и против. Движение по часовой стрелке – мужская энергия, против – женская. Движение по солнцу – добро, против солнца – зло. Правосторонняя свастика – положительная, воспринимается как знак господства над материей и управление энергией [5]. Узор «хас» – основной рисунок на жаккардовых тканях бурятского национального костюма.

В знаковой системе бурятского орнамента встречаются зооморфные орнаменты – летящая птица, «бараньи рога», рисунки льва, дракона, рыб, бабочек, тао-т'е и т.д. Каждый знак – это символ, он несет свой смысл. Рога дикого барана (эвэр угалз) – древний знак изобилия и плодородия, известный всем евразийским кочевникам; узел счастья (влзий) – завязанная в узел нить, у которой невозможно найти начало и конец, ее рисуют разными цветами в зависимости от цвета фона – символ благополучия, счастья; узор из стилизованных белых и голубых волн (долгион хээ) – символ вечности; трех или пятицветный узор из четырех ячменных зерен, соединенных вместе (зоосон хээ) – пожелание многочисленного потомства [5].

Бесспорно буддийскими по происхождению, являются следующие знаки и узоры бурятского орнамента: ваджра из желтой меди и белого серебра – символ прочности, крепости и силы; лотос – (желтый, восьмилепестковый) – символ чистоты; колесо с восемью спицами – символ знания (в буддизме символ восьмеричного спасения); чандмань – (драгоценный камень) в виде круга с пятью цветными сегментами – в

буддизме символ исполнения желаний, рожденных пятью органами чувств [5].

Цвет в орнаменте играет важную роль. В монгольском искусстве главными являются такие понятия как «отец-цвет», «мать-цвет», «цвета-сыны» и «цвета-слуги». «Отцы цвета» – семь красок: синяя (тэн), синяя (арам), зеленая – киноварь, красная, оранжевая, желтая. Белая краска – «Мать-цвет». «Цвета сыны» получаются от сочетания белой с семью красками, т.е. они – плод деятельности отцов и матери цвета. А «цвета-слуги» – это тона и оттенки, получаемые от смешения «отцов цвета» с черной краской [6].

Анализируя бурятские орнаментальные мотивы, мы невольно обращаемся к национальному костюму, где орнамент широко и многогранно используется. Его можно встретить в мужской и женской одежде, на головных уборах, обуви, ювелирных украшениях. Мужской костюм (халат дэгэл) синего, изумрудного, оранжевого или золотого цвета – имеет свой орнаментальный строй, это три ступенчатые полосы, которые украшались орнаментами в три ряда или тремя разными цветами. Первая полоса самая важная – черная – (частичка Земли, плодородная почва), вторая – синяя – цвет Неба, третья – красная – очищающий огонь. Специальные манжеты, мужского халата в форме «копыт» означали «конь всегда со мной», украшались вышивками, узорами, символизировали количество скота. Самобытны головные уборы бурятского народного костюма – это шапки из пушнины (песца, соболя, лисы) [7]. Шапки конусообразной формы носили как мужчины, так и женщины. Форма шапки обозначала своеобразный космический символ. Низ украшался орнаментом, а к верху конуса прикреплялись крашеные красные волосы, имитирующие лучики.

Женский народный бурятский костюм состоял из платья и безрукавки, которая в свою очередь украшалась орнаментами, узорами, вышивкой, лентами или тесьмой. Очень богаты и разнообразны женские украшения – это височные кольца, нагрудные украшения, пояса, коралловые бусы, серебряные подвески, также наплечные украшения, боковые подвески на пояс, украшения для волос, амулетницы. Все эти женские драгоценности имеют филигранную ковку в виде национальных орнаментов и узоров. Сложными орнаментальными узорами оформлялась бурятская национальная обувь, которая изготавливалась из войлока или кожи и расшивалась шелковыми нитями контрастных цветов по всему голенищу сапог.

Анализ символики бурятского орнамента позволил выявить его пластическую организацию, четкий композиционный строй, ритмическую пластику, цветовую гармонию, смысловую характеристику. Мотивы бурятского орнамента декоративны, самобытны и могут найти свое

достойное место в художественном оформлении современных коллекций костюма, обуви и аксессуаров.

Список использованных источников:

1. Пармон Ф.М. Композиция костюма. Одежда, обувь, аксессуары: учебник. - М.: Триада Плюс, 2002. – 220 с.
2. Бадмаев Р.Д. Бурятский народный костюм.- Улан-Удэ: Бурят, кн. изд-во, 1987.- 160 с.
3. Батчулуун Л. Монгольский орнамент, его виды и структуры. Автореф дисс. На соиск. Уч. Степ. Канд. Искусствовед.- Улаан Баатар: АН МНР, Инт языка и лит-ры, 1991. 23с.
4. Бурятский костюм XIX-XX вв. Каталог выставки.- Кяхта, 1979, 17с.
5. Жуковская Н.Л. Категория и символика традиционной культуры монголов,- М.: Наука, 1988. 194 с.
6. Жуковская Н.Л. Кочевники Монголии: Культура. Традиции. Символика: Учебное пособие/ Издательская фирма «Восточная литература РАН, Москва, 2002. – 247 с.
7. Рудинская А.О., Колташова Л.Ю., Алибекова М.И. Меховая революция в модной иллюстрации. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Дизайн и искусство – стратегия проектной культуры XXI века», (ДИСК-2017), РГУ им. А. Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), Москва, с.83-86

© Картузова Е.Д., 2018

УДК 747.012.1

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПОКРЫВАЛ

Козлова М.И.

Научные руководители доц. Морозова Е.В., доц. Аксенова А.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Покрывало – это текстильное полотно, украшенное различными способами, текстурами и рисунками. В настоящее время покрывало играет одну из ключевых ролей в композиции спальни или гостиной. Суть названия «покрывало» кроется в самом слове – это то, чем покрывают что-либо.

На внешний вид и качество покрывала влияют несколько факторов: это состав и качество волокна, техника исполнения и, конечно изображения расположенные на поверхности ткани и их композиционная организация.

По составу волокна покрывала можно разделить на натуральные, синтетические и смесовые.

Функционально покрывало прикрывает кровать, защищая постельное белье от посторонних глаз и пыли, однако, оно имеет и эстетическую функцию, украшая и организуя пространство спальни.

Во Франции со времён регентства (1715-1723) без роскошного покрывала в своем будуаре не обходилась ни одна придворная дама. Маркиза де Помпадур ввела моду на приемы избранных гостей в своих будуарах, изящных дамских комнатах, примыкающих к спальне и ванной [1]. Покои пышно украшались зеркалами, коврами и покрывалами.

С развитием ткацкого производства в XX столетии, покрывало приобрело широкое распространение в быту. Как предмет интерьера, оно стало одним из самых любимых в послевоенных интерьерах. В производстве использовалось не только натуральное и дорогое сырьё, но и более дешёвые синтетические материалы, благодаря чему цена на покрывало значительно снизилась.

С того момента, как покрывало вошло в моду, многое поменялось в дизайне самого покрывала, однако его функции сохранились. Если раньше покрывало в интерьере обязательно соответствовало занавескам или текстильным обоям, гармонируя со всем ансамблем комнаты, то сегодня оно может быть одним из главных акцентов в композиции интерьера комнаты. Поэтому его выбору придают большое значение. Первое на что обращают внимание – это внешний вид.

Большую роль в дизайне покрывала играет орнамент. Композиция орнамента на покрывале может быть двух типов: монораппортной и раппортной.

Монокомпозиция всегда строится на конкретной замкнутой плоскости, четко ограниченной заданными размерами. Здесь требуется четкая организация всех элементов.

Расположение мотивов должно быть таким, чтобы создавалась замкнутая композиционная структура. Композиция может быть построена, как на симметрии или зеркальном отражении, так и на асимметрии. При этом используются мотивы крупного масштаба, позволяющие организовать поверхность покрывала за счет больших плоскостей. Часто при декорировании покрывал монораппортом используется фотопринт, который представляет собой обработанную фотографию, подготовленную для печати на ткани.

Раппортная композиция строится на повторении мотивов, заполняющих всю декорируемую поверхность.

Орнаментальные мотивы в дизайне покрывала могут быть геометрическими, цветочно-растительными, зооморфными, антропоморфными, сюжетными или комбинированными, т.е., включающими в орнамент сразу несколько элементов. Часто покрывало имеет дополнительный декор. Классическая стёжка создаёт объём и

обеспечивает приятную фактуру покрывала. Элемент уместен на моделях с наполнителем и/или подкладкой. Оборки придают покрывалу романтичность. Покрывала при этом оформляются одним, двумя или несколькими воланами. Интересны покрывала с оборками из разных сочетающихся между собой тканей. Воланы используются как средство цветовой гармонизации: например, их можно выполнить в контрастном по отношению к основному полотну оттенке, вторящем цвету штор или картины в изголовье кровати. Бахрома, кисти, кайма – такие декоративные элементы придают изделию помпезность и ассоциируются с «королевскими» интерьерами в стилях «ампир» и «барокко». Вышивка – гладкий либо объёмный элемент, выглядящий изысканно и утонченно. Этот декор может покрывать всю поверхность изделия или занимать часть изделия (угол или центр). Пэчворк – техника лоскутного шитья делает покрывала уютными. Такие вещи гармонично вписываются в «деревенский» стиль кантри. Кажущиеся рукотворными шедевры очаровывают своей теплотой и оригинальностью.

Шероховатая текстура ткани часто достигается фигурной прострочкой – это могут быть традиционные ромбы или замысловатые цветочные узоры. Фактура эффектна и на однотонных, и на принтованных тканях.

Шелкография – нанесение монохромных и цветных рисунков на ткани ручным способом при помощи печати сетчатыми шаблонами. Для многоцветных рисунков число печатных шаблонов должно соответствовать числу цветов. Роспись – нанесение на ткань рисунка или узора при помощи горячего или холодного батика.

Ткачество – производство полотна на ткацких ручных и механических станках. Это традиционное ремесло находится сегодня на новом этапе, соединяя в себе новые материалы и традиционные технологии. Вязание – процесс изготовления полотна или изделий путем ручного вязания из различных материалов или создание полотна на вязальных машинах.

Помимо художественной выразительности, важную роль играет тактильное восприятие покрывала, его фактура (характер поверхности) и текстура (внешнее проявление внутреннего строения, видимая на поверхности часть структуры материала, создаваемая при помощи переплетений, толщина нитей, их структурой). На визуальное восприятие покрывала влияет и колористическое решение.

Таким образом, композиция, колористическое решение, материал и фактура являются определяющими компонентами при проектировании покрывал. Декор, используемый при пошиве изделий может преобразить покрывало, придав ему дополнительную привлекательность.

Список использованных источников:

1. Сайт Текстильный каприз. // 2018. http://tex-kapriz.ru/article.asp?article_id=36
2. Сайт Товарная энциклопедия. // 2018. <https://vash.market/dom-i-dacha/tekstil/pokryvala.html#i>

© Козлова М.И., 2018

УДК 67.03

**ИЗУЧЕНИЕ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ
БОТАНИЧЕСКОЙ ЖИВОПИСИ В КАЧЕСТВЕ ЭЛЕМЕНТА
ПРИКЛАДНОГО ТВОРЧЕСТВА
НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ИСКУССТВА КЛЭР БАСЛЕР**

Коковина М.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Выбранная тема актуальна, так как в настоящее время наблюдается тенденция всё более реалистичного изображения растительных элементов и внедрения их в современную среду с заявкой на отдельный вид искусства как продолжение традиций ботанической тематики.

Ботаническая живопись как отдельное направление в живописи зародилась очень давно. Интерес к изучению природы всегда был неотъемлемой частью жизни человека. Ботаническая живопись, бывшая ранее научной сферой, развилась в самостоятельное живописное стилевое направление. Ее появлению предшествовала иллюстрация, служившая наглядным пособием к книжному тексту.

Первый и старейший ботанический сад мира, в котором студенты, тогда в основном медики, изучали различные растения и их воздействие на человека, находится в итальянской Падуе близ Венеции. Именно там, в Европе впервые появились такие растения как картофель и даже сирень. Сады Падуи основали в 16 веке по решению Венецианского Сената (времена Венецианской республики) с целью выращивания «лечебных трав» для медицинского факультета Падуанского университета. Учёные умы со всего мира приезжали туда, чтобы познакомиться с истинным видом растений и изучить действие лечебных трав на пациентов. Так был открыт путь к новой дисциплине – биологии. Постепенное развитие и усложнение дисциплины привело к расцвету ботанической иллюстрации [2].

Изначально, детальная прорисовка растений была необходима биологам и селекционерам для определения класса растений, их вида, подвида. Классификация требовалась для продолжения исследования организмов и их скрещивания. Стремление к познанию вело к

рассмотрению каждого листа, прожилки, шипа и корешка. Мастера делали зарисовки, приближаясь к разгадке строения и жизни растения.

В этих работах не было цели художественными приемами показать красоту и уникальность окружающего мира. Растения рисовались на белом листе бумаги без светотени, бликов, рефлексов. Требовалось лишь точно передать цвет и пропорции. Компоновка в листе тоже была определённой и не предполагала никаких вариаций. В центре листа крупно с соблюдением всех пропорций зарисовывался внешний вид «усреднённого» представителя флоры. Он служил определённой подсказкой в определении названия растения. В зарисовке не было ни дыр на листьях, ни обломанных веток, ни вялых лепестков. По краям листа располагались укрупнённые отличительные особенности растений: семенные коробки, плоды, расположение пестиков и тычинок, строение листьев, корневая система, почки, прикрепление веток и шипов и другие части. Элементы были подписаны и обособлены друг от друга. Многие художники работали в направлении ботанической иллюстрации, выполняя заказы ученых.

Современная ботаническая живопись развивается с огромной скоростью. Часть художников продолжает следовать традициям ботанической живописи, выросшим на базе научной иллюстрации, другая часть прибегает к нововведениям.

С появлением фотографии живопись вообще и ботаническая живопись в частности утратили функцию фиксации реальности. Но осталась эстетика – ее природные «модели» так совершенны, а сюжеты так вечны, что ботаническая живопись превратилась в аристократическое хобби. Среди современных художников приверженцев этого направления в искусстве с определенной долей условности можно назвать французенку Клер Баслер, выставка работ которой недавно прошла в музее ДПИ в Москве.

Картины художницы имеют узнаваемый стиль и сюжет. Основные мотивы работ – деревья как бы плывущие в тумане и растворяющиеся в воздухе и цветочные элементы, «выходящие» за рамки композиции. Уникальность манеры письма художницы заключается в её умении сочетать декоративную живопись с ботанической и подавать традиционному видению природы современную точку зрения.

Выставка «Природа жизни» демонстрирует красоту природы во всех её проявлениях. Картины художницы представлены в окружении предметов интерьера, растительных элементов, а также сопроводительных стихов великой поэтессы 20 века Анны Ахматовой. Такая подача работ позволяет глубже прочувствовать внутреннюю философию природы [1].

Стилевое решение работ развивается в подборе необычной фактуры, не соответствующей природному миру и в манере письма, свойственной декоративистам, в сочетании с элементами ботанической прорисовки.

Буквально пара фактурных мазков, и перед зрителем появляется объёмный элемент, казалось бы, создававшийся многими часами. Применение различных фактурных приемов позволяет художнице быстро добиваться нужного эффекта поверхности, что и делает возможным рисование на больших пространствах.

Переход ботанической живописи от сухой, до миллиметра проработанной зарисовки растений в книжных изданиях до панно огромного размера на стене – вот современный взгляд на традиционное собранное веками искусство. Сохранение традиций живописи в стилевых направлениях и, в то же время привнесение новых элементов и особенностей – это возможность сохранения культурного наследия, накопившегося за всю историю существования творчества, а также дорога к открытию нового пути в решении задач искусства будущего. Декоративно-прикладное искусство развиваясь в тандеме с изменяющимися стилями живописи способно принять новые формы и разнообразить уже существующие, внедряясь во всё более урбанизованную среду, оставляя рукотворность неотъемлемой частью жизни культурного общества.

Список использованных источников:

1. Интернет ресурс сайт «Всероссийского музея Декоративно Прикладного Искусства»
2. Интернет ресурс «Википедия»

© Коковина М.В., 2018

УДК 741.021.2:677.027.511

ЭВОЛЮЦИЯ ПРЕДМЕТНОГО ОРНАМЕНТА

Колесникова О.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Предметный орнамент (вещный) – особая разновидность декора, в котором используются изображения театральных и музыкальных атрибутов, а также предметов быта и военной геральдики. Возник в античный период. Очень широко использовался в эпоху Возрождения (рококо, барокко), в XIX в, в 20-х годах XX в. «Реальные или даже натуралистические изображения предметов со временем заменили символические начертания в древних орнаментальных структурах. Как в растительном орнаменте на символических бороздах-схемах стал появились изображения лопат, серпов, плугов и других предметов крестьянского труда» [1, с. 234]. Со временем к ним прибавились и различные изображения иных предметов быта.

Вазы, кубки, тарелки и подносы, рыцарские доспехи изображавшиеся в живописи, входили как мотивы в орнаментальное творчество в виде композиций для книжных заставок и концовок, резного мебельного декора и других изделий ремесленных сфер художественного труда. К орнаментам, образованным из изображений предметов, созданных человеком, относятся орнаменты из плетений, имевшие распространение в древних книгах всех стран.

Во времена Ренессанса в данном виде орнамента нашел отражение модный тогда реалистичный стиль, представление в живописи обычных предметов быта. Подобные орнаменты используются в это время как элементы декора книг (заставки, титульные листы, обложки и т.д.), как резьба, украшающая мебель, в виде кованых и лепных деталей. В XVII-XVIII веках вещные мотивы широко использовались в гравюре.

«Однако подлинный культ любования вещью в искусстве возник только в 19 веке вместе со стилем бидермейер, который внес в жилище культ скромной уютной жизни с налетом сентиментальности» [1, с. 234]. Любовь к конкретной вещи быстро появилась в мотивах орнаментов из этих вещей.

Изучая орнаменты второй половины 19 века можно понять, что дух бидермейера был жив вплоть до конца того столетия, и вещи, сопутствующие времяпрепровождению добропорядочных буржуа и соответствующие их понятиям о комфортной жизни, массово изображались в орнаментах: вещи для прогулок, комнатные безделушки, предметы для занятий спортом, детские игрушки, предметы охоты и т.д.

Поскольку эти вещи достаточно трудно сплести в единый «ковровый» орнамент, то этот период можно назвать временем торжества дискретного орнамента (мотивы расположены на плоскости в относительном отдалении друг от друга). С развитием вещного орнамента совершенствовались и орнаментальные построения, что позволило довести дискретный орнамент до своей завершенности; до гармоничной связи «мотива-вещи».

В 20-х годах в традицию входит изображение предметов «нового быта» в орнаменте в агитационных целях. Чаще всего подобный декор используется для текстиля и фарфора. Агитационная тематика, в частности, была одобрена АХРР. В настоящее время в архивах отечественных музеев и выставочных отделений текстильных компаний можно найти множество образцов одежды и аксессуаров с орнаментальным изображением тракторов, шестеренок, самолетов, танков, глобусов и т.д.

Такой агиттекстиль пользовался у населения огромной популярностью и активно раскупался. Известные художники того времени Л.Я. Райцер, М.В. Хвостенко, М.С. Назаревская и другие рассматривали

текстильный орнамент не как элемент украшения, а именно как самоценную композицию. Одежда для них была всего лишь холстом.

Одни художники пытались разрабатывать опыт кубизма, футуризма и супрематизма, другие яростно доказывали, что даже рисунки с советской символикой являются недостаточно активной формой агитации. Первые образцы агитационного фарфора выпускаются в советской России в 1918 г. на бывшем Императорском фарфоровом заводе. Группой художников, занимавшихся декорированием данных изделий, руководил русский художник и график С.В. Чехонин. Зачастую орнаменты с изображением предметов «нового времени» наносились на не расписанные заготовки, оставшиеся с дореволюционного периода. Старая марка с царским вензелем на обороте попросту зачеркивалась. Рядом же рисовались новые эмблемы – серп и молот, колосья и т.д.

В западноевропейском искусстве 1960-1970-х годов, «перспективы космических исследований вдохновляли художников на создание причудливых и реалистичных композиций» [2, с. 182]. Так, в печатных рисунках появились новые, ранее не использованные предметные мотивы: галактики, небесные тела, спутники, звезды и др.

В это же время развитию предметного орнамента способствовало появление нового культурного направления поп-арт. Его отцами-основателями стали Энди Уорхол и Джаспер Джонс. В Западной Европе и Северной Америке это было время экономического роста и сопровождавшего его потребительского бума. Согласно манифесту 1957 года, разработанному художником Ричардом Гамильтоном (Richard Hamilton) и критиком Лоренсом Аллоуем (Lawrence Alloway), новое искусство поп-арта должно было стать «популярным, мимолетным, дешевым, массово производимым, молодым, остроумным, сексуальным, гламурным, прибыльным» [5, с. 11]. Все эти эпитеты можно применить к печатным текстильным рисункам того времени. Идеология потребления и коммерции неизбежно просачивалась в работу модельеров и текстильных дизайнеров.

Поп-арт провозгласил торжество «вещизма». В печатном текстиле начали использовать образы рекламы и коммерческой продукции, недолговечных, одноразовых вещей. Самые обыденные предметы преобразовались в художественные образы. Журналы, флаги, тексты, бутылки кока-колы, конусы мороженого и др. становились мотивами орнаментального дизайна.

В наши дни предметный орнамент не утратил своей популярности. Это происходит благодаря непрерывному развитию общества. Создание нового, его преобразование и совершенствование старого вдохновляют мастеров. Эта возможность посмотреть на предмет по-своему, по-особенному, способность преобразить его, найти красоту даже в

обыкновенной курительной трубке или садовых инструментах отличает художника. Такие компании как Arley House, Manuel Canovas, Marimekko и др. и по сей день, опираясь на предметный орнамент, вдохновляясь им, создают неповторимые коллекции текстиля.

Предметный орнамент существует, чтобы учить нас видеть красоту в самом широком смысле этого слова, в том, что окружает нас.

Список использованных источников:

1. Бесчастнов Н.П. Художественный язык орнамента: Учебное пособие для вузов. – М.: ВЛАДОС, 2010. – 335 с; 32 с. ил.
2. Клайв Эдвардс «Как читать орнамент. Интенсивный курс по текстильному дизайну», 2011.
3. Бычков В.В. Лексикон неоклассики художественно-эстетическая культура XX века. М.: 'Российская политическая энциклопедия' (РОССПЭН), 2003. - 607 с.
4. Орлова М., Обухова А. Живопись без границ. От поп-арта до концептуализма. - М. : Галарт : ОЛМА-ПРЕСС, 2001. - 175 с. : цв. ил. - (История живописи. XX век).
5. Marnie Fogg. 1960s Fashion Print .- London : Batsford, 2008. -191 p. :col. ill..
6. Щербакова А.В., Морозова Е.В. Проектирование текстильного рисунка 50 – 60-х годов XX века (зарубежный и отечественный опыт); – М.: ФГБОУ ВО «МГУДТ», 2016. – 298 с.

© Колесникова О.В., 2018

УДК 659.125.007

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОТОГРАФИИ
В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ**

Колодина А.В., Дергилёва Е.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы и/или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам. Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие [3, с. 175].

История социальной рекламы своими корнями уходит в США, где в 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу такого рода, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими кампаниями. Во время Первой мировой войны, в 1917 году в США появился рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флэгг «Ты нужен американской армии», на котором «дядя Сэм» призывал новобранцев идти в армию. Схожими по композиции и стилистике можно считать знаменитые в 1920-е и 1940-е годы в СССР плакаты Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?» и Ираклия Тоидзе «Родина-мать зовёт!».

В России история применения фотографии в социальной рекламе отслеживается, с 20-х годов XX века, с появлением художественного стиля – конструктивизм. Сторонники этого стиля А. Родченко, Э. Лисицкий использовали фотографии в создании своих социальных плакатов. Например, плакаты Родченко «Ленгиз: книги по всем отраслям знания» (1924 г. ТАСС) и «Профсоюз – защитник женского труда» представляют собой коллажи из фотографий и графики [1, с. 60]. По данному принципу выполнены и социальные плакаты Э. Лисицкого, Г. Клуциса, посвященные политической и военной теме.

В России социальная реклама в том виде, в котором мы привыкли её наблюдать сегодня, появилась в 90-е гг. XX века. Отечественный термин «социальная реклама», как аналог английского «public service advertising» (PSA) в профессиональной среде стал активно применяться Игорем Буренковым.

Анализ фотографических решений современных социальных плакатов позволил выделить их характерные приёмы и идейные решения. В исследовании были применены типы смыслообразования графических изображений в дизайне введенные И.Н. Стор [2, с. 34-94].

Самым распространенным типом смыслообразования, используемом в фотографических решениях социальной рекламы является метафора. Метафора – образ, употребляемый в переносном значении, в основе которого лежит сравнение неизображенного предмета с каким-либо другим на основании их общего признака. Например, в социальной рекламе организации ENPA, направленной на защиту животных (в данном случае, реклама направлена на защиту животных от тестирования на них косметических средств) на фото, сделанном фотохудожником Lowe Pirella Fronzoni в 2010 г. изображена собака, лежащая в куче косметики красного цвета, имитирующую кровь. Фотография содержит в себе сочетание контрастных красного и серого цветов, имеет довольно жесткое освещение, что придает изображению толику драматичности. Помимо этого, смысловым центром фотографии является мертвая собака, этот ход

заставляет человека увидеть всю жестокость освещаемого явления без прикрас.

Еще одним распространенным ходом в социальной рекламе является противопоставление – сопоставление, сравнение каких-либо объектов с целью указать на их несходство, противоположность. Примером может послужить социальная реклама, созданная администрацией города Кирова в 2013 году, призывающая к соблюдению ПДД и изображающая человека, к которому пристёгнута подушка. Сопровождает эту картину надпись «У пешеходов нет подушек безопасности». На фотографии присутствует чёрный фон и яркая, контрастная надпись. Также, наличие подушки у человека демонстрирует нелепость и абсурдность ситуации, которую представляет надпись, позволяя водителям сделать определенные выводы и относиться внимательнее к соблюдению правил дорожного движения.

Следующим типом смыслообразования, используемым в социальной фоторекламе является символизация – применение графических изображений, имеющих универсальное значение. Примером можно считать социальную рекламу, посвященную проблеме голода в странах Африки, изображающую надкусанное яблоко – логотип компании Apple, символ богатства и успеха (рис. 1). В противовес ему изображен континент Африка, символизирующий в данном контексте голод и нищету. Как и для предыдущих типов, характерный прием – использование контрастных цветов. Реклама представляет из себя две вывески размещенные на улице большого города. Можно предположить, что освещаемая проблема находится совсем близко к среднестатистическому человеку и, несомненно, должна заставить его обратить внимание и задуматься, совершить какие-либо действия для её решения.

Так же популярным приемом фотохудожников является синоним. Синоним – визуальное соответствие идеи и изображения. Например, социальная реклама против табакокурения, изображающая человека, губа которого прикреплена к крючку, а также надпись «Сорвись с крючка», созданная оператором наружной рекламы Russ Outdoor при поддержке Министерства здравоохранения Российской Федерации «Размещая эту рекламную кампанию, мы осознанно идем на риск встретить непонимание и осуждение. Изображения на постерах вызывают шок. Но мы убеждены, что, только спровоцировав человека на сильные эмоции, пусть и негативные, можно достичь цели. Надеюсь, эта кампания послужит многим стимулом для того, чтобы отказаться от курения, которое сейчас стало настоящей болезнью нашего общества», – сказал Максим Ткачев, управляющий директор Russ Outdoor [5].

Ещё один тип смыслообразования это – метаморфозы или превращение в изображении одних существ и вещей в другие. Примером может послужить социальная реклама благотворительной организации

World For All [6], которая в 2017 году выпустила серию фотографий, призывающих человека приютить домашнее животное. На фото фотографа Amol Jadhav изображены люди, чьи силуэты образуют силуэт какого-либо домашнего животного [7]. В данной фотографии присутствует съемка в низком ключе, по центру же, наоборот, находится яркое «пятно» – смысловой и композиционный центр фотографии. Нахождение силуэта животного между двух людей показывает, что домашний питомец может с легкостью стать дополнением семьи. Он – словно недостающий элемент в такого рода «пазле».

Карикатура – художественный приём визуализации парадоксально-карикатурного соединения элементов, носящий юмористический характер. Как пример использования данного типа можно выделить социальную рекламу о защите окружающей среды, где изображена бутылка с табличкой «Подбрось до урны» [9]. Этот дизайнерский ход является пародией на привычную житейскую картину – человека, ловящего машину, чтобы его «подбросили» до нужного ему места назначения. В данном случае место назначения пустой бутылки – мусорное ведро, о чем и повествует эта социальная реклама. Креативная концепция социальной кампании в защиту со слоганом «У мусора есть дом» разработана и создана АМК Znamenka в 2011 году. «Именно от каждого из нас зависит, будет ли город чистым или грязным, – говорит управляющий директор Максим Ткачев. – Если каждый из нас донесет мусор до урны, он не только поможет городу, но и одержит маленькую победу над своей ленью и равнодушием».

Последний, набирающий популярность тип, это – синтез. Для синтеза характерно сочетание пластических и динамических объектов с целью решения задуманного образа. Например, социальная реклама организации UN Women (2013 год) призывающая к защите прав женщин [8]. На фотографии изображено лицо женщины восточной национальности, у которой, на месте рта находится поисковая строка. В поисковой строке помещены запросы, гласящие: «Женщина не должна иметь права», «Женщина не должна голосовать» и т.д. Социальная реклама демонстрирует зрителю тяжелое положение женщин в некоторых (чаще всего, восточных) странах мира.

Данное исследование позволяет сделать выводы, что социальная реклама, как неотъемлемая часть современного общества, использует актуальные рекламные и художественные приемы, такие как метафора, противопоставление, символизация, синоним, метаморфозы, карикатуру и синтез. Применение в ней фотоизображения сегодня перспективно как никогда. Типология смыслообразования фотокомпозиций и анализ художественных приемов данного исследования будут полезны будущим фотографам, графическим дизайнерам и художникам по плакатам.

Список использованных источников:

1. А.Н. Лаврентьев. Маяковский - Родченко. Классика конструктивизма. М.: Фортуна Эл, 2015. – 125 с.
2. И.Н. Стор. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов. –М.: МГТУ им. А.Н.Косыгина, 2003. – 296 с.
3. Кузнецов П.А., Социальная реклама. Теория и практика: учебное пособие. – Юнити-Дана, 2012.
4. Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких. - М.: Книга и бизнес, 2012.
5. Sostav независимый проект брендингового агентства Depot WPF [Электронный ресурс] /Sostav – Электрон. журн. – М.: Sostav, 2014 – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/sotsialka-dnya-sorvis-s-kryuchka-10515.html> ,свободный. – Загл. с экрана.
6. Организация World For All [Электронный ресурс]/ World For All - благотворительная организация по защите и помощи животным - Режим доступа: <http://worldforall.co> , свободный - Загл. С экрана – англ. Яз.
7. Coloribus сборник различной рекламы со всего мира [Электронный ресурс]/ Coloribus – Электрон. архив – Режим доступа : <https://www.coloribus.com/ru/adsarchive/prints-outdoor/world-for-all-wfa-pet-adoption-2-22206115/> , свободный – Загл. С экрана – рус. Яз.
8. ООН-женщины – Структура Организации Объединённых Наций по вопросам гендерного равенства и расширения прав и возможностей женщин [Электронный ресурс]/ООН-женщины – Вебсайт - Режим доступа: <http://www.unwomen.org> свободный – англ. Яз.
9. Филантроп Электронный журнал о благотворительности [Электронный ресурс] /Филантроп – Электрон. журн. – Режим доступа: <http://philanthropy.ru/cases/2011/01/11/4807/> , свободный – Загл. с экрана – рус. Яз.

© Колодина А.В., Дергилёва Е.Н., 2018

УДК: 687.1:747.012.1

ОСОБЕННОСТИ КОМПОЗИЦИОННЫХ РЕШЕНИЙ ШАРФОВ И ПАЛАНТИНОВ

Конакова А.В.

Научные руководители доц. Морозова Е.В., доц. Аксенова А.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

У многих народов палантины и шарфы использовались для тепла, имели глубокую семантику и были частью традиционного костюма.

Сегодня палантин – необязательный, добавочный элемент костюма, который дополняет женский образ, но может стать ярким акцентом.

Палантин – разновидность шарфа, прямоугольная накидка, кусок ткани, ширина которой от полуметра до двух метров длиной. Основное предназначение этой накидки – защита от холода.

Шарф – длинный кусок материи, используется в религиозных, эстетических целях. Шарф носится вокруг шеи или талии.

В палантине и шарфе, как и в любом текстильном изделии, важную роль играет композиция, т.е. единство элементов, таких как масштаб, ритм, пропорции.

Ткань, из которой делают изделия, также важна. Она является частью образного решения, которое передает идею дизайнера и концепцию изделия.

Построение рисунка шарфа зависит от его назначения (мужское кашне, женский нарядный шарф и т.д.), от способа печати или ткачества.

Традиционный рисунок предполагает симметричное расположение орнаментальных мотивов. Однако в середине XX века появляются асимметричные построения, которые очень популярны и сегодня.

Современная монокомпозиция шарфа или палантина всегда строится для ограниченной поверхности с заданными параметрами. В этом случае расположение мотивов должно быть таковым, чтобы создавалась замкнутая композиционная структура. При этом указанная замкнутость может быть или четко выражена, или только подразумеваться, зрительно угадываться. Сегодня можно найти достаточно примеров одной лишь тенденции замкнутости, когда в целом замкнутая структура композиции на отдельных участках как бы разрушается.

Функции мотивов в сложных многоэлементных композициях, в силу большей или меньшей замкнутости последних, обычно легко можно подразделить на главные (активные) и второстепенные, (пассивные). Расположение и ритмическая организация активных элементов и определяет пластический смысл орнаментальной монокомпозиции. Чрезмерная близость орнаментальных мотивов не способствует созданию замкнутой структуры. Общий характер силуэта орнаментальных форм также влияет на зрительную замкнутость монокомпозиции.

Оформление мужских и женских шарфов значительно отличается, особенно это касается традиционных кашне.

Шерстяные мужские набивные шарфы шьют из ткани, оформленной по схеме линейного раппортного рисунка, имеющего вдоль кромок с обеих сторон одинаковую орнаментальную кайму той или иной ширины в зависимости от принципа оформления поля. Мотивами орнамента могут служить геометрические и природные формы, мотивы предметного и фольклорного характера. Так в мужском шарфе самая заметная его часть

его край, наибольшее внимание уделяется разработке каймы, ее пропорциональным членениям, колористическому решению, тщательной прорисовке форм.

Орнамент мужских шарфов лишен динамики, он немногословен. В шарфе необходимо присутствие ведущего, главного цвета, преобладающего по площади. В большинстве случаев это – гладкоокрашенная плоскость. Цветовое решение шарфа для мужчин довольно сложно и наиболее удачно решается на согласовании родственных цветов.

Однако тенденция сближения общего оформления мужских и женских шарфов и палантинов наблюдается в тканых, ремизных изделиях, где используются простые геометрические формы, сдержанные цветосочетания.

Женские шелковые шарфы – принадлежность романтического стиля. Они выполняются из легких, пластичных тканей. Их размеры обусловлены возможностями печатного оборудования, а для расписных изделий только размерами самой ткани.

Рисунки для женского шарфа могут быть симметричного и асимметричного композиционного построения с использованием различных орнаментальных мотивов. Работая над рисунком шарфа, художник должен найти такую группировку форм и такое цветовое решение, которое обеспечивали бы замкнутость композиции концов шарфа и их равновесие по отношению друг к другу. При сохранении единства решения можно использовать на каждом из концов шарфа разные мотивы, например растительные и геометрические, неизобразительные и сюжетные и т.д.

Таким образом, проектирование шарфов и палантинов имеет свои особенности и отличается в зависимости от назначения. При проектировании этого ассортимента следует выбирать определенную стилизацию мотивов, которая помогает создавать замкнутую композицию.

Список использованных источников:

1. Основы композиции. [Электронный ресурс]// ALEXSV.RU. URL: <http://alexsv.ru/osnovy-kompozicii-2/>(дата обращения 15.10.2018)

2. Бренды платки шарфы и палантины. [Электронный ресурс]// GOLDDAVLIN.RU. URL: <https://www.goldpavlin.ru/istoriya-platka-i-palantina/> (дата обращения 16.10.2018)

3. Разноцветные стильные итальянские палантины. [Электронный ресурс]// LEKSO.RU. URL: <https://www.lekso.ru/blog/> (дата обращения 16.10.2018)

4. Откуда появились палантины. [Электронный ресурс]// RETROMODA.RU. URL:<http://www.retromoda.ru/things/palatine.html>.(дата обращения 16.10.2018)

5. Кашне-шарф и его отличия от обычного шарфа.[Электронный ресурс]// WLOOKS.RU. URL: <http://wlooks.ru/sharfy/kashne/>(дата обращения 16.10.2018)

6. Палантин или шарф, что лучше? [Электронный ресурс] //VERALLINE.COM. URL:<https://veralline.com/blog/open/4079.html> (дата обращения 17.10.2018)

7. «Павловопосадская платочная мануфактура» [Электронный ресурс]// PLATKI.RU. URL: <http://platki.ru/catalogue> (дата обращения 19.10.2018)

© Конакова А.В., 2018

УДК 747.012

ДЕКОРАТИВНЫЕ ПОДУШКИ В ИНТЕРЬЕРЕ: АНАЛИЗ ФОРМЫ, ЦВЕТА И КОМПОЗИЦИИ

Костанян Л.Г., Аксенова А.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Для грамотного и комфортного обустройства жилого пространства недостаточно учитывать только установленные нормы и правила проектирования. Интерьер прежде всего должен быть функционально полезным и соответствовать не только требованиям эргономики. Помимо создания физически и психологически здоровой среды, предназначенной для жизни человека, жилое пространство должно отвечать эстетическим принципам.

Одним из главных аспектов успешного интерьера является грамотно подобранный текстиль. Такой небольшой предмет интерьера, как декоративная подушка, помогает подчеркнуть стилистическое решение в проекте. Декорирование подушками – это самый простой и эффективный способ изменять настроение в интерьере. Комбинирование между собой ярких красок, форм, композиционных решений и материалов позволяет создавать индивидуальный образ любому помещению. Так же подушки являются мобильным элементом интерьера для быстрого и выразительного зонирования интерьера. С помощью такого небольшого элемента декора, дизайнеры разделяют, дополняют, совмещают и продолжают историю каждого помещения. Подушки отвечают не только определенному стилю и цвету в интерьере, но главным образом подчеркивают выбранную тематику текстильного оформления.

Форма подушек – важный фактор, который должен учитываться при текстильном декорировании интерьера. По форме декоративные или диванные подушки бывают: классические (квадратные или прямоугольные), круглые, секционные, подушки-валики и подушки

нестандартной формы. Для каждого стилистического решения необходимо подбирать определенные формы изделий или компоновать между собой сразу несколько форм и размеров. Для органичного композиционного решения всего интерьера, нужно подбирать форму изделия относительно доминирующей формы всего интерьера.

Так, например, в классическом стиле и эклектике допускается выбор геометрически правильных элементов: квадрат, прямоугольник и круг. В зависимости от месторасположения в интерьере, размер квадратных подушек, а также круглых в диаметре может варьироваться от 20*20 до 70*70 и больше. Для создания атмосферы роскоши и изысканного стиля можно использовать подушки – валики в сочетании с основными геометрическими формами в классическом интерьере.

Анализируя традиционные и современные методы построения композиции, важно заметить, очень эффективным является использование одного и того же мотива в разных композиционных решениях в одном помещении. Традиционное построение композиции подразумевает центральное, статичное расположение мотивов в круге или квадрате, пропорциональное деление цветовых и орнаментированных площадей.

Структура современной композиции, напротив, основывается на возможности деления и переноса композиционного центра. В композиции сочетаются статичные и динамичные ритмы. Особенностью современной композиции является не пропорциональное и абстрактное членение рисунка на поверхности.

Путем разделения одного мотива на несколько разных по форме и размеру декоративных подушек позволяет создать единую текстильную композицию. Рисунок может быть расположен на подушках в разном масштабе. Один и тот же орнамент наноситься на несколько изделий. Основной задачей в разделении мотива является определение композиционного центра и количества рисунка на декоративной подушке. Используя одинаковый мотив на нескольких изделиях в одном интерьере, создается ощущение непрерывного движения формы и цветового пятна по всему интерьеру или определенной его части. Композиционный центр на подушках располагается и с учетом общей текстильной концепции помещения. Исходя из этого, у дизайнеров появляется возможность создавать коллекции, в которых используется один мотив. Для правильного выбора композиции, важным фактором является количество декоративных подушек в интерьере.

Оформление интерьера декоративными подушками способно полностью изменить не только внешний вид помещения. Правильно декорированный интерьер создает особую психологически комфортную среду для человека.

Современные дизайнеры уделяют большое внимание эмоционально-психологическому восприятию окружающего пространства. Таким образом, одной из основных задач в подборе домашнего текстиля является цвет декоративных изделий. Зачастую правильно подобранные цвета текстильных изделий влияют на атмосферу в доме и настроение жителей в целом.

Цветовая гамма декоративных подушек бывает зависимой и не зависимой от общей текстильной концепции интерьера. В случае независимого декорирования, изделия выступают в качестве яркого цветового акцента. В интерьерах, где все элементы работают на общую концепцию – декоративные подушки поддерживают общую цветовую палитру.

Таким образом проанализировав существующие формы, виды, композиционные и цветовые решения декоративных подушек, можно сделать следующие выводы:

1) такой мобильный элемент как декоративные подушки могут не только совершенствовать существующий интерьер, но и преобразовывать его стилистически;

2) подушки могут поддерживать как общую концепцию интерьера, так и выступать самостоятельным акцентом помещения;

3) для получения интересных композиционных решений в интерьере необходимо активно комбинировать подушки различных форм, размеров и цветов.

Список использованных источников:

1. В.Г. Бугаев. Применение компьютерных технологий в создании текстильных композиций. Учебное пособие для студентов средних профессиональных учебных заведений : Ханты –Майсийск, 2014

2. Логвиненко Г.М. Декоративная композиция .Учебное пособие для студентов вузов: ВЛАДОС, 2004

3. Хабибуллина С.К. Текстиль как средство формирования интерьера современного жилища. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения: Екатеринбург, 26.05.2011

© Костанян Л.Г., Аксенова А.Н., 2018

УДК 67.03

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФОТОГРАФИИ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ТЕКСТИЛЬНОГО ПРИНТА ДЛЯ ОДЕЖДЫ

Кулешов К.А., Дергилёва Е.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Сегодня, в век компьютерных технологий и цифровой печати дизайнеры все чаще начинают обращаться к нестандартным способам создания текстильного рисунка. В поисках высокохудожественных и бюджетных подходов к реализации своих идей они обратились к фотографии. Она является одним из перспективных способов создания оригинального принта для текстильных изделий.

Впервые фотоотпечаток на ткани получили в 1947 году, в США. В те годы активно развивались новые технологии использования фотографии. Две базирующиеся в Нью-Йорке компании намеривались совершить прорыв в этой отрасли. Так, к 1947 году ткани с фоторисунком были произведены двумя новыми и конкурирующими процессами. Оба метода основываются на применении химикатов и красок, которыми пропитывается ткань, для того чтобы сделать ее светочувствительной. В процессе «Фото-ФАБ», который использовала фирма Leize Inc. в Нью-Йорке свет проходил через подготовленный фотонегатив на пленке, позволяя получить позитивное изображение на ткани. В процессе «Photone» корпорации Росс-Смит, также из Нью-Йорка, использовали позитивную пленку. Для текстильной и полиграфической промышленности фотоматериалы стали главной новостью того года. Хотя этот метод позволял печатать только монохромные изображения, компании первопроходцы продолжили разработку методов для получения полноцветных изображений, для возможности конкурировать с традиционными методами печати на ткани [1].

Это открытие привело нас к тому, что сегодня, есть бесчисленное множество компаний, и даже целые отрасли промышленности, посвященные печати фотографий на любой поверхности которую можно себе представить.

Особую популярность сегодня все больше набирает цифровая фотопечать на ткани [2, с. 233]. Современное оборудование для цифровой печати составило конкуренцию шелкографии, которая является более дорогостоящим процессом. Ещё одним преимуществом является простота проектирования и реализации принтов для цифровой печати. Это позволяет даже начинающим дизайнерам разработать и реализовать свой собственный принт на ткани и одежде. Большой плюс применения цифровой печати заключается в том, что благодаря внедрению фотографий

и фотоорнаментов текстильная индустрия становится более разнообразной, и у потребителей появляется больше выбора для самовыражения [3, с. 252].

Скорость – еще одно преимущество современной печати фотографий на ткани, использующей цифровые изображения, особенно в индустрии моды. Модные тенденции изменяются достаточно быстро, и цифровая печать дает возможность художникам по текстилю пройти стадии от начального эскиза к законченному продукту в короткий срок. Кроме того, современная цифровая текстильная печать дает дизайнерам возможность контролировать производственный процесс, минуя некоторые стадии. С введением цифровой печати проектирование и производство становятся единым процессом. Так же цифровая печать позволяет дизайнерам проектировать и реализовывать вещи с минимальными затратами, как в плане денежных затрат, так и во времени. Цифровая печать по ткани сделала модную отрасль более доступной для начинающих дизайнеров, пытающихся начать свое производство и выпустить модели на рынок.

Использование фотографии и фотоорнаментов в качестве принтов для одежды и ткани сегодня является актуальным как никогда. Многие модные бренды, такие как Giles, Prada и другие, используют в своих коллекциях фотопринты с приемами коллажа, и других цифровых обработок. Фотопринты вошли в моду, когда дизайнерам надоел узор в горошек, цветочек и полоску. Привычная одежда превратилась в полотна, на которых разместились шедевры живописи и фотоискусства. Пейзажи, архитектура, портреты – актуально все, что делает предметы гардероба похожими на произведения, которыми хочется любоваться. Некоторые дизайнеры превратили в принты фотографии, снятые ими самими на телефон. Среди самых смелых из них можно найти фото кирпичной стены или облупившейся краски на двери. Такие изображения печатаются на любой ткани: хлопке, шелке, нейлоне или полиэстере. Актуальны полноразмерные фотопринты, фотоколлажи, а так же рапортные орнаменты собранные из фотографий [4].

Рассмотрим процесс проектирования текстильного фотопринта для популярного вида молодежной одежды «бомбер». Сначала был разработан эскиз изделия, на основании которого была проведена фотосъемка. Съёмка объектов для принта проходила в условиях фотостудии, на зеркальный фотоаппарат с использованием студийного импульсного фотоосвещения. А конкретно были использованы 2 «стрипбокса», для равномерного освещения композиции с обеих сторон. После съемки был проведен отбор наиболее подходящих фотографий, к которым в последствии применены манипуляции с цветом и формой в программе Photoshop. Далее подготовленная фотокомпозиция была наложена и подогнана по размерам на заранее подготовленные выкройки изделия в программе CorelDraw.

Следующий этап, подготовка и отправка файла на печать. Печать производилась под контролем автора на сублимационном принтере Mimaki. На первом этапе производства была произведена цифровая печать на сублимационной бумаге, на втором этапе бумага накладывалась на ткань, и с помощью специального устройства, колландера, изображение переносилось на ткань под действием тепла. Последний этап – раскройка и сборка готового изделия.

Таким образом, фотопринт сегодня является неотъемлемой частью современной проектной культуры. Цифровая печать фотоизображений на ткани отвечает актуальным задачам рынка и моды, имеет низкую себестоимость, высокую скорость производства и проектирования. Данное направление постоянно развивается и совершенствуется.

Список использованных источников:

1. TIME Электронный журнал [Электронный ресурс] /Филантроп – Электрон. журн. – Режим доступа: <http://time.com> , свободный – Загл. с экрана – рус. Яз.
2. Текстильный фоторисунок – М.: МГТУ им. А. Н. Косыгина, 2007–233 с.
3. Текстильный фотоорнамент – м.: МГТУ им. А. Н. Косыгина, 2011–252 с.
4. VOGUE Электронный журнал [Электронный ресурс] – режим доступа: <https://www.vogue.co.uk> , свободный – Загл. с экрана – рус. Яз.
5. Цифровая печать. Основные технологии и оборудование – Олег Харин, 2015
6. Иллюстрированное пособие по технологии легкой одежды – Труханова А.Т., 2000
7. Технология раскрой и пошива одежды – Терская Л.А., 2005.

© Кулешов К.А., Дергилёва Е.Н., 2018

УДК 745.03

ДЕТСКИЕ РИСУНКИ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ

Лалокина А.В., Морозова Е.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В последнее время тема детского творчества получила большую популярность в различных сферах дизайна. Детские рисунки можно встретить в интерьерах, в оформлении одежды, в рекламе, в графическом дизайне и других сферах, относящихся не только к изделиям для детей. По мнению одних исследователей, данное направление – просто популярный и модный стиль в оформлении и дизайне, а, по мнению других – хороший маркетинговый ход в эпоху детоцентризма.

Рассмотрим примеры использования детского рисунка в различных областях дизайна.

Графический дизайн и реклама. Считается, что детские рисунки непосредственны, ведь рукой юного художника управляет интуиция. Детские рисунки чаще всего оптимистичны и наивны, и вызывают доверие со стороны потребителей. Еще в конце 90-х годов детское творчество в своей рекламе использовала нефтяная компания «Юкос». Композицию рекламы, помещенной в газете, они решили так: всю полезную площадь занимал детский рисунок и лишь внизу был логотип.

Широко известные мировые бренды, в своих рекламных кампаниях обращаются к детскому творчеству. Так фирма Adidas в 2007 году разработала плакаты, стилизованные под детские рисунки, в которых персонажи попадают в различные ситуации в кроссовках данной фирмы.

Одним из самых популярных сюжетов детских рисунков являются дом и семья. Эту особенность использовала компания Onduline, производитель кровельных и водостойчивых материалов. Концептуальной базой компании стали детские рисунки. Павел Шубов, креативный директор студии A.D.D.G., объяснил свой выбор тем, что кровля – один из символов уюта, домашнего очага, а детские рисунки подчеркивают эти ценности.

Детские рисунки используются в рекламе для создания положительного имиджа компании, так как непосредственное творчество детей вызывает положительные ассоциации у потребителей.

Часто для создания положительного имиджа своих брендов фирмы проводят конкурсы детского художественного творчества, результаты которых экспонируются в точках продаж или на улицах города. Данные акции еще раз подтверждают теорию о детских рисунках как удачном маркетинговом ходе.

Одной из последних подобных акций стал конкурс хоккейного клуба в Сочи в феврале 2017 года, призванный сделать этот клуб более популярным и узнаваемым. Назывался он «В хоккей играют настоящие мужчины», и в конкурсе приняли участие школьники из 64-х учебных заведений. В итоге данный конкурс принес значительное число контактов с клубом, чего и добивались PR-менеджеры.

Детскими рисунками стали оформляться буклеты, календари и открытки. Этот стиль коснулся также и социальной рекламы. Примерами могут служить баннеры с рисунками детей во многих городах, таких как Нижневартовск, Калининград, Барнаул и Москва. Бывший мэр Барнаула Владимир Колганов, заявил, что использование такого потенциала привлекает больше внимания и делает рекламу более позитивной [1].

Скульптура. На улицах города можно встретить не только рекламу с детскими рисунками, но и скульптуру, созданную по мотивам детского

творчества. В Новосибирске стоит памятник первому в городе светофору. Он был создан профессиональными скульпторами на основе детских рисунков.

Ювелирные изделия. Произведения на основе детских фантазий встречаются даже в ювелирном искусстве. Самостоятельных коллекций в данном направлении нет, однако множество современных мастеров готовы выполнить оригинальное украшение по мотивам рисунка вашего ребенка. В данном случае упор делается на уникальность украшения и возможность обрести памятный символический аксессуар. Одними из первых, кто запустил подобные проекты, были художники Ясемин Эрдин и Озгюр Каравит из Стамбула.

Аксессуары и мягкие игрушки. По такому же принципу, как и ювелирные украшения, некоторые фирмы готовы пошить текстильные игрушки по рисункам ваших детей. Они либо станут милым аксессуаром в доме, либо будут использоваться в качестве игрушки у создателя. Надо сказать, что данные работы вызвали разную реакцию потребителей. Одни считают данные проекты отличной идеей и рады возможности подарить своему ребенку игрушку, которую он сам себе нарисовал и пожелал, называя это «оживлением» детского рисунка. Другие же считают этот проект насмешкой над неумением и творческими способностями ребенка, объясняя это тем, что дети представляют у себя в голове определенный образ, отличный от того, что выходит у него на рисунке. Потому что просто не умеют изображать иначе. Дети рисуют руки-палки не потому что представляют их такими, а потому что не знают, как изобразить их по-другому. Отсюда потребители боятся, что итоговый результат ребенка не удовлетворит, а, возможно, и расстроит [2]. Однако, несмотря на резонанс, данные проекты имеют очень большой успех у родителей. Подобные работы можно видеть у Child's Own Studio или российского проекта Fluffy's Friend.

Дизайн одежды и текстиля. Одной из перспективных тем на сегодняшний день является использование детских рисунков и рисунков «наивного» стиля в оформлении широкого ассортимента мужской и женской одежды.

В 2015 году Dolce&Gabbana на неделе моды в Милане представили коллекцию под названием «Viva la Mamma!» что дословно переводится на русский язык как «Да здравствует мама!» Коллекция воспевала мам, некоторые модели выходили с детьми, а некоторые в положении. Многие изделия были оформлены детскими рисунками, а некоторые элементы были выполнены вручную.

Примечательно, что данное направление актуально не только для детской одежды, но и для разных возрастов, в том числе для молодежной и женской одежды, более старшей возрастной группы. Яркий тому пример

английская актриса Хелен Миллер, посетившая официальное мероприятие в платье с детским рисунком из вышеупомянутой коллекции.

В 2016-м Kids Rising (дословно «детские каракули») вошел в число ключевых трендов сезона осень-зима 2017/18 на текстильной выставке Pitti Filati. Одним из последних примеров интеграции детского творчества в дизайн стала коллекция детского бренда Kids Supply, созданного звездой реалити-шоу Ким Кардашьян и ее мужем рэпером Канье Уэстом в 2017 году. Рисунки десятилетнего художника по имени Харлоу стали основой для дизайна курток, шорт, бейсболок и даже миниатюрных кроссовок Yeezy Boost – по желанию клиента на них можно было нарисовать имя ребенка, в чей гардероб отправляется пара обуви.

Мария Герасименко, генеральный директор Fashion Advisers считает, что «Детское творчество может найти себе применение в разных областях модной индустрии. Важное условие – рисунки должны транслировать ценности и конкретную историю, и тогда они быстро найдут отклик в сердцах потребителей» [3].

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Детское творчество – востребованный продукт во всех сферах дизайна включая ювелирное искусство и игрушки.

2. Популярность данного стиля в рекламе и графическом дизайне обуславливается положительными ассоциациями, которые вызывают детские рисунки у потребителя. Во всех сферах рекламы и дизайна использование детского творчества является удачным маркетинговым ходом.

3. Использование детских рисунков в сфере модной индустрии одежды является одним из способов эпатажа, который позволяет стереть границы возрастных условностей.

Список использованных источников:

1. Анатолий Опарин. Детские рисунки во взрослой рекламе. URL: http://www.newart.ru/oparin/deti_reklama_oparin.php, 2008г

2. LENTA RU URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/igrushki-sshitye-po-risunkam-detej-410005/>

3. О. Пиккель Непростые каракули //PROfashion 2018/01

© Лалокина А.В., Морозова Е.В., 2018

УДК 7

ПРОРЕЗНЫЕ ОРНАМЕНТАЛЬНЫЕ КОМПОЗИЦИИ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА

Ливенцева А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современный дизайн живет под лозунгом: «Дизайн не для всех, но для каждого». Дизайнеры смешивают разные стили, подстраивая их под индивидуальность человека, проявлением этого можно считать и резные элементы в декоре. Это могут быть большие резные панели, декор зеркал, люстр и многое другое. Они используются как для создания глубины или объема, так и для эстетического удовольствия.

Орнамент вносит в интерьер жизнь, задает стилевую интерьерную основу, поддерживает пластику окружающих предметов и создает настроение пространства. Дизайнеры не обходят его стороной и пользуются его возможностями и преимуществами. Какие же орнаментальные композиции актуальны сегодня? Рассматривая современные проекты дизайнов интерьера, и читая статьи трендов этого года, мне удалось выделить несколько типичных мотивов, встречающихся в резном декоре.

Растительные мотивы. Изображения цветов и растений в интерьере остаются актуальными в наше время, потому как являются отсылками к природному и натуральному, это то, что необходимо современному человеку для создания комфорта и уюта. Такие узоры призваны притягивать в интерьер: свежесть, тепло и солнце.

Ромбы. К геометрическим узорам сейчас устремлено наибольшее внимание. Они работают на создание динамичного, лаконичного и интересного интерьера. Ромбы могут использоваться как фрагментарно, так и орнаментально – на стене, на полу, в аксессуарах или на обивке мебели.

Орнамент «решетка» или «imperial trellis». Это геометрический орнамент, основанный на упорядоченности и гармонии форм. Преимущество «решетки» в ненавязчивости, простоте, а также в универсальности. Поэтому данный узор хорошо сочетается как с тяжелой грубоватой мебелью, так и с легкой, светлой, почти воздушной.

Четырехлистник. Четырехлистник – это тоже вариант геометрического орнамента, в котором как будто частично пересекаются несколько окружностей, иногда дополненных прямыми уголками. Исторические корни этого узора уходят в глубины веков, встречаясь и в культуре Марокко (поэтому часто этот орнамент называют «марокканским четырехлистником»). Этот орнамент добавляет интерьеру ритмичности,

благодаря округлости форм смотрится очень ненавязчиво и мягко. Форму «четырёхлистника» придают настенным зеркалам, фоторамкам и даже элементам мебели.

Меандр. Данный вид узора берет своё начало из Древней Греции и представляет собой замкнутые геометрические полосы. Меандр чаще используют для окантовки ковров, скатертей, штор и одежды, но встречается и в элементах декора.

Также встречаются штучные композиции необходимые для конкретного человека в конкретном дизайне.

Какие могут быть сферы применения прорезных орнаментальных композиций: резные мобильные ширмы; интерьерные перегородки; зонирование в офисах, ресторанах, кафетериях и др. развлекательных заведениях; декорирование тематических магазинов, салонов, общественных зданий; организация фотозон; декоративные потолочные панели; решетки радиаторов, экраны для ванн, батарей; декорирование элементов мебели; элементы декора.

К перегородкам особое внимание, так как они могут выполнять разные функции, в зависимости от задумки дизайнера: служить элементами зонирования, выступать в качестве опоры для различных систем хранения, обустройства видео-зоны или просто выполнять функцию декоративного элемента.

Декоративные «кружевные» перегородки имеют несколько преимуществ: они не препятствуют проникновению естественного света, добавляют интерьеру уникальности и при этом выполняют свою основную функцию – зонировуют пространство. Изящные ажурные перегородки – это функциональное и очень красивое дополнение любого интерьера.

Преимущества декоративного зонирования: отсутствие необходимости выполнять капитальный ремонт; создание необычного интерьера без применения дорогих отделочных материалов; создание любых узоров; удобство эксплуатации и ухода; нестационарные модели легко демонтируются без разрушения стен и перекрытий; устойчивость к влажности, ультрафиолетовым лучам; компактные и легкие, не оказывают большой нагрузки на фундамент здания; быстрый монтаж к напольным покрытиям и потолку на раму (каркас); высокая степень надежности и длительный срок эксплуатации.

В завершении хочется отметить, что растущая популярность резного декора обуславливается тем, что в современном мире человек все чаще находится в пространстве города, загруженный обилием дизайна, тогда как прорезные элементы приближает человека к природе, становясь неким посредником между ними. Так же привлекает внимание к данной продукции возможность сделать свой неповторимый дизайн,

ограничением может послужить только собственная фантазии и финансовые возможности заказчика.

Список использованных источников:

1. <https://legko.com/>
2. <https://proekt-sam.ru/rezba/dekorativnye-reznye-paneli.html>
3. <https://www.alterostyle.com/stenovye-paneli>
4. <http://www.remontbp.com/>
5. <https://revecon.ru/>
6. <https://www.inmyroom.ru/>
7. <https://starer.ru/>
8. <https://novate.ru/blogs/290615/31931/>

© Ливенцева А.А., 2018

УДК 738.1

ЧМЕЛОВСКАЯ КЕРАМИКА: ФИГУРКИ ЖИВОТНЫХ

Лунина В.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Чмеловские фигурки животных – керамические (декоративные) скульптуры, сделанные в Польше в 1950-х и 1960-х годах, представляющие собой так называемый стиль нового взгляда или период оттепели, отлитый в фарфор. Чмеловские скульптуры являются важным явлением в искусстве своего времени [1]. Их производству положили начало художники из Института промышленного дизайна в Варшаве. В состав группы, работающей под руководством Марии Соболевской, входили Генри Ендрасяк, Мечислав Нарушевич, Ханна Ортвейн, Любомир Томашевский, З. Косицкая и др. По их проектам изготавливались изделия, выпускаемые цехом «Свит» Чмеловского завода, специализирующимся в декоративном оформлении продукции. Продукция эта произвела фурор не только на отечественном, но и на зарубежных рынках. Скульптуры изображали богатейший мир живых существ со всей выразительностью их движений и характерных особенностей. Фигурки оформлялись, используя эффекты цветовой гаммы, контрасты черного цвета и белизны [6].

Проектные работы начались в 1955 году, хотя изначально они имели характер эксперимента, в связи с необходимостью отвергнуть текущую традицию скульптуры камеры, кроме того, художники не работали раньше с этим типом материала и должны были ознакомиться с его природой [2]. Первый проект был готов в середине 1956 года. Это был проект – Конная Венера Генриха Ендрасяка. Эта фигурка характеризуется многими переломами, характерными для более раннего стиля и декоративной основы. Тем не менее, в последующих проектах Ендрасяка и Нарушевича

новые тенденции становятся все более заметными. Форма упрощена и синтезируется силуэт объекта. Он деформирован, чтобы подчеркнуть отдельные характерные элементы [1].

Чмеловские фигурки представляют собой стиль так называемого Нового взгляда, характеризующийся биоморфными линиями, асимметрией и абстрактным рисунком. Скульпторы создали современный и уникальный стиль, который до сих пор, после нескольких десятилетий, является привлекательным. Характерными особенностями являются отсутствие ажурных деталей, синтез формы и характерного цветового пятна, которые напоминают Пита Мондриана и Яна Мира. Не удивительно, что они являются стилем Нового взгляда, потому что Чмеловский фигурный фарфор – это значительная часть ручной, традиционной продукции, в течение которой много часов, времени и усилий посвящается эстетике, независимо от функции, которую должны выполнять изделия [3]. В их формах происходит сильное упрощение силуэтов изображенных объектов и отказ от деталей, за исключением отдельных характерных элементов, которые, в свою очередь, выделяются, и определяют выражение всей фигурки, отражая сущность объекта. Основанием для таких действий было наблюдение природы и глубокое понимание представленного объекта. Как правило, все объекты статическими, реже фигурки передают движения, как в случае мексиканского Всадника или Буйвола М. Нарушевича [4].

Исследователи определили около 130 моделей Чмеловских фигурок, но нет полной проектной документации, поэтому проблемы с приписыванием некоторых из них. Шаблоны были взяты из мира живых существ. В изображениях фигурок преобладали животные: домашние, лесные, экзотические, несколько доисторических существ (*Brontozaurus* и *Ichtiozaurus*, Г. Ендрасяк, *Mamut*, Л. Томашевский) и, в частности, птицы; меньшая группа была составлена из человеческих фигур.

Модели фигурок выступали в одном размере, с отдельными исключениями, как Пингвин Х. Ортвейн, выступающий в трех размерах, и Поцелуй Л. Томашевского в двух размерах. Бывают проекты, представляющие собой композицию группы, первая из которых был Голуби Г. Ендрасяка, состоящий из двух фигурок. Отдельным случаем являются скульптуры этого дизайнера – Бабуин, Марабу и Фазан – состоящие из двух отдельных тел, которые только после завершения сборки сформировали полную фигуру [1].

Важным элементом, решающим для окончательного выражения формы фигурок, была их живопись. В дополнение к окраске поверх глазури использовалась техника распыления. Благодаря выбору соответствующей техники она добавила проекту реализма, имитируя перья или звериную шерсть (как в Цапле, М. Нарушевича), или выделила скульптурные ценности и имела абстрактный характер. Хотя были

использованы сильные и выразительные цвета (Арабка, Л. Томашевский), наиболее часто использовался серый диапазон, основанный на контрасте между белым и черным, который сочетался с преобладающей культурой в экзистенциализме [4].

Уже в 1956 году Чмеловские фигурки животных были успешными экспонентами на Познанской международной ярмарке. До 1964 года они были привлекательностью почти всех отечественных и зарубежных выставок и ярмарок. Они были представлены на Лейпцигской ярмарке в Нью-Йорке, в Чикаго, на Второй Польской промышленной выставке в Москве в 1959 году и на Польской выставке стекла и керамики в Берлине. Английский журнал «TheStudio» представил их последовательно в 1959 году в своем ежегодном специальном выпуске, посвященном лучшим примерам прикладного искусства (Дзик и Батальон, спроектированным М. Нарушевичем), 1960 (Гиббон, Х. Ортвейн и Л. Томашевский), 1961. (Голуби и Газель, Г. Ендрасяк), и 1962 (Африканские буйволы, Л. Томашевский).

1950-х годов дизайнеры IWP столкнулись с трудной задачей – как изменить отношение к массовым керамическим скульптурам, рассматриваемым как дрянные безделушки, реликвии буржуазного образа жизни. Их фигурки должны были быть маленькими произведениями искусства, доступными каждому. Им это удалось на 100%, что подтверждается постоянной популярностью их проектов.

Главными разработчиками из группы промышленных дизайнеров, работающих над созданием Чмеловских фигурок, были Генрих Ендрасяк, Мечислав Нарушевич, Ханна Ортвейн и Любомир Томашевский.

Генрих Ендрасяк является автором 24 моделей, включая фигуры людей и животных. Он не избегал абстракции, но он не искажил силуэты, которые он упростил. Объекты часто сводились к форме треугольника (скаляр рыбы). Повернув голову или туловище объекта, он добавил фигурку динамики. Большинство его проектов украшено черным и белым. Он решил, что украшение должно хорошо лежать на форме надлежащим образом, чтобы организовать ее поверхность [1].

Мечислав Нарушевич является автором 44 моделей. Он прежде всего проектировал фигуры животных с особым упором на птиц. Упрощая представленные фигуры, он ограничил количество опорных точек, соединяющих конечности животных.

Ханна Ортвейн – автор 33 моделей. Ценный анималист. Как она утверждала, каждый из ее проектов состоял в том, чтобы проиллюстрировать конкретную структурную и композиционную проблему, обратиться к тенденциям в современном искусстве и подготовить получателя к ее пониманию.

Любомир Томашевский является автором 34 моделей. Он прежде всего разрабатывал человеческие фигуры. Он наиболее сильно использовал деформацию из всей команды. В его моделях он использовал прямые линии, подчеркивая вертикаль. Он продвигал образ современной женщины, создавая стройные силуэты с конскими хвостами, закрепленными в хвост (Девушка в штанах). Он использовал смелые украшения с четкими цветовыми пятнами [5].

Это был большой прорыв в искусстве декоративных фигурок. Дизайнеры доказали, что фарфоровая фигурка может быть небольшим произведением искусства и в то же время модным дополнением к современному интерьеру.

Список использованных источников:

1. Barbara Banaś: Polski new look. Ceramika użytkowa lat 50. i 60. Wrocław: Studio Baka, 2011
2. Bolesława Kołodziejowa, Zbigniew M. Stadnicki: Zakłady Porcelany Ćmielów. Kraków: Krajowa Agencja Wydawnicza, 1986
3. Joanna Hübner-Wojciechowska: Lata 60. XX wieku. Sztuka użytkowa. Warszawa: Arkady, 2014
4. Бесплатная энциклопедия. Чмеловские фигурки (Figurki Ćmielowskie) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: Banaś 2011 ↓, s. 56.
5. Фарфоровые фигурки/ Фарфоровая фабрика AS Ćmielów/(весь текст на языке оригинала) [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <http://www.as.cmielow.com.pl/pl/3/sklep/1/2/-/1764/dziewczynyna-siedzaca-i-dziewczynyna-w-spodniach-/>
6. Электронный каталог зарубежного. Ćmielów Чмелов, Польша [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.antique-salon.ru/forum/index.php?showtopic=52398>

© Лунина В.В., 2018

УДК 376.4:7

РАЗРАБОТКА ИГРУШКИ НА ОСНОВЕ АРТ-ТЕРАПИИ С ОСОБЕННЫМИ ДЕТЬМИ

Мацнева А.И., Синицкая Д.М., Задворная С.Т.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технология. Дизайн. Искусство)

Тема детского аутизма с каждым годом становится все более актуальной. Количество особенных детей во всем мире растет стремительными темпами. Ежегодно таких пациентов становится на 7-10% больше. По экспертным оценкам, аутизмом сегодня страдает каждый 130-й мальчик и каждая 150-я девочка. Для того, чтобы дети комфортно чувствовали себя в обществе, с ними надо постоянно заниматься и

развивать их творческие способности. Ведь страх, который испытывают особенные дети, влияет на качество их жизни. Постоянное внутреннее напряжение, стресс, все это сказывается на ребенке. Поэтому напряжение в определенных ситуациях необходимо снизить и даже нейтрализовать. В психологии существует много методов для преодоления различных видов страха. Для работы со страхом наряду с другими методами, проводят арт-терапии.

Арт-терапия – это специализированная форма психотерапии, основанная на искусстве, в первую очередь изобразительной и творческой деятельности. Терапия при аутизме – один из весьма эффективных методов лечения. Она позволяет проникнуть вглубь внутреннего мира такого ребенка и попробовать понять, что он думает, что происходит в его голове. Арт-терапия оказывает воздействие на фундаментальном уровне, помогая развивать коммуникацию ребенка и его воображение. Арт-терапия подходит для детей любого возраста. Её главные задачи:

1. Дать человеку социально приемлемый выход, выплеск агрессии и иным негативным чувствам.
2. Проработать подавленные чувства и мысли.
3. Установить контакт.
4. Помочь развить самоконтроль.
5. Научить концентрировать внимание на чувствах и ощущениях.
6. Развить в ребенке творческие способности и дать возможность повысить самооценку [2].

Одно из направлений арт-терапии – изо-терапия. Она помогает проработать свои проблемы, осознать источник возникновения через рисунок, целью которого является не красота, а выражение переживаний на листе бумаги своего внутреннего состояния через творчество. В ходе работы над рисунком часто происходит раскрепощение. Изобразительная деятельность способствует снижению эмоционального напряжения и созданию у аутиста ощущения большего комфорта. При помощи изобразительной деятельности особенный ребенок может рассказать нам о себе, своем мире, своих переживаниях. Другое направление арт-терапии – игра. Это отличный способ помочь детям перейти от самопогружения к реальному взаимодействию с другими. При надлежащем использовании игра может помочь особым детям понять свои чувства, отношения с родителями и сверстниками [3].

Исходя из рекомендаций по развитию творческих способностей у детей-аутистов, мы разработали свою систему арт-терапии. На основе этой системы провели несколько занятий с особенными детьми. В 2016 году была создана программа для детей, обучающихся в 1 классе [1]. Это была арт-терапия под названием «Рисуем сказку». В 2018 году для детей,

обучающихся в 3 классе нами была подготовлена арт-терапия «Сказка-игра». Проводя урок для этих детей, мы поставили следующие задачи:

1) погружение ребенка в творческое состояние при помощи звуковых игр, рисования, аппликации;

2) устранение страха – снятие барьера «я не умею рисовать», способно подвигнуть ребенка на получение новых навыков, которые кроме того, способствуют развитию мелкой моторики, и как следствие, развитию речевого центра;

3) исходя из рисунков детей, запланировано разработать модульную игрушку.

Итоги проведенных мероприятий представлены в таблице. В ходе исследований и сравнении результатов двух арт-терапий, мы выявили некоторые различия: по сравнению с первой терапией «Рисуем сказку», некоторые дети стали более активны во второй терапии «Сказка-игра», а также больше включали героев самостоятельно и больше взаимодействовали с нами, т.е. рассказчиками, что может говорить о хорошем продвижении развития в наших занятиях.

Это исследование для нас стало важным, не только с точки зрения науки, но так же со стороны дизайна. Мы обратили внимание на особый взгляд детей-аутистов на окружающий мир, на выбор цвета, линий. Иное изображение своих эмоций детьми, нас подтолкнуло на создание модульной игрушки по их рисункам.

Таблица

Ребенок	Выбранные цвета	Активность во время сказки	Креативность	Реакция на сказку	Запоминание и воспроизведение
Рома	Светло желтый, оранжевый/фиолетовый, зеленый	Временами пониженная, однако все задания выполнены	Разместил фигуры на листе и приклеил их	Реакция посредством движений	Выполнял все задания и игры, однако иногда отвлекался от сказки
Кристина	Зеленый/оранжевый, голубой	повышенная	Создание героев и воспоминание их действий	Хорошо запомнились герои и их действия	Повторение имен героев, а так же их действия
Леша	Оранжевый/синий, зеленый	повышенная	Добавил в свою сказку еще несколько своих героев	Введение новых героев посредством рисунка	Запоминание героев, но создание собственной сюжетной линии героев
Сава	Голубой/зеленый, желтый	повышенная	Быстрое создание героев построенное на экспрессии	Понравилось выполнять игры, присутствующие в сказке	Запоминание героев, но создание собственной сюжетной линии героев

Ира	Желтый, розовый/ синий, зеленый	повышенная	Тщательное создание героев посредством цвета	Введение новых героев посредством рисунка	Сюжет сказки не воспроизведен, но введены новые герои и растения
Тимур	Светло зеленый/ красный, желтый, зеленый, коричневый	повышенная	Самостоятельн ое представление героев и их зарисовка	Самостоятельн ое воспроизведени е сказки посредством рисунка	Хорошее запоминание сюжета и героев сказки

Список использованных источников:

1. «ДИСК-2017» Сборник материалов, часть 3, Мацнева А.И., Сеницкая Д.М., Задворная С.Т. «Арт-терапия в развитии детей-аутистов» стр. 120 [Электронный ресурс] URL: <https://kosygin-rgu.ru/filemanag/Uploads/news/06-12-2017/disk2017/%D0%94%D0%98%D0%A1%D0%9A%202017%20-%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%B%D0%BE%D0%B2%20-%D0%A7%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C%203.pdf> (дата обращения: 01.10.2018)
2. Арт-терапия в работе с аутичным ребенком [Электронный ресурс] URL: <https://kopilkaurokov.ru/psihologu/prochee/art-tierapiia-v-rabotie-s-autichnym-riebienkom> (дата обращения: 01.10.2018)
3. Игры для аутистов: развитие с радостью [Электронный ресурс] URL: <https://www.yburlan.ru/biblioteka/igry-dlja-autistov-razvitie-s-radostju> (дата 02.10.2018)

© Мацнева А.И., Сеницкая Д.М., Задворная С.Т., 2018

УДК 741.9

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТЕТ СОВРЕМЕННОКА ЧЕРЕЗ РИСУНОК ТЕМАТИЧЕСКОГО НАТЮРМОРТА

Осипова Н.В., Колташова Л.Ю., Алибекова М.И.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Рассматривая искусство с психологической точки зрения, немаловажным является сам процесс реализации творческой идеи. Отражать внутренние эмоции человеку, не имеющему художественного образования, нелегко. Имея творческое, индивидуальное, неординарное мышление, что мы сегодня называем «природным даром», даром от «Бога», начинающий художник не имеет границ для выражения внешнего и внутреннего мира, выражения чувств и эмоций, пропущенных через себя на изображаемом полотне.

Определенно, жанр натюрморта выбран неслучайно. Через рисунок портрета, например, сложно выразить свое настроение и остроту нахлынувших переживаний. Через рисунок натюрморта намного легче рассуждать на темы, которые волнуют и тревожат. В натюрмортах все доступно и понятно и по набору предметов, составленных в единую, многопредметную композицию можно многое понять и прочитать. Когда художник составляет натюрморт, то он всегда придерживается какой-то определенной идеи или теме, поэтому старается подбирать предметы соответствующие первоначальному замыслу. Предметы в композиции играют главную роль, и каждый из них несет определенный смысл [1].



Рисунок 1 – Натюрморт «След времени», автор Осипова Н.В.

Выбирая предметы, для предстоящего рисунка всегда есть желание составить такую композицию, в которой можно было выразить свое отношение к развитию технического прогресса эпохи. Такими предметами стали самолеты и старенькая видеокамера (рис. 1). Самолеты символизируют новые конструкторские технологии и стремительно уходящее время; падающий свет, усиливает движение и скорость навстречу новому веку, более инновационному. Композицию натюрморта дополняет старенькая видеокамера – предмет прошлых столетий, которая способна сложившуюся историю запечатлеть. Джеффри Чосер сказал: «Нет нового обычая, который не был бы старым». Поэтому, выполненная работа натюрморта символизирует понимание событий во времени, о котором мы будем вспоминать и, к которому хочется обратиться вновь.

Есть много разных материалов и техник: карандаши, акриловые, акварельные и масляные краски, маркеры, пастель – все они интересны и дают большие возможности для творческой деятельности. Акварельные краски незаменимы, но писать акварелью не всегда комфортно, так как присутствует страх испортить работу неловким движением кисти, исправить которую сложно. Любимым материалом стал карандаш. Он более податливый, не занимает много места, всегда под рукой, поэтому рисунок карандашом привлекает больше всего, кроме того, дает в работах большие возможности для графических экспериментов. Графическая техничность карандаша – это еще отражение прошлого – любовь к черно-белому кино и к черно-белой фотографии. Работу карандашом всегда

можно легко подкорректировать с помощью ластика. Следовательно, карандаш имеет множество преимуществ и поэтому стал единственной отдушиной в мире творчества и искусства [2].

Конечно, времени на эти кропотливые рисунки уходит крайне много, хотя они и небольшого формата. Некоторые работы выполнялись неделями, некоторые месяцами. В творческие рисунки всегда вкладывается максимум усилий, нацеленные на решение поставленных задач. Тонкая кропотливая работа требует усидчивости и особого напряжения в мелкой детализированной прорисовке разнообразных предметов. Здесь важно не просто нарисовать предметы, но и передать свойства различных материалов, фактуры поверхностей [3].

Техника выполненных рисунков своеобразна. Она отличается от академического и конструктивного рисунка. Главное отличие в том, что в ней нет штриховки карандашом, и тональная проработка достигается с помощью круговых движений карандаша, слой за слоем покрывающих предметы композиции. Перед тем, как начать активно включать тон в постановку, тщательно прорисовываются все детали механическим карандашом, с целью максимально точно передать характер каждого предмета, а так же наличие всех мельчайших деталей. Работа ведется мягкими карандашами В, 2В, 4В, 6В. Дополнительно с карандашами



Рисунок 2 – а) натюрморт «Мечта»; б) натюрморт «Пустое кресло», автор Осипова Н.В.

используется тушёвка, которая выполняется маленькой, тонкой, бумажной палочкой, заостренной на конце. Это важный и необходимый инструмент при выполнении работ в подобной технике. С помощью палочки в работах получается гладкость и плавный переход от самых светлых участков к самым темным уголкам. Подобный прием позволяет добиться объемности и плановости решения композиции.

Глубина рисунка, психологический смысл – основа творческих работ. Яркое подтверждение этому натюрморт «Пустое кресло» (рис. 2а). В данной работе пустое кресло, освещенное лучом света – знак душевной пустоты, отражение собственных переживаний автора, тоска, борьба с одиночеством.

В следующем натюрморте чувствуются оптимистичные нотки. Эта работа – «Мечта» (рис. 2б), страстный порыв к путешествиям, желание побывать в Японии. Корабль с парусами символизирует путь по морю, а японский мужчина с древней гравюры пристально смотрит на него, словно выжидая момент отправления экипажа в долгожданное путешествие.

В мире много увлеченных, талантливых людей, которым всегда есть, что сказать своим современникам. Через графику тематического натюрморта можно выразить свое отношение ко многому – к жизни, происходящим событиям, культуре, человеческим взаимоотношениям. Творчество дает возможность самовыражению и самоутверждению. Высочайшее мастерство художника заключается в полноте художественных произведений глубоким смыслом и отношением к восприятию окружающего мира.

Список использованных источников:

1. Пармон Ф.М. Композиция костюма. Рисунок. Мода. Графика: учебник. - М.: Триада Плюс, 2002. – 220 с.
2. Алибекова М.И. Наброски и зарисовки. УП., ИИЦ МГУДТ, 2012г.
3. Власова Ю.С., Колташова Л.Ю. Практика-пленэр. Использование скетчинга как техники быстрого рисунка. УП., МГУДТ, РИО, 2016г. Znanium.com.

© Осипова Н.В., Колташова Л.Ю., Алибекова М.И., 2018

УДК 7

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАЙОЛИКИ: ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННОСТЬ В ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОМ ИСКУССТВЕ

Паниковская М.К., Куликова М.К.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В XXI веке возрождаются и приобретают популярность различные старинные техники. В частности, майолика – разновидность фаянса, расписанного красками по сухой необожженной глазури, сейчас очень востребована и любима многими. Большое количество компаний со всего мира возрождает эту технику, развивая её, выходя за рамки традиций и добавляя современные элементы. Например, российская компания Lava Ceramics Design производит интерьерную, фасадную плитку и оригинальные декоративные панно в технике майолики, с элементами модерна, ар-деко и других стилей. В ассортименте присутствует плитка как с классической плоской поверхностью, так и с выступающими барельефными украшениями – бутонами цветов, ягодами и листьями, образующими непрерывный раппортный орнамент. Также помимо плитки

привычной прямоугольной формы компания разрабатывает плитки с неровным краем, которые можно комбинировать и выкладывать из них интересные силуэтные композиции. Дизайнеры выбирают сложные цветовые решения, используя как контрастные, так и близкие цвета, которые в сочетании друг с другом выглядят очень благородно.

Итальянская фирма Domiziani в традиционной технике производит посуду, столешницы и зеркала с современными абстрактными узорами. Формы и силуэты предметов футуристичны, и не нагружены деталями. Мастера этой марки отказались от традиционных для майолики орнаментальных решений и многофигурных композиций. Их абстрактные рисунки в майоликовой технике напоминают мраморирование и рисование в технике эбру, что само по себе выглядит свежо и современно. Используются яркие, почти спектральные цвета [2].

Уэльсская компания Craig Bragdy Design изготавливает бассейны и стенные панно по индивидуальным эскизам. Формат использования майолики становится более монументальным. Рисунок выдавливается мастерами на глине, после чего глиняный пласт разрезается для обжига на части не привычного прямоугольного формата, а разных размеров и форм. Эти фрагменты после обжига собираются в одно целое как мозаика или пазл. Также отличительной чертой Craig Bragdy Design является богатая цветовая гамма готовых бассейнов и плавные пастельные переходы цветов, образуемые глазурью. Сюжеты и образы, изображаемые мастерами, разнообразны: это различные животные, растения, абстрактные орнаментальные композиции. Также в работах компании часто встречаются морские мотивы – водоросли, ракушки, медузы. В своих работах мастера этой фирмы практически не используют раппортное повторение орнамента. Каждая работа представляет собой законченную замкнутую монокомпозицию [1].

Современные технологии позволяют мастерам использовать в работе все цвета радуги, создавая сложные цветовые решения из любого количества цветов и добиваясь, в зависимости от задачи, плавных переходов цвета или ярких контрастов. Современные мастера майолики не скованы рамками технических средств и тематических канонов: они пользуются всем спектром красок и делают свои работы абсолютно на любую тематику, в любом стиле.

Возрождаемая сейчас, техника майоличной росписи была придумана и достигла своего расцвета в эпоху Возрождения в Италии. Мастерские по производству майолики возникли в Фаэнце, Деруте, Кастель-Дуранте, Урбино и других городах Италии. Мастерские в разных городах отличались друг от друга, вырабатывая собственный узнаваемый стиль [3, с. 116-117; 4].

Майолике этой эпохи свойственна бедная цветовая гамма, т.к. не все краски переносили высокие температуры. Цветовое решение работы было достаточно сдержанным и состояло из нескольких главных цветов – охристого, синего, зелёного, основных оттенков коричневого. В основном производилась посуда – блюда и вазы с геральдическими изображениями, сценами из мифов, Библии или жития святых. Особые, свойственные этой эпохе оригинальные предметы – аптечные сосуды для лекарств альбарелло и специальные тарелочки, подносимые в подарок невестам, *corpe matory* [4; 5, с. 30].

Итак, на протяжении веков сильных изменений в технике производства майолики не наблюдалось, однако были придуманы новые красящие составы, что значительно расширило цветовую палитру художников. Несмотря на механизацию некоторых этапов производства, настоящая майолика до сих пор производится преимущественно вручную. Изменилась география производства: если в эпоху Возрождения майоликой занимались лишь итальянские мастера, то сейчас производство процветает по всему миру. Кроме того, расширилась сфера применения и ассортимент производимых изделий. Традиционные формы как посуды, так и прямоугольной плитки сменились ассиметричными. Отсутствуют каноны и рамки: майолика производится в разных стилях, используются как примитивные геометрические и абстрактные, так и сложные мотивы в стиле модерна, и авангардные изображения. При этом само слово майолика выходит из использования, изделия в этой технике всё чаще называют просто керамикой.

Список использованных источников:

1. Craig Bragdy Design [Электронный ресурс]: электрон. текст. дан.. – North Whales, 2018 – режим доступа: <http://www.cbdpools.com>
2. Domiziani [Электронный ресурс]: электрон. текст. дан., 2018 – режим доступа: <https://www.domiziani.com>
3. Брайан Сентенс. Керамика. Путеводитель по традиционным техникам мира: пер. с англ. – М.: Астрель: АСТ, 2005. с 116-117
4. Кубе А.Н. История фаянса. – Берлин; Р.С.Ф.С.Р.: Государственное издательство, 1923.
5. Пичугина О.К. (сост.) Иллюстрированный словарь терминов по западноевропейскому декоративно-прикладному искусству XIV-XIX веков. – Екатеринбург: Архитектон, 2016. с 30

© Паниковская М.К., Куликова М.К., 2018

УДК 687.016

АНАЛИЗ ФОРМ И ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОФОРМЛЕНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ И СОВРЕМЕННЫХ ПОНЧО

Рубцова А.К.

Научные руководители доц. Морозова Е.В., доц. Аксенова А.Н

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Пончо является одним из универсальных типов верхней одежды, которая подходит любой фигуре. С древних времен пончо носили и мужчины и женщины. Данный вид одежды представляет из себя прямоугольный кусок ткани с вырезом для головы посередине. Принято считать, что пончо зародилось в индийском племени Мапуче (Чили, Патагония), но есть предположение, что оно широко использовалось в империи инков Тауантинсуйу. Тем не менее, сегодня пончо считается традиционной латиноамериканской одеждой.

Традиционное пончо обычно имело простые геометрические формы. Чаще всего это был прямоугольник или квадрат, размером 1,5х1,5-2 м. Яркое оформление накидки было связано с традициями племени. Традиционные пончо всегда изготавливались из натуральной шерсти и весили свыше 3-4 кг. В связи с этим, пончо обладало высокой теплоизоляцией, позволяя согреть человека в любые погодные условия.

Современное пончо изготавливается из широкого перечня материалов. С появлением новых технологий текстильного производства, на мировой рынок выходят ткани с высокими теплоизоляционными свойствами, обладающие также и небольшим весом.

При проектировании костюма необходимо учитывать его основные свойства:

величина – соотношение размеров формы с размерами других форм при их сравнении;

массивность – плотность заполнения формы, определяющая ее «вес»;

вид – соотношение размеров формы по всем ее направлениям, различают линейную, плоскостную и объемную формы;

фактура – характер поверхности формы, который может варьироваться от абсолютно гладкой до рельефной поверхности;

цвет – эмоционально-выразительная характеристика формы, активно помогающая созданию образного строя изделия.

Форма изделия также играет большую роль в проектировании одежды. В зависимости от формы меняется и визуальное представление костюма. Анализ показал, что крой современного пончо усложняется и по конструкции приближаются к пальто.

С помощью костюма человек старается выразить собственную индивидуальность. Поэтому одежда играет роль не только «технического» объекта, выполняющего практические функции, например, создание тепла, но и роль украшения, подчеркивая достоинства и скрывая недостатки. Проектируя пончо, дизайнер обязан учитывать связь между конструкцией, структурой и художественным образом.

Декор в конструкции одежды – это художественная совокупность элементов, имеющих эстетическую функцию. Существует множество способов декорирования, как традиционных, так и современных пончо. Одними из самых актуальных способов являются:

вышивка – нанесение узора на ткань при помощи цветных нитей, проволоки, драгоценных камней, бисера и др.;

ткачество – создание узора и изображения посредством переплетения разноцветных нитей, имеющих различную фактуру;

пэчворк – составление узорчатого полотна из разных лоскутков ткани и других материалов;

квилт – узорная стежка лоскутного полотна с использованием прокладочных материалов для увеличения объема и создания выразительной фактуры изделия (синтепон, вата и др.);

набойка – нанесение цветного рисунка на материал при помощи печатных форм;

батик – нанесение рисунка на ткань при помощи специальных красок, существует несколько техник батика: горячая, холодная, свободная роспись.

В таблице представлен анализ некоторых типов декора, которые можно встретить в оформлении традиционного и современного пончо.

Оформление современного пончо отличается от традиционного своим разнообразием. Поскольку в современных моделях появляются рукава, капюшоны, карманы, их активно используют для декорирования пончо.

Таким образом, пончо прошло долгий путь развития от обыкновенного куска ткани геометрической формы с прорезью для головы до неординарных по крою накидок, которые, на сегодняшний день, больше похожи на пальто.

Современные модели пончо отличаются от традиционных многими характеристиками: весом, используемыми материалами, кроем, добавлением таких элементов, как капюшон, пояс, карманы и даже рукава. Его оформление становится более разнообразным. Пончо продолжает свое развитие, с каждым годом все больше совершенствуясь по форме, художественному оформлению и используемым материалам.

Таблица – Характеристика применения декора на современных и традиционных моделях пончо.

Тип декора	Традиционное пончо		Современное пончо	
Вышивка	Зона оформления	Расположение вышивки	Зона оформления	Расположение вышивки
	По кайме; по лицевой стороне; со стороны спинки.	Горизонтально; Вертикально.	По кайме; По лицевой стороне; Со стороны спинки; На элементах изделия (ворот, карманы, капюшон).	Горизонтально; Вертикально; В шахматном порядке; По центру.
	По всему изделию;	Горизонтально; Вертикально.	По всему изделию; По элементам изделия (ворот, карманы, капюшон).	Горизонтально; Вертикально;
	С лицевой стороны; Со стороны спинки.	Горизонтально; Вертикально; По центру; В шахматном порядке.	С лицевой стороны; Со стороны спинки; На элементах изделия (ворот, карманы, капюшон).	Горизонтально; Вертикально; По центру; В шахматном порядке.

Список использованных источников:

1. Т.О. Бердник «Моделирование и художественное оформление одежды»;
2. Е.А. Кирсанова, С.В. Звягинцев «Дизайн отделки швейных изделий».

© Рубцова А.К., 2018

УДК 745.03

**ВЛИЯНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ СТИЛЕЙ
НА РАЗВИТИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ**

Сеньковская В.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Рубеж XIV-XV веков в Западной Европе определяют как возникновение нового стиля «ренессанс». Человек эпохи Возрождения получил больше свободы, стала цениться индивидуальность, и все это находит отражение в появлении большего разнообразия предметов интерьера и в их расстановке в пространстве. Дорогая мебель, богатый текстиль, отделка помещения становятся символом социального положения их владельца.

Кровать занимает самое видное место в меблировке дома. Ее украшали не только живописью, резьбой, позолотой, металлической и костяной инкрустацией, само ее текстильное убранство было чрезвычайно роскошным. Для постельных принадлежностей, балдахинов и занавес выбирались самые дорогие ткани, какие только можно было достать.

Постельному белью более 500 лет. Оно прочно вошло в обиход и стало не только предметом первой необходимости, но и элементов декора. Считается, что первыми начали использовать постельное белье древние римляне. Однако постельное белье было доступно только обеспеченным слоям населения.

Основные мотивы простыней того времени – розы, персики, сатиры. Наволочки шили из полотна и шелка. Пурпурные наволочки, ярко-красные одеяла были особенно чтимы. Даже шерсть для подушек и тюфяков нередко окрашивали в пурпурный или фиолетовый цвет. Много времени прототипами постельного белья служили солома, шкуры животных, циновки, хлопок, шерсть. Но прогресс взял свое, и на смену пришли матрасы и постельное белье.

Постельное бельё том виде, в котором мы его используем сегодня, появилось в XV веке. В Европе в моду вошел белый цвет постельного белья. В то время постельное бельё изготавливали вручную и поэтому постельное бельё считалось произведением искусства, и было доступно только богатым людям. Постельное белье передавалось по наследству и было частью приданого. Традиционными украшениями для постельного белья служили кружева, фестоны из тканей, вышивка и разнообразие техники росписи. Мастерами рукоделия выбирались самые качественные нити. Создаваемые изделия отличались уникальным дизайном. Символика узоров обладала глубоким смыслом и таила в себе разнообразные значения отдельных элементов. Однако с течением времени на смену существующей символике пришли образы природы и бытовых явлений. Вышивка гладью применяется на постельном белье чаще.

Среди постельного белья особым вниманием пользовались наволочки, накидки, покрывала. Зачастую именно они и становились настоящими произведениями искусства. Во второй половине XVI века в Италии начинает складываться стиль «барокко». Интерьер эпохи барокко стал рассматриваться как «величественное обрамление для разного рода общественных действий» [1, с. 97]. В небольших домах и квартирах личная кровать, на которой действительно спали, являлась копией парадных кроватей, предназначенных для особых семейных торжеств, только обивка была из менее дорогостоящих материалов. В соответствии с придворным этикетом спальня играла роль приемной: гостей принимали или лежа в кровати, или во время сложной процедуры одевания.

Далее кровать постепенно приобретает форму шатра. Высшая точка «текстильного изобилия» была достигнута во время правления Людовика XIV, когда деревянные рамы кровати были укрыты ярдами и ярдами тканей: узорным шелком, дамаском, парчой, кружевами. Купол был задрапирован вокруг, подобно фризу, в то время как текстильный ансамбль из пологов, панно и гобеленов полностью «покрывал» всю спальню. Стоит подчеркнуть, что подобные «ансамбли» стали интерьерным новшеством того времени. При этом запасники отражают тот факт, что во второй половине XVI века в Риме мебель поставлялась полным комплектом с драпировками. Эта практика была введена во Францию в 1620-х годах, когда современники стали подражать знаменитой голубой комнате мадам де Рамбуйе, которая, как и французская королева Мария Медичи, была итальянкой.

Важным моментом для развития прикладного искусства Европы было появление мануфактур вместо цехов в конце XVI – начале XVII века. Особый расцвет прикладного искусства, в частности текстиля, происходит именно во Франции, «классической стране абсолютизма» [1, с. 54]. Во второй половине XVII века французские художники создают рисунки, в которых преобладают крупные растительные формы – собранные в букеты и декоративные группы цветы, плоды и листья, со светотеневой разработкой, отличающиеся богатой и интенсивной красочной гаммой. К концу XVII века пышный и несколько тяжеловесный барочный орнамент тканей упорядочивается и облегчается. Появляются так называемые кружевные узоры с тонкой графической разработкой, с большим раппортом и симметричные. При этом роскошь разнообразных шелковых узорных тканей, сверкавших золотом и серебром, оказывалась недостаточной для убранства королевских дворцов и замков крупной знати. Шелковые ткани покрывались нередко вышивкой, исполнявшейся с необыкновенным искусством. Тот же период отмечен большими успехами в области производства кружев, которые шли в самое широкое употребление. Кружевами более «монументальных» форм отделявали обивки кресел, украшали драпировки и занавесы кроватей, панно, обтягивающие стены и др.

В XVIII веке центром кружевного белья становится Саксония. Именно с того времени кружево и вышивка надолго входят в разряд обязательных атрибутов постельного белья. Каждый предмет постельного белья был уникальным, работа по его изготовлению требовала мастерства и больших затрат времени, так как делалось все вручную, мастерица могла выткать имя заказчика, герб, вензеля. В первой половине и середине XVIII века в Европе расцветает новый стиль – «рококо». «Он более интимный и камерный – стремится не впечатлять, но доставлять удовольствие.

Роскошь все так же демонстративна, но она становится менее грандиозной» [1, с. 154].

Появляются новые типы жилых помещений: личные покои, будуары, интимные кабинеты. Особенно большое внимание обращают на внутреннее убранство, его изящество и изысканность, никогда еще искусство оформления жилищ в столь полной мере не соответствовало характеру жизненного уклада. «Именно в искусстве украшения интерьера рококо достигает своего апогея. Его отличает замечательное стилевое единство живописи, скульптуры, фарфора, тканей, мебели. Впервые со времен античности синтез отдельных элементов воплощается столь полно в интерьерной декорации» [2, с. 137]. Архитекторы в своих проектах стремились достигнуть полного стилевого единства всех компонентов комнатного убранства: декора стен и потолков, форм мебели, расцветок драпировочных и обивочных тканей и т.д. Стиль рококо отличается также специфическим колоритом, который строится на гамме забеленных, приглушенных, бледных тонов. На смену мажорным, интенсивным цветам зрелого барокко XVII века приходят оттенки жемчужно-серого, голубоватого, цвета крабового мяса, бледно-охристого и другие. Предпочтительным вниманием пользуется белый и серебряный, золотой разных оттенков применяется для деталей. В XIX веке в моду вошла белая гладь по белому полю полотна, потом крупные белые букеты по краям простыней и накидок на подушки.

В начале века классицизм достигает своего зенита и превращается в стиль вновь созданной империи – ампир. Вместо изысканности и грациозности неоклассической спальни мадам Рекамье приходит мужественный военный стиль спальни Наполеона и Жозефины, а позже еще более помпезный имперский стиль спальни в Компьене второй жены, принцессы Марии-Луизы. С середины второго десятилетия на смену ампиру идет буржуазный Бидермайер, получивший особое распространение в Австрии, Германии и России. Лейтмотив данного стиля – домашний уют. Ткани имеют яркие узоры (любят светлые тона и мелкие цветочные мотивы), украшаются вышивкой, бахромой, оборками. Раньше постельное белье было доступно только состоятельным людям, но сейчас каждый может использовать его как инструмент при создании уюта в доме. Рынок постельного белья переполнен вариантами, лишняя раз подчеркивая индивидуальность вкуса каждого человека. Сейчас не нужно платить тысячи за тот комфорт, который был роскошью столетия назад. Золотые нити и вышивке не канули в лету, но они остались такими же премиальными символами богачей.

Список использованных источников:

1. Мак-Кордейл Ч. Убранство жилого интерьера от античности до наших дней. – М.: Сварог и К°. 2006.

2. Козьякова М.И. Эстетика повседневности. Материальная культура и быт Западной Европы XV-XIX веков. – М.: ГИТИС. 1996.

© Сеньковская В.Ю., 2018

УДК 745.5

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ПЕЧАТНОГО ТЕКСТИЛЬНОГО РИСУНКА (НАБОЙКИ) И РАЗЛИЧНЫЕ ВИДЫ ЕГО ВОСПРОИЗВЕДЕНИЯ

Сивакова К.А., Громова М.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Человечество издавна было знакомо с печатным процессом, который обязательно предусматривает формирование и перенос красочного слоя. Первым материалом, на котором люди научились оттискивать красочные изображения, была ткань.

Старейшие отечественные примеры относят к X-XI векам. Так датируют шерстяную ткань с правильным геометрическим узором, выполненным черной краской, найденную в курганах на берегу Бабиничи у села Левинки на Черниговщине.

Смысл процесса состоит в следующем. Прежде всего изготавливают так называемую модель (манеру) – гравированную на дереве форму с рельефным зеркальным изображением узора, который хотят воспроизвести на ткани [2, с. 117]. Поверхность модели покрывают краской и плотно прижимают к натянутому полотну. Модели делают из цельного куска твердого дерева – груши, ореха, клена и т.д. Гравированный узор может иметь как выпуклую, так и углубленную форму. В последнем случае окрашивается фон, а сам узор остается в цвете ткани.

Ткань набивной техники, в зависимости от характера узора и способа его выполнения, называлась набойкой или выбойкой, и только в XVIII веке устанавливается единое название – набойка.

«Выбойкой» называлась ткань с рисунком естественного цвета ткани по окрашенному фону, а набойкой – с одноцветным или даже с многоцветным рисунком по незакрашенному фону. Обусловлены эти названия тем, что при подготовке печатной доски для выбойки мастер-резчик «выбирал» рисунок, оставляя фон выпуклым, а для набойки – «выбирал» фон, оставляя выпуклым рисунок.

Выбойка всегда была одноцветной и только дополнялась рисунком масляной краской, наносимой вручную кистью или так называемым квачом. Как правило, это был «горох» [1, с. 114]. Набойка же могла быть как одноцветной, так и многоцветной. Количество цветов соответствовало количеству досок, накладываемых последовательно на ткань. Поскольку фон оставался незакрашенным, такая набойка называлась белоземельной, в

отличие от кубовой выбойки, при которой ткань после нанесения на нее вапы опускалась в чан – куб, как правило, с синей краской.

Первые русские набойки были по большей части мелкоузорчатые, основой их были растительные мотивы, предельно обобщенные. Позднее появились резчики, достигшие виртуозного мастерства в резьбе манер. По мере освоения технологии резьбы и набивки рисунки усложнялись, и в XIX веке резные доски стали дополнять вставками из металлических полос, изогнутых в соответствии с рисунком, а также металлическими гвоздиками со шляпками и без них. Металлические полосы и гвозди обрамляли сочный красочный узор тонким контуром, дополняли мелким горохом, так называемым пико. При помощи этих вставок, как правило, заполнялся фон. Интересно отметить, что резчики и мастера набойки, которые зачастую соединялись в одном лице, не только не боялись сдвига цветовых пятен орнамента по отношению к контуру, но нередко специально набивали рисунок так, что контур где-то накладывался на края рисунка, а где-то отодвигался от них. То же происходило с печатным фоном – гладким или узорчатым: рисунок строился так, что вокруг орнаментальных форм, букетов образовывался просвет естественного цвета ткани. Просвет этот местами суживался, а местами расширялся. Эти, казалось бы, нехитрые приемы необычайно обогащали набойку, лишали ее чертежной сухости и оживляли застывшие формы.

В раппортных метровых набивных тканях детально прорабатывался один орнаментальный геометрический или растительный мотив, часто в виде пышного букета или жанровой сцены, многократно повторяющийся как по всей длине, так и по ширине ткани. Это обусловлено технологией набойки. В связи с этим приобретало большое значение то, как рисовальщик построит основной мотив, чтобы при многократном его повторении стыки между узорными элементами не нарушали общей стройности декоративного рисунка и как бы «переливались» один в другой. Модны были рисунки, которые назывались «мильфлер» и представляли собой россыпь мелких букетиков или отдельных небольших, тщательно проработанных цветов и листьев и в то же время предельно обобщенных. Применялись они для украшения тонких хлопчатобумажных тканей. Печатались по неокрашенному фону, дополнялись полосками и мелким горохом «пико».

Н. Соболев в своем труде писал: «набивное искусство в России существовало уже в XII веке. Первоначально нанесение узоров делалось масляной краской и никаких химических операций над тканью не производилось» [1, с. 115]. Для набивки в основном применяли натуральные красители. Так, краски черного цвета производили из сажи хвойной древесины, синего – из смеси настоя индиго и свинцовых белил, коричневого – из смеси охры и свинца. Краски растирали на льняном

масле, которое варили в глиняных горшках на открытом огне. В краску опускали куриное перо. Если оно не загоралось, это значило, что в краске много масла и ее нужно еще варить. Краску считали готовой, если перо загоралось. Не испарившаяся краска оставляла на холсте жирные пятна (ореол) вокруг орнаментального рисунка. Если же краска была приготовлена хорошо, набивка получалась чистой [2, с. 56].

Некоторые способы изготовления набойки хорошо сохранились на Украине, но встречаются порой и в России. При этом способе применяются краски на вареном конопляном или, реже, подсолнечном масле. В качестве красителей обычно берут берлинскую лазурь и сосновую сажу, которые растирают каменным пестиком на камне, а затем смешивают с мелом, пропитанным маслом. Получается густая черная краска, которой смазывают две обтянутые кожей подушки (укр. товкуши). Эти подушки набиты на четырехугольные доски с ручками. Подушки ударяют друг о друга; благодаря этому краска ложится на них равномерно, и тогда этой краской покрывают узор, вырезанный на деревянной доске (укр. лице; рус. манера, набивная доска), для чего обычно бьют по доске подушкой. Тут мы видим параллель с «мацой», которая применялась в печатных операциях во времена ручного набора. Сейчас ее сменила автоматическая накатка краски на печатную форму.

Наконец, накладывают на набивную доску ткань и прокатывают по ней взад и вперед деревянный валик (укр. каток) длиной в 15-20 мм, вращающийся на железной оси. Такие отпечатки делают до тех пор, пока вся ткань не покроется узором.

В России этот процесс выглядит несколько иначе. Обычно кладут набивную доску на краску, размазанную по натянутому на раму сукну (севрус. серпанка).

Ткань расстилают на столе, покрытом сукном. Набивную доску с краской накладывают на ткань и затем бьют по доске деревянным молотком, набивая изображение. Встречающееся в севернорусских памятниках XVII века выражение «крашенины колотит» [1, с. 124], так же как и старое название красильщика – колотилыщик, указывает именно на этот процесс.

При таком способе изготовления набойки на Руси вплоть до конца XVII века пользовались масляными красками – берлинской лазурью, мумиём, кроном, суриком и т.д.

Истоки орнаментации русской набойки лежат в глубокой древности и обусловлены всем ходом развития мировой и, в частности, русской народной культуры. Все, что окружало мастера-набойщика, – природная и предметная среда – служило темой для узора будущей ткани. К концу XVII века сложился устойчивый набор орнаментов, которые могли варьироваться и повторяться разными набойщиками: «лапки», «елочки»,

«горох», «цветы», «рубчики», «глаза» и пр. [1, с. 213]. Часто для набойки использовались старинные лубки, изображения с прялок, наличников. Некоторые мотивы заимствовались из оформления парчовых и шелковых тканей, привозимых из Персии и Турции. Восточный огурец («андрианопольский»), часто встречающийся в текстильном орнаменте стран, расположенных на территории от Гибралтара до Сахалина, стал «фирменным» мотивом ивановских ситцев [2, с. 67]. Этот элемент рисунка с четко очерченными контурами некоторые ученые связывают с мотивом, получившим в Средней Азии название «тус-тупи» и восходящим к культу петуха или фазана, схематичные изображения которых служили раньше магическими символами-оберегами.

Сейчас способом ручной набойки изображений на ткани главным образом оформляются изделия, дополняющие костюм (головные и шейные платки, косынки, шарфы, палантины, галстуки и пр.) а в последнее время и собственно костюмы, блузы, юбки, кардиганы и др.

Также ручная набойка используется для создания деталей при украшении интерьера – как домашнего, так и ресторанов, детских садов и т.п. Например, для ресторанов заказываются комплекты салфеток, скатертей, занавесок, фартуков, выполненные в одном стиле и фирменной цветовой гамме.

Кроме того, часто можно видеть льняные «экологичные» сумки, которые часто выпускаются относительно небольшими партиями к различным выставкам или «зеленым» мероприятиям. Обычно они украшаются несложным рисунком в технике ручной набивки.

Таким образом, ручная набойка сейчас переживает некоторое возрождение и является источником вдохновения для многих художников и ремесленников.

Список использованных источников:

1. Соболев Н.Н. Набойка в России. – М. 1912.
2. Якунина Л.И. Русские набивные ткани XVI-XVII вв. – М.: Издание Государственного исторического музея. 1954.

© Сивакова К.А, Громова М.В., 2018

УДК 7

ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КАК СРЕДСТВО ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЁЖИ

Деркач А.А., Калябиров С.А.

Краснодарское президентское кадетское училище

Одной из важнейших задач в Краснодарском президентском кадетском училище является патриотическое воспитание подростков через совершенствование их физического, духовного и образовательного развития.

Значимое место в этом ряду занимает военно-историческое моделирование, ставшее в последнее время очень популярным у детей и подростков. Этому во многом способствовало бурное развитие производства компонентов для модельного творчества. В настоящее время промышленность предлагает компоненты для создания стендовых моделей самолетов, танков, военных кораблей, ракет, автомобилей и другой военной техники. Но, главное, из этих компонентов ученик собирает не безликие модели, а точные копии знаменитых образцов отечественного оружия, составляющих гордость народа. Работая над созданием модели, подросток учится чтению чертежей, осваивает весьма сложные трудовые навыки, получает эмоционально-чувственное развитие. Эта работа требует больших творческих усилий, изобретательности, самоорганизованности. Но, что ещё значительнее, ребенок знакомится с историей создания этой техники, её боевой биографией и, как следствие, обязательно погружается в славное прошлое своей Родины [4, с. 124].

Наглядное обучение в современной школе направлено на то, чтобы, с одной стороны, вызвать у ученика потребность к знанию, стимулировать работу мысли и, с другой – обеспечить более тесное единство восприятия с абстрактным мышлением.

Преподавателям школ довольно часто приходится изготавливать наглядные пособия собственными руками. Это объясняется тем, что наглядности не хватает или она не отвечает современным требованиям к уроку.

Историческое моделирование – одна из любимых тем школьников по истории, искусству и технологии.

Сегодня такой вид монументального искусства как диорама становится популярным в нашей стране благодаря появлению в продаже разнообразных масштабных моделей техники, для изготовления небольших, «комнатных» диорам.

Диорама появилась во Франции в 1822 году благодаря Луи Жаку Дагеру, изобретателю фотографии. Дагер также был известным театральным художником. Он творил чудеса на сцене, построил диораму: сидящие зрители могли увидеть огромный собор снаружи, а потом вдруг оказаться внутри. Для этого писались две картины, размером до двадцати двух метров в высоту. Диорама имела огромный успех в Париже. В 1839 году Палата депутатов, и Палата пэров назначили Дагеру пожизненную ежегодную премию в размере шести тысяч франков, четыре тысячи за изобретение фотографии, а две тысячи – за диораму [2, с. 5].

Диорама – это массовое зрелищное искусство, в комплекс которой входит живописная картина с расширенным пространственным обзором; реальные предметы, воссоздающие изображаемые события; техническое оснащение, обеспечивающее освещенность объекта.

Создание диорамы требует большой подготовительной работы: сбор фактического материала, повествующего о событии; работа в архивах; изучение мемуаров, научных трудов; поиск фото- и кинодокументов и т. д.; художники делают этюды в местах изображаемых событий, зарисовки предметов быта, оружия, амуниции, обмундирования; определяется размер произведения и точка обзора и прорабатывается композиция.

В нашей стране диорама стала развиваться в 20-е годы. Основателем был живописец-баталист, ученик И.Е. Репина - Митрофан Греков. В 1929 году он создал первую советскую диораму «Взятие Ростова», посвященную событиям Гражданской войны. Диорама не дошла до наших дней, погибнув в годы ВОВ.

После окончания ВОВ ведущую роль в отечественном диорамном искусстве играют мастера Студии военных художников имени М.Б. Грекова, образованной в 1934 году [3, с. 24].

Диорамы, макеты могут послужить элементом интерьера и наглядным пособием в кабинете. Выполняются диорамы и макеты различных размеров и масштабах. Макет может во всех деталях воспроизводить оригинал, данный макет называется моделью. Изготовление макетов производится из картона, пластика, гипса, дерева. Макет может быть электрифицированным, что позволяет дать наиболее насыщенное представление об объекте. Работы многих художников стараются передать в них всю мощь, красоту и романтику одновременно, запечатлеть определённый момент времени. Именно этот момент времени остаётся в памяти и заставляет вспоминать много и много раз.

Вот по этой причине диорама позволяет создать композицию, которая будет радовать Вас долгое время.

Кроме композиции и художественности в диораме играет большую роль её реалистичность. Одним из многих приятных занятий является – наблюдение за водой. Неважно, что это – ручей, пруд, море или океан.

Все способы имитации воды можно разделить на 2 группы: объёмные и поверхностные. Иногда бывает так, что в диораме достаточно только одних поверхностных эффектов, например лужи, или небольших водоёмов. Хотя бывают и исключения – морские глади [1, с. 127].

Работая над созданием данных макетов, ребята значительно обогатили свои знания в области истории, химии, искусства, технологии, обучились новым приёмам изобразительного и прикладного искусства.



Список использованных источников:

1. Большая энциклопедия поделок. – М.: РОСМЭН, 2002.-192 с.;
2. Завалий А. Искусство диорамы.- М, 2004.– 54 с.;
3. Советская панорамная живопись. Сборник статей. - Л., 1965. – 175 с.;
4. Хворостов А.С. Декоративно-прикладное искусство в школе: Пособие для учителей. - М.: Просвещение, 1981. – 175 с., ил. 16 л. вкл. С- © Деркач А.А., Калябиров С.А., 2018

УДК 746.341 + 7.031.2

ПРЕЕМСТВЕННОСТЬ ТРАДИЦИЙ ИЛИ СМЕЛОЕ НОВАТОРСТВО: ФЕНОМЕН КАЙТАГСКОЙ ВЫШИВКИ

Судакова Е.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Кавказ с глубокой древности был своеобразным мостом, соединявшим Европу и Азию. Здесь складывались государства, оставившие заметный след в мировой истории. Искусство вышивки на Кавказе получило развитие в разных формах народного творчества. Из них самым интересным, прежде всего своей абсолютной индивидуальностью орнаментального решения, стали вышивки, производившиеся в XVII-XIX вв (а по преданиям – начиная с XVI в.) в различных районах горного Дагестана. В наше время они получили известность во всем мире под названием «кайтагские». Встречаются такие изделия главным образом у народов Среднего и Южного Дагестана – кайтагов. «Кайтагская вышивка»

– это вид вышивки односторонней гладью «вприкреп» (верхошов) по домотканной хлопковой ткани шелковыми нитями [6].

Для создания узора употребляли в основном шелковые нити, редко хлопковые (обычно в роли прикрепа), а иногда узор дополнялся контуром из золотых нитей. Говоря о самом процессе шитья, следует отметить, что не было принято использовать пальцы. Вышивали, захватив один конец материала между колен, в то время как другой конец мастерица удерживала, натягивая при шитье ткань рукой. Узор обычно придумывался мастерицей в процессе шитья. Из техник шитья была распространена гладь вприкреп по настилу некрученого шелка. Гладь бывала разной плотности, и детали орнамента создавались стежками прикрепа. Мастерицы самостоятельно красили пряжу, красители использовали натуральные; например, добывали бирюзово-синий камень АХСИНАГ, его измельчали, долго кипятили в воде и затем для закрепления красителя добавляли коровью мочу. В качестве красителей также использовали травы и корни, ягоды и кожуру орехов. На образцах из музейного собрания наиболее часто встречаются терракотовые, бежевые, фисташковые, коричневые и синие цвета. Характер орнаментального решения всей композиции узора указывал прежде всего на район производства и на назначение изделия. Орнамент дает солярные и спиральные мотивы, завитки, свастику и перекликается с древней дагестанской петрографией. Какие-то элементы можно связать с графической формой письменных знаков, в частности – со стилизованными буквами арабского алфавита, который использовали в Дагестане до 1920 года. Р.И. Сефербеков, сделавший предметом своих исследований домонотеистические верования народов Дагестана, отмечал большое количество солярных знаков. Он пишет: «Довольно часты изображения солнца и луны в наскальных рисунках, которые были одновременно древними часами, календарями и обсерваториями. Они ассоциируются с мужским и женским началом» [4, с. 28]. Можно увидеть и многоколенные свастики – символ движения жизни, движения солнца по небосклону, символ времени. На некоторых вышивках фон представляет собой ряды зубчатых полосок. Этот узор называли морем и считали, что он символизирует водную стихию. Встречаются на образцах музейного собрания и изображения тотемов. Так, череп барана служил оберегом и символом домашнего очага, рога отводили дурной глаз, козел был символом плодородия, изображение оленя (в частности, его ветвистых рогов) приносило благополучие. Отдельные элементы узоров очень похожи на тамги – это зубцы, трезубцы, «лапки птицы», Ж-образные и S-образные знаки. Нередко встречаются появившиеся еще, очевидно, во время язычества, но закрепившиеся в течение долгого периода исповедования христианства (V-XIV вв.) изображения разного типа крестов. Крест изначально символизировал четыре стороны света, а

пересечение его рукавов часто трактовалось как соединение мужского и женского начал. Через Дагестан шла активная торговля России с Ираном и Турцией, поэтому особую категорию вышивок представляет группа изделий с копиями турецких мотивов, большая часть узоров заимствовалась и с ковров, особенно «карабахских», с их помещенными в ряды изображениями животных и птиц. К наиболее «поздним» заимствованиям можно отнести влияние узоров русского лубка, кружева, росписи жостовских подносов. Художественному вкусу народов Дагестана свойственна удивительная восприимчивость. Перерабатывая на свой лад новые мотивы, они создавали неповторимые узоры, органично входившие в традиционные орнаментальные композиции. Диапазон использования кайтагских вышивок в семейном быту и в обрядовой традиции был достаточно широк. Три самых значительных события в жизни человека – рождение, свадьба и смерть – в Дагестане до наших дней продолжают неукоснительно сопровождать обрядами, в которых обязательно участвуют значимые кайтагские вышивки. Так, люльку с младенцем покрывали вышивкой (обязательно вышитым узором внутрь), чтобы она магическими узорными знаками защищала младенца во время сна. В свадебном обряде использовали несколько кайтагских вышивок – перед свадьбой вышивку с положенными на нее сладостями и подарками относили в дом жениха, другую вышивку использовали как свадебную простыню, еще одну вышивку использовали как плат для заворачивания мелких предметов приданого невесты. В дальнейшем эти вышивки хранились в доме до следующей свадьбы и не использовались в быту. В похоронном обряде использовали более короткие и узкие вышивки, накладывая их на лицо умершего орнаментированной стороной вниз. Исследователь народной культуры Гаджалова Фатима Амирбековна, анализируя собранные исследователями сведения и собственный полевой материал, пишет, что до середины XIX в. кайтагские вышивки имели только ритуальное назначение, а утилитарно, как украшение на расшитые наволочки их стали употреблять уже позднее [4, с. 41]. Кайтагские вышивки передавались по наследству только по мужской линии, причем, если при дележе имущества всем наследникам не хватало, вышивку разрезали на равные кусочки.

Сегодня в мире моды наблюдается тенденция вносить элементы этноса в дизайнерскую одежду. Первооткрывателем в этой области стал Ив Сен Лоран, выпустивший в далекие 60-е годы прошлого века коллекцию, изобиловавшую шелковыми традиционными нарядами Китая, колоритными богатыми образами Марокко. Еще один знаменитый модельер Кензо Такада сочетал эклектику с этностилем в одежде своих показов. Благодаря этому японскому дому моды мир осознал, что народные элементы способны удачно и экстравагантно вписываться в

классический стиль одежды. Не обошла стороной эта тенденция и дагестанских модельеров. Конечно, до нас опыт европейских кутюрье дошел гораздо позже, ведь и сама дагестанская школа моды достаточно молода. Своеобразный ритм этностиллю задавала именитый модельер женской одежды Вера Агошкина со своей коллекцией «Из глубины веков», в которой этнические мотивы в костюмах отсылали к прошлому Дагестана. Другой дагестанский модельер Анна Джетере представляет коллекции, в которых явно присутствует обращение к дагестанскому национальному костюму с традиционными техническими приемами декора (вышивка золотой нитью, бисером, золотым шнуром, кайтагская вышивка, аппликация, шитье шнуром, галуном). Основатель «Школы молодых модельеров и дизайнеров» собственного имени Анна Джетере, по праву носит звание самого известного дизайнера Дагестана.

В заключение всего вышесказанного приведу высказывание Фатимы Гаджаловой: «Столетиями не менялась техника кайтагской вышивки. И хотя в силу отсутствия приспособлений почти все композиции узоров искажены, но от этого они не потеряли самобытных художественных достоинств. С точки зрения обычного современного зрителя, привыкшего к симметрии во всем, эти искажения кажутся неудачами. Однако если на них посмотреть в контексте эстетики народной культуры того времени, где эти понятия не были принципиальны и где художественно-эстетические начала измерялись другими категориями, то кайтагские вышивки воспринимаются как законченные произведения искусства. Эти искажения подчеркивают уникальность и рукотворность каждой вещи».

Список использованных источников:

1. ГМВ Декоративно-прикладное искусство Кавказа XVIII-XX веков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.orientmuseum.ru> (2018).
2. ДагестанPost Уникальный вид дагестанского искусства – Кайтагская вышивка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dagestanpost.ru> (04.12.2016).
3. КультураРФ Традиции. Кайтагская вышивка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.culture.ru/materials/52567/kaitagskaya-vyshivka>
4. Рославцева Л.И. Кайтагские вышивки в собрании Государственного музея Востока. Каталог коллекции. – М.: ГМВ. 2015.
5. Севриновский В.Д. Лабиринт из шелка и золота. ТАСС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://etokavkaz.ru/hand-made/labirint-iz-shelka-i-zolota> (03.08.2016).
6. Georgia Times Знаменитая Кайтагская вышивка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.georgiatimes.info/interview/100306.html>.

7. Metropolitan Carpet Oriental Rugs Dictionary. Kaitag. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://metropolitancarpet.com/dictionary/Kaitag>.

8. Peter F. Stone «Oriental Rugs: An Illustrated Lexicon of Motifs, Materials, and Origins» // Tuttle Publishing 2013.

© Судакова Е.В., 2018

УДК 004.9+746

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ И КРАФТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ

Сурикова В.В., Задворная С.Т.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В данной статье поднимается тема отношения людей к предметам, среди которых они обитают. Вещи окружают нас повсюду: дома, на работе, на отдыхе, в кафе, где бы мы не находились. Предметный мир создаёт атмосферу, в которой мы занимаемся различными видами деятельности. Именно окружение помогает нам сосредоточиться на определённой задаче или наоборот – расслабиться, привести мысли в порядок. Так какие же вещи сейчас наиболее востребованы?

В настоящее время всё большую популярность набирает тренд Интернета вещей. Чаще всего данное понятие неразрывно связано с чем-то умным: умные дома, умный транспорт и умные предприятия. Существует огромное количество определений Интернета вещей. Суть заключается в том, что в основе лежит единая сеть, соединяющая окружающие нас объекты реального мира и виртуальные объекты.

Подключённые друг к другу устройства существовали ещё задолго до появления интернета, однако в то время мало кто мог предугадать появление глобальной связи. Первым шагом в создании интернет связи между людьми в реальном времени послужил выход iPhone компании Apple в 2007 году [1, с. viii]. Данное устройство было первым смартфоном, помещающимся в руку и обладающим необходимым набором функций для создания, хранения и обработки данных в интернете. К концу 2010 года Apple продала 90 миллионов аппаратов iPhone. На их долю пришлось больше половины общей суммы прибыли мирового рынка сотовых телефонов [2, с. 541].

Совершенно точно можно сказать, что в будущем подключенные устройства в будущем повысят уровень автоматизации и удобства использования, и даже производительность. Интернет вещей так же обещает более качественные и дешёвые товары и услуги наряду с повышенной безопасностью и большим уровнем знаний. Например, когда производители встраивают датчики в обычные предметы – упаковку

пищевых продуктов, одежду, бытовую технику или медицинское оборудование, возникает совершенно другая, и, наверное, лучшая реальность. Вдруг становится возможным быстро и эффективно выявлять дефекты и проблемы и изымать предметы из товарооборота [1, с. 138].

Интернет вещей принесёт новые трудности и задачи, касающиеся безопасности, конфиденциальности и вообще нашей жизни в новом цифровом мире. Он определённо станет предметом разногласий и споров в обществе и при этом вызовет новые вопросы по поводу цифровых имущих и неимущих. Более того, Интернет вещей потребует введения новых законов, которые принесут значительные изменения в общественный устрой [1, с. 139].

Развитие технологий привело к глобализации в производства в различных отраслях. Такие гиганты как Zara – бренд одежды, Ikea – мебельная корпорация, адаптируют наши условия пребывания в предметной среде. Идеи создателей этих гигантов производства схожи в своих положительных порывах. Ингвар Кампрад мечтал о том, что человек с любым доходом сможет обставить свой дом красивой и удобной мебелью, Амансио Ортега хотел, чтобы каждый смог себе позволить одеваться не хуже знаменитостей, подбирать себе стильный образ, и при этом не тратить на одежду большую часть своих денег [4, с. 95]. И им это удалось. Сегодня, зайдя в магазин Икеа мы можем выбрать простые и стильные предметы интерьера, подходящие под любые габариты квартиры, будь то маленький домик или роскошный особняк. Гениальность компании Икеа заключается в её демократичности, минимализме, продуманности каждого товара и стратегического шага. Другой производительный гигант – Zara под руководством гениального и трудолюбивого человека, Амансио Ортеги, смог стать мировым лидером в мире одежды и модных тенденций. Ассортимент всех магазинов Zara полностью обновляется раз в две недели. Зайдя в Zara мы никогда не увидим вещей, которые вышли из моды или потеряли свою актуальность. Данная корпорация является показательным примером в высшей степени демократичного и востребованного дизайна. Под предводительством Zara находятся другие бренды повседневной одежды, такие как Pull&Bear, Stradivarius и Bershka. Вместе, они создают одежду для всех возрастных категорий людей, соответствуют их требованиям и ожиданиям, зачастую превосходя их.

Бесспорно, данные организации мастерски удовлетворяют материальные потребности практически любого человека. Но, к сожалению, вещи, произведённые их силами зачастую усредняют людей. Да, они создают образ или атмосферу, которая будет уместна в данном контексте, но нам всё равно хочется иметь вещи эксклюзивные, не похожие на те, что часто встречаются в лабиринтах магазинов.

На этой почве невероятную популярность приобретают вещи ручной работы. В настоящее время в нашем лексиконе уже прочно закрепилось понятие «Крафт». Слово крафт уходит корнями в английский язык и обозначает «ремесло» или «умение». В русский язык слово вошло как «производство товаров небольшими партиями, часто вручную». Сегодня это определение используется для обозначения эксклюзивных категорий товара. Крафтовые продукты, по своему замыслу, должны отличаться от фабричных гораздо более высоким качеством, насыщенным вкусом и натуральными ингредиентами. Например, крафтовое пиво варится на маленькой семейной пивоварне по уникальному рецепту из самых отборных материалов. Крафтовая одежда шьётся в штучном количестве с любовью и нежностью, по индивидуальным эскизам. Создавая изделие руками, мастер вкладывает в него свою положительную энергию, реализует свой замысел. Талантливые творцы становятся примерами для подражания. Труд одного человека заслуживает не меньшего уважения, чем труд команды. Команда начинается с лидера, идейного вдохновителя.

В Японии есть один крошечный ресторан. Он находится в подземном переходе, в нём всего 10 мест, а туалет расположен снаружи. В этом, на первый взгляд, странном заведении работает Дзиро Оно, великолепный мастер суши. Его ресторан по-праву награждён тремя звёздами Мишлен. Дзиро и его небольшая команда последователей создают суши более полувека. Обучение у мастера составляет немного ни мало – десять лет. Этот человек отдал всю свою жизнь познанию приготовления суши. Подача блюда для гостей представляет собой церемонию, её можно сравнить с прекрасной музыкальной симфонией. Дзиро Оно в возрасте восьмидесяти пяти лет не покидает свой пост. Он до самого конца будет верен своему делу.

Во многих торговых центрах, в России и Европе, с каждым годом появляется всё больше отделов, представляющих изделия ручной работы. Существуют специализированные интернет-площадки, способствующие распространению информации о мастерах и их работах, такие как Livemaster.ru, где изделие видит большое количество людей. Заинтересованные клиенты могут его приобрести, а умельцы делятся своим опытом и обсуждают текущие профессиональные проблемы.

Кошельки из кожи, деревянные украшения, кулинарные изделия, вязанные вещи и прочие продукты – это всё то, что люди хотят иметь у себя – милые сердцу вещишки.

Невозможно не оценить того, что авторские вещи пропитаны душевным теплом. Именно душевного тепла очень часто не хватает жителям больших городов, подчинённым бешеным ритмам рабочего дня. Существует мнение, что в двадцать первом веке люди привыкли не привязываться к материальным предметам. Этому способствуют крупные

производители. Срок эксплуатации бытовых предметов значительно снизился за последние пол века. Например, срок службы советских холодильников превышает практически в два раза срок эксплуатации современных образцов. Кроме того, многие промышленные изделия даже не предполагают ремонта. Мы используем эти вещи, а затем выбрасываем без сожаления. Несомненно, бытовые предметы стали дешевле и удобнее, но они проигрывают в своей художественной ценности авторским изделиям.

Любопытно было отметить, что спрос на крафтовые изделия увеличивался вместе с ростом объёма продаж предметов промышленного производства и степенью развития технологий.

В молодёжной среде возник живой интерес к предметам, созданным рукотворно. В Москве, в одном из зданий завода Красный Октябрь, ежегодно проходит выставка-продажа авторских изделий. Это целое событие, на котором царит атмосфера праздника, а общение с мастерами заряжает позитивом и вдохновением. И подобные мероприятия уже давно перестали быть разовыми акциями. На фестивалях царит такой ажиотаж, что порой невозможно подойти поближе к заинтересовавшему стенду.

Подводя итог, можно утверждать, что эксклюзивные вещи будут востребованы во все времена и никакая корпорация не сможет принести людям радость обладания уникальным предметом. Каким бы подключенным не становилось пространство, в котором мы пребываем, вещи сделанные с душой люди будут хранить, любить и беречь. Они живые, особенные, неповторимые, в них вложены эмоции автора, его частичка добра и любви.

Список использованных источников:

1. «Интернет вещей: будущее уже здесь.» Сэмюэл Грингард «Стив Джобс» Уолтер Айзексон
2. «Есть идея!» История Икеа. Ингвар Кампрад
3. «Феномен Zara» Ковадонга О'Ши

© Сурикова В.В., Задворная С.Т., 2018

УДК 004.9

СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Треболина Ю.Н., Волкова П.Д., Новиков А.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Культурно-историческое наследие очень важно для существования культуры. То, что не входит в культурное наследие, перестает быть культурой и, в конечном счете, прекращает свое существование. Наследие

же остается для других поколений, выступая как общее достояние всех людей и всего человечества в целом.

Сегодня очень актуально стоит задача любой страны сохранить культурное наследие. На развитие музейного дела и сохранение экспонатов сильно влияет процесс дигитализации искусства, истории и культуры в целом. Повсеместное внедрение в деятельность музеев мира современных информационных технологий меняет традиционные для них модели коммуникации. Под процессом дигитализации (от англ. digitalisation) обычно понимают цифровую архивацию произведений искусства и культуры. В данном вопросе можно выделить два основных направления: оцифровка музейных коллекций и внедрение интерактивных цифровых технологий в экспозицию музея.

Оцифровка музейных коллекций предоставляет музеям ряд возможностей, а именно:

- осуществления сохранности музейных экспонатов;

- большой доступ к научным исследованиям и облегчение реставрационных работ благодаря высококачественным цифровым носителям;

- перевод различных коллекций в цифровой вид для демонстрации в коммерческих целях;

- обеспечение доступа к электронным базам людям, которые физически не могут ознакомиться с подлинной коллекцией;

- информационная поддержка основной (физической) экспозиции благодаря доступу к виртуальной коллекции.

Что касается цифровых технологий именно для экспозиционного пространства музея, выделяют две модели взаимодействия экспозиции и цифровых технологий. Во-первых, цифровые технологии играют вспомогательную роль в интерпретации экспозиции, поддерживают ее замысел и предоставляют дополнительную информацию посетителям. Во-вторых, цифровые модели сами выступают в качестве музейного предмета, заменяя собой подлинные экспонаты.

В РГУ им. А.Н. Косыгина имеется музей, исторические экспонаты которого хотелось бы сохранить. Современные информационные технологии дают возможность не только организовать базу данных для дальнейшей систематизации ценностей, но и демонстрировать их, в том числе дистанционно, по всему миру. Эта задача очень актуальна, так как многие экспонаты невозможно представить на выставке для всеобщего обозрения, поскольку со временем материалы становятся очень хрупкими.

Для сохранения и возможности демонстрации старинных экспонатов были созданы цифровые копии, как двумерные, так и объемные.

Для каждого типа коллекций применяются свои технологии оцифровки.

Фотофиксация – фотографирование текущего состояния музейных экспонатов. Объектами для съемки выступают предметы декоративно-прикладного искусства, ковры, отрезки ткани и элементы костюмов, вышивки. Съемка производится в рамках экспозиции и интерьера: помещения, потолок, люстры, мебель и т.д.

Сканирование – создание электронных моделей музейных экспонатов, собраний культурных и художественных ценностей. В представленной работе был отсканирован большой объем старинных тканей. Полученные изображения обрабатывались по специальным алгоритмам для восстановления их первоначального вида.

Так же проводилось 3D-сканирование музейных экспонатов с помощью 3D-сканера ArtecEva методом структурированного света. Сканер определяет поверхность и морфологию любого объекта. Минусы этого метода заключаются в сложности сканирования черных и зеркальных поверхностей. В этом случае применяют матирующий спрей или пудру. Точность сканирования составляет 0,1 мм.

Далее 3D-модель обрабатывается специальными программами, корректируется и подготавливается к 3D-печати. Представленная модель печаталась на принтере McorIRIS по технологии LOM. Суть этого процесса заключается в следующем: сначала бумажный принтер, встроенный в McorIRIS, отпечатывает текстуру каждого слоя будущей модели, далее листы загружаются в специальный контейнер, откуда манипулятор забирает лист и обрезает его по контуру в соответствии с 3D-моделью, затем последовательно происходит процесс склеивания и спрессовывания слоев. После окончания печати необходимо удалить все лишние элементы, что бы получить готовую 3D-модель.

Сегодня создание 3D-моделей пользуется большой популярностью. Их можно трогать, демонстрировать, перевозить. Благодаря этому прогрессу в информационных системах и технологиях появилась возможность создавать 3D-музеи, которые активно помещаются на сайтах и в приложениях. У многих людей появляется возможность посмотреть старинные экспонаты.

Данная работа была проведена с целью сохранить и передать культурно-исторические ценности последующим поколениям, дать возможность всем прикоснуться к истории.

В настоящее время у 3D-визуализации широкий спектр применения. Это могут быть: 3D-туры по музеям, виртуальные примерочные, макеты интерьера, модели архитектуры, интерактивные сцены и т.п. Подобные работы ведутся и в нашем университете. Данное направление все чаще применяется в нашей жизни и быстро развивается, совершенствуя свои технологии и подходы к решению различных задач.

Список использованных источников:

1. Новиков А.Н., Фирсов А.В. Современные задачи инженерных наук сборник научных трудов Международного научно-технического симпозиума. Москва, 2017. С. 195-197.

2. Информационный портал сети центров технологической поддержки образования (ЦТПО) города Москвы. URL: <http://ctpo-portal.stankin.ru/about/> (дата обращения 15.10.2018).

© Треболина Ю.Н., Волкова П.Д., Новиков А.Н., 2018

УДК 72+745

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ СРЕДОВОГО ОБЪЕКТА ИСКУССТВА ТАПИССЕРИИ

Чираева К.С.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Таписсерия – это искусство стенного ковра, оно шире понятия «гобелен», и включает в себя изделия, выполненные различными техниками ткачества, узлами, трикотажными переплетениями, вышивкой, аппликацией и другими приемами изготовления искусства таписсерии [4, с. 156]. Плоскостной стеной ковер превратился в сложное синтетическое произведение, сумевшее выйти из тесных рамок «прикладничества». Становится очевидным формирование нового текстильного языка, способного отображать вопросы человеческого бытия в художественных образах и структурах, как самостоятельного средства выражения [3, с. 22]. Существует три основных вида искусства таписсерии: плоскостной, объемно-пространственный и энвайронмент [5]. К плоскостному виду таписсерии относятся изделия в виде панно и гобеленов, выполненные в разных техниках ручного ткачества. Объемно-пространственная таписсерия подразумевает объемные формы, объекты интерьера, арт-объекты среды и малые архитектурные формы в пространстве, которые можно обойти вокруг. Третий вид – энвайронмент, самый молодой вид искусства таписсерии, который представляет собой пространственную композицию, где зритель становится «соучастником» искусства и окунается в «другой» мир, созданный художником. Все виды художественных изделий искусства таписсерии приобретают характер арт-объекта. Арт-объектом можно назвать произведение искусства, вещь (объект), которая представляет собой художественную и материальную ценность [6]. Проектирование арт-объекта таписсерии проходит в несколько этапов: формирование концепции, создание эскизов, выбор техники исполнения, подбор соответствующих замыслу материалов, изготовление объекта в материале (см. табл. 1).

Таблица 1 – Этапы разработки арт-объекта таписсерии

№	Основные этапы	Внутренняя структура этапов
1.	Формирование концепции.	идея, сюжет, художественный образ, функциональность.
2.	Создание эскизов.	конструкция объекта, композиция, дизайнерское формообразование, стиль, колористика.
3.	Выбор техники исполнения.	простые (полотняное, атласное, сатиновое, саржевое) и сложные (рогожка, двухлицевое переплетение) переплетения, аппликация, макраме, вышивка, кружевоплетение, техника стринг-арта.
4.	Подбор соответствующих замыслу материалов.	природный (растительного и животного происхождения) и искусственный (синтетика, полимеры, металл) материал.
5.	Изготовление объекта в материале.	подготовка материала и инструментов, сбор конструкции (каркас, основание), ткачество.

Во время начала развития искусства таписсерии мастера художественного ткачества рассматривали свое мастерство только для оформления интерьера, но сейчас, в связи с появлением и развитием инновационных технологий и современных материалов, таписсерия все больше трансформируется и эволюционирует не только в дизайне интерьера, но и в организации городской среды [1]. При разработке объекта искусства таписсерии для организации городской среды, необходимо учитывать следующие особенности проектирования: вид объекта среды, продолжительность существования объекта в городской среде, виды материалов для создания средового арт-объекта таписсерии, проектирование конструкции объекта среды из материалов, и установка объекта таписсерии в городской среде (см. табл. 2).

Проектирование объекта искусства таписсерии учитывают не только разработку конструкции, расчет использованных материалов и расходов, условия введения объекта в городскую среду, но и предусматривают меры по обеспечению капитальности и долговечности объекта в городской среде. Основная проблема обеспечения долговечности объекта искусства таписсерии – это воздействие внешних агрессивных факторов на «строительный» материал конструкции. Внешние факторы делятся на степени (неагрессивные, слабоагрессивные, среднеагрессивные, сильноагрессивные) и виды (газовоздушные, жидкие, твердые) агрессивности среды. В зависимости от степени агрессивности зависит уровень снижения свойств материала на 5-20%. К газовоздушным факторам относится кислород, углекислый газ, водяные пары. Жидкие и твердые факторы – это вещества химической активности (кислоты, щелочи), давление, температура. Агрессивные факторы внешней среды служат «стимуляторами коррозии» для материалов искусства таписсерии. Тем не менее в настоящее время, в связи с развитием технологий в области химии и физике появляются «ингибиторы коррозии», которые предотвращают и затрудняют процессы разрушения материала [2]. Все эти

условия необходимо учитывать, при создании средового объекта искусства таписсерии.

Таблица 2 – Особенности проектирования средового объекта искусства таписсерии.

№	Параметры	Особенности проектирования средового объекта.		
1.	Вид объекта среды.	Временный	Долговременный	Постоянный
2.	Продолжительность существования объекта в городской среде.	1-4 месяцев;	5 месяцев – 1 год;	От 1 года и более;
3.	Виды материалов для создания средового арт-объекта таписсерии.	текстиль; полимер; древесина, металл;	искусственный текстиль; искусственный полимер; древесина; металл	искусственный текстиль; искусственный полимер; искусственная древесина (исключение: древесина природного происхождения, при обработке антикоррозийным веществом); металл
4.	Проектирование конструкции объекта среды из материалов.	основание без фундамента; каркас (основные части, детали конструкции), основа таписсерии из полимера, древесины или металла (натурального и химического происхождения);	основание может быть с фундаментом; каркас (основные части, детали), основа таписсерии из искусственного текстиля, полимера, древесины и металла	основание с фундаментом; каркас (основные части, детали) из металла или древесины искусственного происхождения (исключение: древесина природного происхождения, при обработке антикоррозийным веществом); основа таписсерии из искусственного текстиля, полимера, древесины и металла;
5.	Установка объекта таписсерии в городской среде.	на почве, древесине, асфальте, бетоне, камне. могут использоваться элементы ландшафта или архитектуры.		

Список использованных источников:

1. Газинова А.Т. История развития ткачества от гобелена до таписсерии: Материаловедение. – М., 2015.
2. Кириченко Т.В. Маканина И.А. Студенческий клуб «Альтернатива». Сборник научных трудов студентов России, 2006. URL: <http://www.cs-alternativa.ru/text/1720> - Дата обращения: 01.10.2018.

3. Уваров В.Д. Таписсерия как «модель» общих закономерностей развития мирового искусства //Дизайн и технологии.2017. №59 (101).С.22-29.

4. Уваров В.Д., Чираева К.С. Таписсерия в ландшафте городской среды // В сборнике: Всероссийская научно-практическая конференция «Диск-2017», сборник материалов 2017, С.156-159.

5. Уваров В.Д., Чираева К.С. Организация искусства таписсерии в городской среде // Бизнес и дизайн ревю. 2018. №3 (11). С.11.

6. Сес Н. А., Щирова А.Н. Арт-объект как специфичная художественная форма // Научный журнал: Успехи современного естествознания. 2012. № 5. С. 23-24.

© Чираева К.С., 2018

УДК 745/749

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЭТНИЧЕСКОГО ИСКУССТВА И ДИЗАЙНА МОДНЫХ АКСЕССУАРОВ

Швалева О.В.

Уфимский государственный нефтяной технический университет

Этническое искусство – это сложная и многогранная область, которая несколько десятков лет тому назад обозначала всего лишь различные экзотические мотивы (африканские, индийский или японские). Сегодня, в век информатизации, границы расширяются, и этническое искусство все чаще подразумевает под собой традиционную культуру и обычаи, характерные для той или иной народности. В данной статье основное внимание сконцентрировано на национальном башкирском искусстве.

Повсеместное обращение к этническому искусству произошло довольно резко. Объяснить это можно тем, что в век массового производства, приведшего к обезличиванию и потере своего «я», людям стало важно почувствовать связь со своими предками, идентифицировать себя с ними, ощущать тягу к корням. Даже более того, подчеркивать эту связь поколений становится модным.

Именно поэтому, проблема поиска решений для активизации преемственности и развития традиций народного творчества в современном дизайне модных аксессуаров так актуальна. Условия современной жизни мало оставляют возможностей деятельному человеку ярко проявить свою индивидуальность. Всеобщая унификация, массовое производство, да и сама мода, апеллирует к своеобразию каждого человека. Собственно основное требование моды – способность проявить индивидуальность в корректной, тонкой, «толерантной» форме.

«Правильный» дизайнерский аксессуар – это один из современных вариантов решения данной проблемы.

Коралловые или янтарные бусы, муйынсак (ожерелье-ошейник из полосы бархата), тушелдерек (нагрудная повязка), кольца с сердоликом, серебряные браслеты, хәситә (перевязь в виде широкой ленты с нашивками на руку), селтәр (плетенная, украшенная сетка), сакал (нагрудник мягкой полуовальной формы), кашмау (головной убор), монеты-подвески, сарык (сапоги на мягкой подошве) – аксессуары женщины-башкирки были самыми разнообразными, но все они, независимо от расположения (шейно-грудные, нагрудные, головные или наручные, для зоны ног), были подчинены силам природы, традициям, обычаям и обрядам, мифам и легендам.

Самобытность башкирского этнического искусства, а вместе с ним и народных художественных промыслов, оказавших существенное влияние на формирование женского аксессуарного ряда, «исторически закладывалась и формировалась в глубине веков, в системе культуры тюркского кочевого мира на Южном Урале» [1, с. 25]. Основные традиционные занятия – овцеводство и коневодство – были не только источником «пищи», но и пронизывали весь быт древних башкир. В особенности это влияние природного начала хорошо отслеживается в орнаментальных узорах, обильно присутствующих на всех типах аксессуаров, независимо от материала (войлок, кожа, бисер, кораллы, бусины, раковины-ужовки, серебро, сердолик и другие полудрагоценные камни и материалы) и технологии их изготовления (вышивка, тиснение, плетение, аппликация или другое).

Как известно, орнамент – это не просто вид художественно-творческой деятельности человека, но и «особое качество произведения искусства, определяемое его композиционно-пластическим и колористическим строем и выступающее, как одна из форм выражения красоты» [2, с. 70]. Однако не стоит забывать, что орнаментальные элементы в женских украшениях древних башкирок это не только декор, но и особый тайный язык, язык символов предков, передающий их отношение к природе. «Преклоняясь перед ней [природой], как бы прося у неё милости, защиты, покровительства, древний мастер выводил рукой своеобразные заклинания в виде орнамента» [3].

Древние башкиры верили, что соединение аксессуарного предмета (браслета, головного убора, нагрудного украшения или любого другого) и орнамента в единой форме создавало особый оберег, способный оградить от злых духов и уберечь от многих болезней.

К подбору материала для аксессуара подходили с такой же тщательностью. Так серебру приписывалась защитная, очистительная сила, а его звон и блеск наделяли способностью отогнать зло. Или же, к

примеру, кораллы. Они, по верованиям древних башкир, были способны обеспечить плодovitость и богатство. Сердолик считался камнем приносящим счастье, а от дурного сглаза берегли раковины-каури [4, с. 251]. К сожалению, со временем эти представления забылись, и сегодня, люди смотрят на необычные предметы с чисто эстетической точки зрения.

Традиции и культура народов, населяющих Южный Урал, часто привлекает внимание исследователей и вдохновляет многих современных художников и дизайнеров на творчество. Правда зачастую, это выливается в слепое повторение элемента традиционной культуры, всего целиком или его части, без интерпретации и обновления. Такое отношение к этническому искусству превращает его из уникальной народной ценности в «мертвый музейный экспонат» [5]. А само «дизайнерское» изделие превращается в ложное, псевдонациональное искусство, всего лишь стилизация под «народное».

Изучение традиций этнического искусства, не как музейного экспоната, а как части современной культуры, актуальной для человека XXI века, особенно важно и значимо для дизайна. Ручной труд, вариативность, натуральность материалов, «обережные» свойства – это всего лишь малая часть огромного потенциала этнического искусства способная трансформироваться в актуальный модный аксессуар. Современными дизайнерами охвачен пока лишь поверхностный пласт богатого наследия традиционного искусства, его внешние признаки. Но даже эта малая часть способна, при правильном использовании, отобразить уникальный этнический стиль, связь человека сегодняшнего с его предками.

Умением «правильного» изучения и применения этнического искусства в сегодняшнем быстро сменяющемся ритме жизни следует поучиться у теоретиков японского дизайна, которые воспринимают народное творчество и современный дизайн как нечто единое, удачно комбинируя одно с другим. Они считают, что «каждый элемент этнического искусства не случаен и является уникальной творческой переработкой накопленного веками опыта». «Правильное понимание роли традиций как базовых принципов, глубоко изучив и постигнув суть которых, способно преобразоваться в новые оригинальные дизайнерские идеи» [6, с. 202]. Так, к примеру, японский модельер Иссей Мияке (Issey Miyake) создаёт современные модные аксессуары (шарфы, палантины) из разработанной им самим плиссированной ткани «Pleats Please», вдохновившись традиционным японским искусством – оригами [6, с. 205].

Этническое искусство – это не просто архаика, это сама древность народов, историческая связь с прошлым, открывающим путь сотворения мира, и одновременно, это связь с будущим, путь для создания актуальных модных сегодняшних дизайнерских аксессуаров.

Список использованных источников:

1. Янбухтина А.Г. Декоративное искусство Башкортостана. XX век: От тамги до авангарда. – Уфа: Китап, 2006. – 224 с.
2. Стратонова Л.М., Кутлуярова Е.В. Орнамент – первый этап освоения народной традиции декоративного оформления текстильных изделий (на примере старинного башкирского вышитого ковра из Гафурийского района) // Теоретические и практические проблемы развития современной науки: сборник материалов 11-й международной науч.-практ. конф., (г. Махачкала, 31 июля, 2016 г.) – Махачкала: ООО «Апробация», 2016 – с. 69-71.
3. Символика в рисунках для вышивки: творческий проект / Воробьева И. [Электронный ресурс]. – URL: http://studbooks.net/1080960/kulturologiya/pasport_proekta#941 (дата обращения: 19.02.2018).
4. Искусство башкир. Традиционные художественные ремесла // под общ.ред. С.Н.Шитовой. – Уфа: Издательство «ИНЕШ», 2007. – 480 с.
5. Насрутинова Л.Н., Матевосян А.С. Роль национального костюма в современном дизайн-проектировании // Universum: Филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2016. № 6(28). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/3301> (дата обращения: 19.02.2018).
6. Чаббаров Р.Х. Национально-культурные тенденции в современном дизайне и архитектуре // Известия Уральского государственного университета. 2011. - № 3 (92). – с.201-206.

© Швалева О.В., 2018

УДК 7.048:677.027.511

ГЕОМЕТРИЧЕСКИЕ МОТИВЫ В ПЕЧАТНОМ ТЕКСТИЛЬНОМ РИСУНКЕ

Шубина А.С., Щербакова А.В.

Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Геометрические рисунки уходят своими корнями в глубокую древность. Они появились задолго до возникновения изделий ткачества, производства керамики, изготовления металла и архитектурных построек. Самые ранние находки относят к палеолитическому периоду, это более двух десятков тысячелетий. Наиболее ранняя форма орнаментации, которая сейчас воспринимается группой абстрактных форм, обязательно имела семантическую наполненность и обрядовую функцию. Ими украшали статуэтки, дом и домашнюю утварь, тело человека.

Одним из древнейших орнаментов, геометрического характера и распространенного повсеместно, является ромбический орнамент и его разновидности. Сам по себе ромб является одним из важнейших структурообразующим элементом. Его можно встретить в народном искусстве по всему миру: в России, странах Европы, Океании, Африки и Америки.

Анализ найденных образцов древнего творчества показывает общую гармонию композиций и ее элементов, прямых и зигзаговых линий, спиралей, точек, крестов, овалов и кругов. Позже появляется геоцентрическая идея мира, что способствовало развитию солярных знаков в орнаментальном искусстве, изображенных, как правило, на различных предметах быта.

Также стоит отметить арабский геометрический орнамент, известный под названием «гирих». Он имеет особое построение, на основе геометрии разделенного на части круга, из которого строятся квадраты и прямоугольники. Эта орнаментальная структура повлияла на развитие орнамента европейской культуры и стала основой для создания такого направления как «арабески». Также система построения гириха лежит в основе построения раппортных узоров, что имеет огромное значение в развитии орнамента в целом, его построении и последующем использовании.

Резкие перемены во всех сферах искусства, произошедшие в начале XX века, естественным образом затронули и геометрический орнамент. Основой стали работы русских авангардных художников и их идеализация геометрической формы в работах К.С. Малевича, А.М. Родченко, Л.М. Лисицкого. «Геометризация приемов работы с орнаментом была программной установкой, прекращающей связи с избирательностью мотивов дореволюционного периода. «Буржуазные» цветочки были заменены геометрическими формами, полученные циркулем и рейсфедером» [1, с. 161]. Идеи «строительства новой жизни» были воплощены в материальной форме.

Еще одним важным шагом стало развитие оптического искусства ор-арт во второй половине XX века. Это направление зародилось в 50-е годы внутри абстракционизма, представителем которого был Виктор Вазарели, ставший основоположником оп-арта. Важно отметить, что развивающаяся компьютерная графика позволяет нам выполнять сложные работы с высокой точностью и скоростью.

Исходя из этого, мы можем сказать, что к 1 тысячелетию до н.э. в каноническом искусстве сложились основные виды геометрических орнаментальных мотивов, которые в различных вариантах вошли в народное искусство нового времени. Они стали прообразом и источником вдохновения для проектирования художественного орнамента и получил

широкое распространение во всех видах декоративно-прикладного искусства. Начиная с украшения ритуальных статуэток и глиняных горшков, применение геометрического орнамента прочно закрепилось в нашей жизни и сегодня мы можем его увидеть практически повсюду. Возможно из-за своей простоты и существует это огромное пространство для творчества и фантазии, что делает данный орнамент таким популярным и распространенным.

Применение геометрии в разработке обоев и текстиля является современным и модным трендом в организации и создании орнамента. Но как и люди в древности, узоры создают из простых элементов и на сегодняшний день можно выделить несколько классических групп композиций геометрического орнамента – это полоса, клетка и горох. Эти формы составляют основу всего геометрического орнамента в текстиле. В композициях также используются ритмы создающие динамику – возрастания или убывания, сложный ритм, разный масштаб, размер и толщина объектов или протоков фона. Все это создает разное настроение, задает тон, динамику. Важным аспектом в проектировании орнамента также является техника исполнения и цвет. Мотивы представлены в разных трактовках – градиентные заливки, залитые локальными цветами яркими и нейтральными.

Примером может послужить модные тенденции этого сезона. На сегодняшний день геометрический орнамент является одним из первых в списке модных тенденций этого года. Компания WGSN прогнозирующая их определяет тему на 2020-й год, как Графическая Геометрия и Вибрирующие Полосы, что является прямым доказательством актуальности рассматриваемой группы мотивов.

Проанализировав историческую составляющую, невозможно не заметить развитие, как самого человека и общества, так и орнамента в целом. Из сезона в сезон художники рассматривают множество тем, пытаясь создать нечто новое. Но иногда достаточно обратить свое внимание в прошлое, трансформируя, преобразовывая или напрямую цитируя, созданные ранее орнаменты, пользуясь техническими возможностями современного мира, чтобы появилось что-то по-настоящему ценное и инновационное. Технические достижения, сегодняшний уровень знаний, уровень жизни, все это предопределяет некоторые черты и характер создаваемого мотива. Но сама основа геометрического орнамента остается неизменной. Опираясь на опыт и традиции, стремясь к современности, геометрические мотивы продолжают жить вместе с человеком, делая жизнь яркой и насыщенной.

Список использованных источников:

1. Бесчастнов Н.П. Художественный язык орнамента: [учеб. пособие] для студентов вузов, обучающихся по специальности "Дизайн" / Н.П.

Бесчастнов. – М.: Гуманитар. изд. центр ВЛАДОС, 2010. – 335 с.; 32 с. ил. : ил. – (Изобразительное искусство).

2. Н.П. Бесчастнов. Графика текстильного орнамента (Печатный рисунок). Учебное пособие для вузов. – М.: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2004. – 431 с., ил.

3. Рудин Н.Г. Художественное оформление тканей. – М.: Экономика, 1964. – 172с.

4. Клайв Эдвардс. Как читать орнамент. – М.: РИПОЛ классик, 2011. – 256 с.

© Шубина А.С., Щербакова А.В., 2018

УДК [687+677.077.5]: 7.02.45

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ АВТОРСКОГО ТЕКСТИЛЯ
ПУТЕМ СОЧЕТАНИЯ ФОТОПЕЧАТИ
С ТЕХНИКАМИ АРТ-КВИЛТИНГА**

Щербак Н.П., Морозова Е.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современный потребитель стремится выразить индивидуальность через собственный стиль в одежде. Интерес для такого потребителя составляют вещи с уникальным эффектным принтом и отделкой. На массовом рынке стремительно набирает обороты печать на ткани фотореалистичных изображений. Так же существуют он-лайн сервисы, в которых потребитель сам выбирает или создает принт и покупает продукт собственного дизайна (одежда, аксессуары). Чтобы оставаться конкурентоспособным дизайнер должен создавать ткани и элементы одежды с принтом в сочетании с техниками арт-квилтинга. Чтобы лучше понять, что же такое арт-квилтинг, углубимся в историю.

Арт-квилтинг («art» англ. – искусство, «quilting» англ. – сшивание, простегивание) образовался в результате американского возрождения квилтинга в 60-х годах XX в. Интерес к ремеслам всех видов стал характерным признаком молодежного протеста, поскольку молодые люди искали альтернативы обществу, которое они считали аморальным. Молодые люди возвращались к истокам, искали смысл в более простом образе жизни ранней Америки и учились традиционным искусствам девятнадцатого века, которые были отвергнуты их родителями как безнадежно старомодные. Они открывали секреты мастерства через старых ремесленников и стремились непосредственно изучать «выжившие объекты старины» или толстые печатные книги по рукоделию.

Лоскутные вещи стали восприниматься как социальные документы истории и ценности их создателей. Старые лоскутные панно стали

ценными коллекционными предметами, из-за их мастерского исполнения, а тысячи людей узнали, как их создавать.

Основные этапы становления арт-квилтинга сводятся к следующему. Вначале большинство новых дизайнеров квилтинга воссоздавали образцы стеганых панно девятнадцатого века для изучения ремесла и как способ воссоединения с его историей и традициями.

Нетрадиционные техники квилтинга развивались медленно до середины 70-х годов, но несколько новаторов-художников и ремесленников начали экспериментировать с современными дизайнами стеганых панно уже в 50-х и 60-х годах. Самым влиятельным из этих ранних мастеров была Джин Рэй Лори, художница и дизайнер, которая вдохновляла женщин создавать свои проекты, основанные на собственном опыте, и идеях, а не на традиционных образцах. Сегодня она считается матерью арт-квилтинга, по мнению многих современных художников.

В 1975 году инновационные «стеганые гобелены» самоучек Молли Аптон и Сьюзан Хоффман были впервые представлены галереей Корнбле в Манхэттене. Женщины были одними из первых, кто посмел сравнить свою работу с другими формами современного искусства. Их чрезвычайно амбициозная работа устанавливала высокие стандарты эстетического качества.

В 80-е годы популяризатор Майкл Кайл создал журнал The Quilt Digest, где освещал достижения новых и ведущих современных художников. Его соратница Пэнни Макморрис организовала передвижную выставку и несколько телевизионных проектов.

К концу XX века арт-квилтинг основательно проник в мир прикладного изобразительного искусства и привел к появлению новых оригинальных стилей. В настоящее время каждый год проводятся многочисленные выставки арт-квилтинга по всему миру [1].

Традиционный дизайн лоскутного панно перестал отвечать требованиям сегодняшнего дня. Переход квилтинга к арт-квилтингу соединил прошлое с настоящим и стал новым видом прикладного искусства.

Рассмотрим тенденции в проектировании текстиля для одежды на основе недели моды в Париже.

Модный дом Elie Saab представил коллекцию весна-лето 2019, в которой яркий принт сочетается с разнообразными ручными техниками: вышивка бусинами и пайетками, вышивка на сетке, лазерная перфорация, чередование полос ткани, кружева и сетки, выполненное в лоскутной технике. Основной принт коллекции представлен пестрым раппортным орнаментом с цветочным мотивом, который повторяется на расшитых платьях из сетки, в монопринтах футболок, лазерной перфорации на костюмах, вышивке бусинами и пайетками на платьях и комбинезонах.

Цвет полос ткани на платьях, выполненных в лоскутной технике, перекликается с цветом основного принта [2].

В свою очередь коллекция Louis Vuitton изобилует разнообразием принтов. Цветные и монохромные фотопринты в основном расположены на моделях с объёмными рукавами, заложенными поперек в складки, что создает интересный оптический эффект, а так же на куртках и шортах, где ткань еще и украшена пластиковым люрексом. На футболках и платьях присутствуют элементы печатного рисунка с лакированной поверхностью. Раппортные цветочные орнаменты представлены на металлизированных блестящих тканях брючных костюмов и комбинезонов. Из интересных элементов, с точки зрения техник исполнения, можно увидеть расшивку платья металлическими пластинками, а так же плетеные из металлизированного пластика сетчатые платья, блузы и элементы на рукавах, бретелях и подолах трикотажных платьев [3].

Коллекция дома Giorgio Armani представлена образами, сочетающими в себе разнообразие тканей и ручных техник. Расшитые крупными пайетками-чешуйками платья и блузы, отделка рукавов блуз сутажем, украшенные длинной бахромой и вышивкой платья, фактурная отделка жакетов кусочками тканей и вышивкой бусинами и пайетками сочетаются с яркими принтами-коллажами [4].

И это далеко не все дизайнеры, которые сегодня используют такой подход при создании коллекций. Это позволяет им удивлять потребителя новшествами и полнее раскрыть свой творческий потенциал.

Так как европейские недели моды задают тон всему миру и служат первоисточниками для других дизайнеров и масс-маркета, данное направление (сочетание фотопринта с ручными техниками) будет только набирать обороты и, в конечном счете, должно выйти в широкое промышленное производство. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Компьютерная печать или фотопринт как способ нанесения изображения на ткань приобретает промышленные масштабы и является практически революционным в дизайне текстиля, так как снимает все ограничения в размерах рисунка, цветовом решении и в качестве переносимого на ткань рисунка. На основе новых технических возможностей возникла одна из самых актуальных тенденций в дизайне текстиля – нанесение фотоизображений как на ткань, используемую для одежды, так и на интерьерные ткани. Способ создания узора с использованием фотоизображений в современном дизайне по своим эстетическим качествам приравнивается к созданным вручную мотивам для ткани, так как искусство фотографии уже давно встало вровень с другими видами искусства, а возможности графических программ (Photoshop) добавляют абсолютной свободы художнику в решении своих задач [5].

В свою очередь, вышивка – достаточно монотонный и однообразный вид деятельности; люди, которые выполняют его вручную, должны обладать действительно железным терпением и массой свободного времени (не говоря уже о необходимом опыте). Однако, современные технологии внесли свой вклад в развитие вышивки, переведя ее на новый уровень – промышленный.

Если раньше каждое изделие вышивалось неделями, то благодаря появлению компьютерной вышивки, та же работа проделывается в считанные минуты. Кроме того, появилась возможность создавать изделия полностью идентичные между собой и не уступающие по качеству ручной вышивке, что позволяет наладить массовое производство красивой и качественной продукции по меньшей себестоимости. Таким образом, применение компьютерной вышивки повышает производительность труда и качество изделий, значительно снижает затраты на производство в сравнении с ручной вышивкой и позволяет наладить массовое производство продукции в кратчайшие сроки [6].

Таким образом, арт-квилтинг, возникнув в США в 60-х годах XX в. как проявление мирного протеста молодежи, стал новым видом прикладного искусства, который через сферу создания костюма выходит в промышленные масштабы.

Список использованных источников:

1. A History of the Art Quilt. Excerpted from the book The Art Quilt by Robert Shaw [Электронный ресурс] // SAQA.COM : Robert Shaw, 2006. URL: <http://www.saqa.com/resources.php?ID=388> (дата обращения: 06.10.2018).

2. Elie Saab Spring/Summer 2019 Ready-To-Wear Collection [Электронный ресурс] // VOGUE.CO.UK URL: <https://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2019-ready-to-wear/elie-saab/collection> (дата обращения: 06.10.2018).

3. ANDERS CHRISTIAN MADSEN. Louis Vuitton Spring/Summer 2019 Ready-To-Wear Collection [Электронный ресурс] // VOGUE.CO.UK URL: <https://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2019-ready-to-wear/louis-vuitton/collection> (дата обращения: 06.10.2018).

4. ANDERS CHRISTIAN MADSEN. Giorgio Armani Spring/Summer 2019 Ready-To-Wear Collection [Электронный ресурс] // VOGUE.CO.UK URL: <https://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2019-ready-to-wear/giorgio-armani/collection> (дата обращения: 06.10.2018).

5. О. Морозова, Т.Л. Щербакова. Симметрия и фотопринт как новый прием в дизайне тканей [Электронный ресурс] // ARBIR.RU: Молодые ученые - развитию текстильно-промышленного кластера (поиск - 2015): сборник материалов конференции ч. 2. - Иваново: ИГПУ, 2015. URL:

<http://arbir.ru/miscellany/U18S874E56660-Симметрия-и-фотопринт-как-новый-прием-в-дизайне-тканей> (дата обращения: 06.10.2018).

6. Технология вышивки. Машинная вышивка [Электронный ресурс] // ADTEX.RU URL: <http://www.adtex.ru/tach/20-technologiya-vyshivki.html> (дата обращения: 06.10.2018).

© Щербак Н.П., Морозова Е.В., 2018

УДК 769.91

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ВЕБ-ДИЗАЙНА

Белов А.С., Типикина Н.С., Чернышов Д.Э., Тимохович А.Н.
Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)
Государственный университет управления

Согласно статистике Internet Live Stats, в мире насчитывается более 1,2 млрд. сайтов, количество которых с каждым днем увеличивается. На сегодняшний день существует необходимость соблюдения определенных технологических аспектов при разработке сайтов, но особое внимание необходимо уделять визуальной составляющей. Это объясняется тем, что одним из главных критериев, на основании которого у пользователей формируется впечатление об организации, выступает именно веб-дизайн. Приоритетная задача любого интернет-сайта визуально привлечь пользователей, заинтересовать их и вызвать положительные эмоции [5, с. 11].

При создании сайта необходимо учитывать психологические особенности восприятия человека, на которые влияют эстетичность и гармоничность веб-страниц. Излишняя перегруженность яркими картинками и иллюстрациями может мешать посетителям сайта концентрировать свое внимание на определенной информации веб-страницы. В свою очередь, если у сайта отсутствуют разнообразные визуальные элементы, то это скажется на привлекательности, уровень которой окажется низким. В том числе и цветовые решения оказывают значительное влияние на восприятие пользователей. Об этом свидетельствуют данные исследований, на основании которых ученые пришли к выводу, что на подсознательном уровне происходят процессы, отвечающие за реакцию человека на определенный цвет [4, с. 164].

Благодаря современным технологиям создание качественно оформленного сайта не вызывает значительных затруднений. Множество редакторов и конструкторов предлагают разнообразный набор инструментов, позволяющих воплотить в жизнь проекты любой сложности [1, с. 45].

В данной работе будут рассмотрены универсальные критерии эффективности современного веб-дизайна на примере раздела «Наука» сайта Института маркетинга Государственного университета управления.

В качестве универсальных критериев были выделены: красота дизайна и практичность; легкость восприятия информации и содержание; единая стилистика; сочетание цветов и шрифтов; наличие оригинальных графических элементов [2, с. 86].

Анализируя красоту дизайна и практичность, следует отметить, что на странице сайта института маркетинга ГУУ в разделе «Наука» отсутствует визуальное оформление, акцент сделан на текстовой составляющей. Это приводит к тому, что пользователь не задерживает свое внимание на данном разделе, соответственно, не обратит внимания и на контент страницы веб-сайта.

На основе второго критерия, а именно «Легкость восприятия информации и содержание», можно сделать вывод о том, что информация в разделе «Наука» написана мелким шрифтом, создающим трудности при прочтении. Отсутствует фоновое изображение, при наличии которого страница могла бы выглядеть привлекательнее. Стилль изложения информации и содержательный аспект раздела отталкивает пользователя, так как не вовлекает его в активное восприятие контента страницы.

Третьим критерием анализа выступает единая стилистика. В разделе «Наука» нарушается принцип единого стилистического решения, поскольку подраздел «BigData» контрастно выделяется на фоне остальных страниц. Отличие заключается в разном оформлении материала. Так, раздел «BigData» включает в себя инфографику, мультимедийные материалы и уникальные графические элементы, а в остальных подразделах присутствует только текст.

Следующим критерием анализа является сочетание цветов и шрифтов. На странице «Наука» все текстовые элементы выполнены одним шрифтом. Отсутствие множества несочетаемых шрифтов положительно сказывается на восприятии информации. Сочетание синего и белого цвета приносит гармонию в общую стилистику.

Анализируя страницу веб-сайта с точки зрения наличия оригинальных графических элементов, приходим к выводу о том, что основное содержательное наполнение выражено в текстовом формате, оригинальные графические элементы не используются для выделения важных аспектов.

На основании проведенного анализа по обозначенным критериям, был предложен усовершенствованный раздел «Наука» для сайта Института маркетинга ГУУ (см. рис. 1). Основными задачами новых разработок были модернизация оформления и наполнение страницы новыми текстами. Необходимо было создать привлекательный контент для целевой

аудитории [3, с. 29]. С этой целью были предложены следующие рубрики: «Разбор научной статьи» для показательного примера студентам; «Цитата дня», которая мотивировала бы студентов к участию в научно-исследовательской работе; «Занимательная наука», в которой будут собраны актуальные видео, изображения, статьи, рассказывающие непосредственно о научно-исследовательской работе студентов.

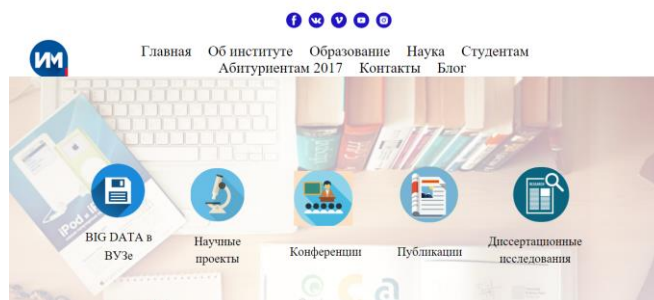


Рисунок 1 – Обновленный раздел «Наука» сайта Института маркетинга ГУУ

После того, как основной контент сайта был тщательно продуман и спланирован, были разработаны соответствующие материалы, которые впоследствии будут размещены на сайте. Были использованы визуальные элементы, оригинальные статьи, примеры и разработка некоторых образовательных пособий. Было принято решение использовать неоднородный фон для придания сайту оригинальности.

Обновленный вариант раздела «Наука» сайта Института маркетинга ГУУ с новым оформлением, включающим визуальные элементы и обновленные рубрики, будет направлен на улучшение восприятия контента сайта студентами. Благодаря новому дизайну и наличию полезных содержательных элементов, сайт сможет привлечь внимание не только студентов, обучающихся в ГУУ, но и абитуриентов, заинтересованных в научной деятельности.

Список использованных источников:

1. Папенек В. Дизайн для реального мира. – М.: Д. Аронов, 2017 – 250 с.
2. Нильсен Я., Тахир М. Дизайн Web-страниц. Анализ удобства и простоты использования 50 узлов. – М.: Вильямс, 2016 – 336 с.
3. Прайс Д., Прайс Л. Текст для Web. Доступность и привлекательность. – М.: Вильямс, 2017 – 464 с.
4. Тимохович А.Н., Голубева К.А. Цветовые тренды в графическом дизайне // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «ДИСК-2017», Всероссийский форум молодых исследователей «Дизайн и искусство - стратегия проектной культуры XXI века». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. – с. 163-165.

5. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017 – 160 с.

© Белов А.С., Типикина Н.С.,
Чернышов Д.Э., Тимохович А.Н., 2018

УДК 74

СОЗДАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА С ПОМОЩЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Ведякина Д.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В основе любого художественного произведения лежит определенный образ. Люди, занимающиеся творчеством, люди искусства, будь то писатели, художники, актеры, дизайнеры, музыканты, как никто другой знают, что такое художественный образ. Можно сказать, что это воплощение, выражение какой-либо идеи в произведении искусства. Художник создает свой образ, наполненный мыслями и фантазиями, на холсте, писатель – на бумаге, музыкант – в музыке. Обычно, художественный образ возникает в воображении творца еще до начала творческого процесса [1].

В художественный образ художник вкладывает часть себя, а также реалии окружающего мира. Он состоит из действительности, которую творец переработал своей творческой мыслью, отражающей его отношение к тому, что изображено. Если группе студентов дать задание спроектировать фирменный стиль, то в итоге получатся совершенно разные решения по стилю и характеру, зависящие от представления о мире и собственных интересов. Кто-то любит минимализм, другие – техногенность, третьи – «мультипликационность» или абстракцию. Смотря на каждый проект, можно увидеть определенный образ и даже понять, что это за человек, каков его характер и предпочтения [2].

Последние несколько лет, мощным средством выражения образов и идей служит графический дизайн. С помощью линий, пятен, сочетания цветов и шрифтов дизайнер воплощает определенную мысль и доносит ее человеку [3].

Выражение любой идеи и создание образа является плодом напряженного умственного труда, творческих фантазий и размышлений, основанных на своем жизненном опыте. Дизайнер придумывает определенный образ и воплощает его посредством специальных приемов.

С течением времени и появлением компьютерных технологий дизайн обогатился новыми направлениями, такими как гейм-дизайн, 3D-графика, промышленный дизайн, веб-дизайн, анимационный дизайн. Компьютер

значительно расширил возможности дизайнера, увеличил область его творчества, теперь каждый может развить себя в различных направлениях, будь то видео-графика, объемная графика или плоский дизайн.

Под влиянием быстрого развития современных технологий в информационном обществе, графический дизайн стал своеобразным художественным языком научно-технических инноваций. За последние десятилетия компьютер внес серьезные изменения в коммуникационные основы графического дизайна [6, с. 52-53, 62]. Современные инновационные технологии создали настоящий переворот в мире графического дизайна, появились новые возможности, открылись новые направления, стали применяться креативные приемы и решения.

Современное общество требует мобильности и информированности, и теперь, дизайнеру нужно быть особенно внимательным, ведь тренды и мода быстро меняются, если недавно был популярен классический винтажный стиль, то сегодня его сменяет абстракционизм и плоская графика, и наоборот.

Графическому дизайнеру жизненно необходимо быть в курсе всех новейших тенденций. Это позволит ему создавать продукт, отвечающий современным требованиям [7, с. 34].

За последний год дизайн обогатился новыми тенденциями, которые дают хорошую почву творцам для интересных сочетаний и экспериментов. Широко применяются такие эффекты как глитч, градиенты, смещение каналов, двойная экспозиция, двойной свет, эффект разрушения, обрезанная типографика [8, с. 5].

Эффект «глюка», то есть поврежденного изображения, в последнее время является одной из самых популярных тенденций в цифровом мире. То, что когда-то раздражало зрителя, теперь превратилось в действительно желаемый эффект. «Разрушения» изображения можно добиться путем нанесения царапин, брызг, потертостей, взломов на изображение. Особенно интересно такой прием смотреться на портретной фотографии.

В число лидеров тенденций графического дизайна входит креативная типографика, так как шрифты всегда являлись одним из самых сильных стилеобразующих элементов айдентики.

Когда дело доходит до этой техники, воображение становится самым сильным активом. Создавать шрифты можно любыми способами: рисовать в графических программах, либо от руки на фактурной бумаге, красками, продуктами, нитками, затем сканировать и обрабатывать на компьютере – все зависит от концепции дизайнера. Типографику можно комбинировать с другими методами или использовать как самостоятельный прием. В обоих случаях это впечатляет.

Градиенты и цветовые переходы, как еще один тренд в дизайне, широко применяются в оформлении фирменных стилей, логотипов,

плакатов, веб-сайтов. Еще совсем недавно, градиент не был так популярен, так как дизайн стремился быть плоским, но сегодня наблюдается достаточно частое применение красочных переходов. Градиенты также можно совмещать друг с другом для достижения большего эффекта. Данный тренд появился не так давно, но уже прочно вошел в инструментарий графического дизайнера. Градиенты в сочетании с типографикой и изображением смотрятся стильно и ярко.

Известным примером удачного применения градиента считается логотип Instagram, который буквально взорвал мир графического дизайна. Разработкой идеи логотипа для известной социальной сети занимался дизайнер Ян Спалтер. Проведя несколько анализов и изучив целевую аудиторию, он сделал выводы: Инстаграм – это мир красочных фотографий, поэтому значок должен быть соответствующим, а дизайн не должен перегружаться лишними деталями. Ян решил отбросить все ненужное, оставив только радужный градиент и векторное очертание фотоаппарата. Такое упрощенное изображение привлекает к себе внимание и позволяет быстрее сориентироваться среди многообразия приложений [9, с. 38]. Поэтому старый логотип, который не соответствовал прогрессивно развивающемуся приложению, сменился лаконичным значком.

Так что цветовые переходы однозначно останутся одним из самых горячих дизайн-трендов.

Уставший от многообразия цветов и перегруженности знаками человеческий глаз все больше требует простоты и спокойных, приглушенных тонов. Исходя из этого, свое развитие получил такой тренд в дизайне, как минимализм. Сегодня этот стиль популярен, как никогда, дизайнеры ценят его за функциональность и лаконичность. Благодаря использованию белого пространства и неброской типографики, многие дизайн-макеты приобрели больше воздуха и стали более простыми и понятными пользователям. Сдержанный скандинавский стиль, «невидимая» типографика и приглушенная цветовая гамма будут всегда в тренде. Мы увидим множество примеров, подтверждающих это предположение. Диапазон использования минимализма весьма широк – начиная от простой визитной карточки, заканчивая упаковкой и веб-сайтом.

Модульная сетка – еще один главный тренд в мире графического и веб-дизайна. Идея использования модулей в дизайне, то есть разбиения контента на небольшие составляющие, приходила в голову дизайнерам на протяжении последних нескольких лет [4, с. 18-23]. Модули доминировали не только в веб-дизайне, они оказались очень востребованы и в печати. Более удачно использование модуля в веб-дизайне, так как он делает информацию более структурированной, а это, в свою очередь, улучшает

интерфейс [5, с. 13]. Модульный дизайн также можно рассматривать в качестве незаменимого инструмента управления – такой дизайн выглядит очень профессионально. Модульная сетка – это не только тренд в дизайне, это – необходимость. Хорошая структура сетки помогает отдельным элементам сочетаться между собой. Они будут выглядеть гармонично рядом друг с другом. Сетка дает дизайнеру возможность комбинировать блочные объекты в единую структуру. Модульная сетка является очень гибким инструментом, который позволяет генерировать новые и свежие идеи в дизайне. С помощью сетки можно создавать бесчисленное количество интересных дизайнов, все зависит только от фантазии создателя. В этом и заключается главный плюс – структура сетки не имеет ограничений.

Эпоха цифрового искусства представляется достаточно интересной с точки зрения тенденций в дизайне. Тренды появляются и исчезают со стремительной скоростью. Тем не менее – некоторые тенденции удерживают позиции на протяжении длительного времени. А это значит, что можно говорить об их относительной стабильности, а также востребованности среди дизайнеров и заказчиков.

Говоря общими словами об актуальных трендах, можно заметить, что среди дизайнерских решений набирает популярность неожиданность концепций и приемов. Высокий уровень популярности того или иного тренда свидетельствует о его признанности в среде специалистов, а это значит, что он актуален.

Список использованных источников:

1. Художественный образ [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://fb.ru/article/53217/hudojestvennyi-obraz>
2. Понятие художественного образа [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/93841>
3. Художественный образ в графическом дизайне [Электронный ресурс] Режим доступа: http://studbooks.net/618647/kulturologiya/hudozhestvennyy_obraz_graficheskoy_dizayne
4. Аллен Хелберт. Сетка/ Хелберт А. –48 с.
5. Йозеф Мюллер-Брокманн. Модульные системы в графическом дизайне./Мюллер-Брокманн Й. – Издательство студии Артемия Лебедева, Москва, 2014.–187 с.
6. Шарлотт и Питер Фиелл. Энциклопедия дизайна. Концепции. Материалы. Стили./Фиелл Шарлотт и Питер. – Москва, 2008.– 187 с.
7. Ральф Каплан .С помощью дизайна./Каплан Ральф. – Москва, Издательство студии Артемия Лебедева, 2014 – 330 с.
8. А.М.Годин. Брендинг. Учебное пособие./Годин.А.М. – Москва, Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2013. – 183 с.

9. Дэвид Эйри. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера./Эйри Д. – Питер, 2011. – 208 с.

© Ведякина Д.Н., 2018

УДК 7.07

ТЕХНОЛОГИИ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙНЕ

Захарова И.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Цифровой век накрепко связал человека с техникой, навязал соотечественникам новые непривычные слова, такие как гаджет, дивайс и т.д. По очереди сменяют друг друга экраны телефонов, планшетов, телевизоров и мониторов, выполняя потребности жизни. Так уж устроен человек – менять жизнь в удобном для него направлении. Действительно, ведь далеко не каждый в наше время способен отказаться от возможностей, предоставляемых технологическим прогрессом, разве что убежденный аскет. Неудивительно, что основной задачей дизайнеров нашего времени было и остается упрощение и ускорение процесса взаимодействия потребителя с техникой.

Однако, американский дизайнер информационных технологий Брет Виктор заявляет о том, что жизнь в нашем веке компьютерных технологий стала бесчеловечной. Подобные слова мы слышим не впервые, вспомнить хотя бы песенку из известного фильма «Приключения Электроника»: «До чего дошёл прогресс – труд физический исчез. Да и умственный заменит механический процесс. Позабыты хлопоты, остановлен бег, Вкалывают роботы, а не человек».

Опасность, лежащая в существующем векторе направления развития техники, заключается в сужении круга человеческих возможностей. Например, бытует мнение, что экраны компьютеров, с каждым годом всё более тонкие, приучили наш мозг работать в двухмерном пространстве, критически сужая весь доступный человеку потенциал. Поэтому, основной мыслью, высказанной Бретом Виктором на октябрьской конференции 2014-го года SPLASH, является призыв к созданию пространственных моделей, материи, способной перенести информацию за пределы экрана, сделать мышление человека более гуманным, присущим реальной, трёхмерной среде. Я убеждена, что решением этой задачи должен заниматься именно графический дизайнер, которому присущи творческая изобретательность или креатив. И так я предлагаю современникам задуматься о том, как создать спектр возможностей взаимодействия между

реальным миром и виртуальным, дабы сделать жизнь более гуманной, приближенной к идеальной.

Например, в мае 2017 года компанией Apple была создана платформа ARKit. Спустя полгода британская компания Blippar выпускает на её основе навигатор дополненной реальности AR City. Больше не нужно спрашивать направление у прохожих – на дорогу прямо под вашими ногами прокладывается маршрут, видимый через камеру телефона.

Многие специалисты современности приходят к выводу, что в будущем спектр взаимодействия реальности и виртуальности будет только расширяться. Этому уже положено начало, вспомните нашумевшую на весь мир игру американского разработчика Niantic «Pokémon Go», увидевшую свет в июле 2016 года. Приложение позволяет игрокам проводить виртуальные сражения между персонажами, найденными и живущими в реальном мире. Феномен этой игры положил начало расширению граней виртуальной и дополненной реальности (Virtual and augmented reality), что впервые подтолкнуло ведущие бренды мира к реализации проектов, построенных на взаимодействии дизайна с инжинирингом и наукой.

Вдохновляющим примером для тех, кто мечтает открыть новые горизонты в компьютерном дизайне, является английский графический дизайнер, типограф и арт-директор Невилл Броди. Ранние его работы, будучи по натуре экспериментальными, постоянно подвергались критике традиционной среды Лондонского Имперского колледжа, где тот обучался в 1970-е годы. Своего успеха Броди добился в следующей декаде, благодаря сотрудничеству с журналом The Face, называемым «Библией моды» того времени. В середине 90-х годов он формирует свою студию Research Studios, которая за время своего существования добилась внушительных успехов и открыла свои офисы в крупнейших столицах мира: Лондоне, Париже, Берлине и Барселоне. Новаторство Броди заключалось прежде всего в использовании компьютера как инструмента в дизайне. Уже на ранних стадиях формирования цифрового дизайна он был опытным компьютерным пользователем. В своих работах Броди как правило сочетает инструментальные способности нескольких программ, наиболее известные из которых Photoshop, Illustrator и QuarkXPress. Как теоретик, он написал полезную статью об экспериментальной типографии в программе FUSE, а в наши дни он активно участвует в культурных и образовательных мероприятиях, которые продолжают вдохновлять широкую дизайнерскую среду. А главное, Броди заставил графику работать по-новому, нашел новые методы подачи текстовой информации, расширил само понятие «дизайн» и наши представления о его возможностях.

Стюарт Смит, дизайнер-программист из Бруклина называет себя «творческим эрудитом» виртуальной реальности. Используя VR-технологии, он создал такие проекты как визуализация полёта в самолёте «Airborne», обучающая программа по астрономии для детей «Day & Night», визуализация выставки Музея современного искусства Сан-Франциско «How Wine Became Modern». В сотрудничестве с инженером-архитектором Робертом Петружко им была создана панорамная анимация «Transactions», описывающая развитие искусства за последние 20 лет. Кроме этого Стюарт Смит преподавал курсы, в которых объединялись кодинг и графический дизайн. Созданные им программы задействуют несколько органов чувств, позволяя усваивать предлагаемую информацию с рекордной скоростью. Он и по сей день вносит вклад в интеграцию дизайна и передовых компьютерных технологий, внося вклад в развитие нового, трёхмерного мышления, способного ускорить процесс усвоения информации. Только представьте, насколько просто будет понять суть физической формулы, если её можно будет потрогать, как легко будет читать, если книгу можно будет увидеть.

Дополненная реальность как современный тренд в графическом дизайне, безусловно, будет активно развиваться. Возможно, будущие открытия изменят само понятие дизайн и откроют новые перспективы его развития.

Список использованных источников:

1. Невский Б. Человек против машины // Мир фантастики и фэнтези. Декабрь 2010, №88
2. Brett Viktor. The Humane Representation of Thought. // SPLASH. October 2014
3. Ray Murphy. Neville Brody: "Punk was probably the most influential thing to happen to me" // Dezeen. November 21 2014
4. Lisa Smith. Starting Out: Stewart Smith, Designer/Artist/Programmer // Core77. July 16 2010
5. Frank Spillers и Dritte Mortensen. Less is (Also) More in Virtual and Augmented Reality Design // Interaction design foundation. June 2018.

© Захарова И.Ю., 2018

УДК 004.92: 7.012

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Искужина Э.Я.

Уфимский государственный нефтяной технический университет

Инновации в дизайне с каждым днем совершенствуются, ведь искусство не стоит на месте, особенно это касается графического дизайна. Дизайнеры должны следить за новыми тенденциями в развитии компьютерной графики, чтобы их работы оставались выразительным и интересным для потребителей.

Первый популярный тренд в графическом дизайне – минимализм. В переполненном информационном мире слишком много хаоса и беспорядка. Иногда глаз зрителя устает от обилия всего, и им требуется простой и лаконичный дизайн. Графические дизайнеры все чаще убирают ненужные детали в своих работах, которые забирают суть бренда, или те элементы, без которых можно обойтись. Вместо этого они применяют простые, но выразительные художественные средства, которые ярко передают посыл их работы.

Следующая тенденция – проектирование в «негативном пространстве», которое тоже можно отнести к минимализму. Одним из первых этот прием начал использовать в своих работах американский художник-оформитель Чарли Гослин. Многие дизайнеры до сих пор черпают вдохновение и приводят в пример его работы. «Негативное пространство» – это место вокруг изображаемого объекта. Графический дизайнер осознает, что пространство, окружающее предмет можно для себя выгодно использовать. Для того, чтобы управлять вниманием клиентов, необходимо сделать «негативное пространство» активным, однако оно не должно отвлекать от основной информации. С помощью негативного пространства многим дизайнерам удается создавать удивительные логотипы. Например, одним из самых известных дизайнеров, которые активно используют свободное пространство, является Нома Бар.

Парадоксальность и асимметричность всегда была востребована в графическом дизайне. Основной информационный объем должен находиться в том месте, где обычный человек не ожидает его увидеть. Время, когда предсказуемость была актуальна в веб-сайтах или рекламе, уже прошло. Дизайнеры готовы сломать устаревшие шаблоны, и открывать двери для новых творческих проектов, чтобы привлечь внимание сегодняшних пользователей.

Одной из часто используемых тенденций в противоположность спокойному минимализму является художественная хаотичность. Цель данного приема, привлечь внимание целевой аудитории, и донести до них определенную информацию. Особенно этот прием полюбился в типографике, например, это можно наблюдать на сайте Pinterest.

Если продолжить разговор о типографике то, прошли те времена, когда шрифты были монотонны, и ограничены в цвете. Наблюдается тенденция на увеличение векторных шрифтов, которые все чаще используют цветные элементы. Современные дизайнеры создают более изощренные и красочные способы написания текста в художественных работах. Дизайнерские шрифты – это огромная тенденция в типографии. Графический дизайнер, Пола Шер, сделала себе карьеру, тем, что не ограничивала себя в оформлении шрифтовой композиции.

Следующий тренд – это применение градиента. Дизайнеры стараются использовать более богатые и разнообразные оттенки цветов. Градиенты и плавные переходы цвета стали одним из самых простых способов сделать дизайн необычным. Эта тенденция характерна не только для графики. Она отлично «уживается» в направлениях веб-дизайна, не собираясь сдавать позиции.

Дизайнеры предпочитают использовать большое количество фиолетовых и синих цветов, оттенки которых приносят в изображение космическую атмосферу. Такая палитра цветов хорошо откликается на современную аудиторию. Такой стиль можно было наблюдать на презентации iPhone Xs 2018 года. Галактика оживала на мобильных устройствах, ярко украшая насыщенными цветами фон дисплея, которая не могла не привлечь внимания.

Одной из тенденций является увеличение металлических элементов в графическом дизайне и полиграфии. Они раньше не использовались разработчиками, поскольку устройства, используемые для печати или просмотра, были менее совершенными. Поскольку современные принтеры в то время не были подготовлены для успешного переноса этих уникальных эффектов на бумагу. И другие устройства также не могли правильно отобразить их, поэтому их эффекты были в значительной степени потеряны. Сегодня это совсем по-другому, так как каждый раз улучшается разрешение устройств и возможности печати. Это актуально вместе с интересом к градиенту, галактической атмосфере и блеску.

Даже несмотря на то, что появился компьютерный рисунок, ручная графика не теряет своей актуальности. Хотя и компьютер предлагает оригинальный подход к рисунку, но он использует более стандартный и грубый путь. А подлинное творчество всегда привлекало людей больше, даже если это идет в синтезе с компьютерной графикой.

Красочная 3D-субстанция – самая выразительная тенденция. Ведь насыщенные цвета плюс трехмерная графика – это абсолютная выигрышная комбинация. С таким большим количеством графических тенденций дизайна, ведущих борьбу за лидирующие позиции в 2018 году, яркие цвета, безусловно, находятся на вершине рейтинга. Яркие цвета могут, безусловно, сделать дизайн кричащим. Отсюда следует, что трехмерная графика сегодня пользуется большим спросом. Все разработчики приложений, веб-разработчики и цифровые маркетологи ищут новую и привлекательную 3D-графику.

Графический дизайн с каждым днем совершенствуется, ведь технологии не стоят на месте. Благодаря постоянному поиску свежих творческих решений, цифровая среда все больше пропитывается новыми технологиями и возможностями, которые предоставляет современный графический дизайн.

Список использованных источников:

1. Ерохин С. В. Цифровое компьютерное искусство /С. В. Ерохин. М.: Алетейя, 2011. – 188 с.
2. Трехмерная графика. [Электронный ресурс]. –URL: http://esate.ru/article/cg/trekhmernaya_grafika (дата обращения: 16.10.2017).
3. Топ трендов в графическом дизайне. [Электронный ресурс]. –URL: <https://freelance.today/trendy> (дата обращения: 17.10.2017).
4. Известные графические дизайнеры. [Электронный ресурс]. –URL: <http://deadsign.ru/workflow> (дата обращения: 18.10.2017).
5. Пол Шер. [Электронный ресурс]. –URL: <http://she-win.ru/professia/656-pola-sher> (дата обращения: 18.10.2017).

© Искужина Э.Я., 2018

УДК 7

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО ГРАФИЧЕСКОГО ЯЗЫКА СЛАЙДОВОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

Дробязко А.О., Карпулева А.А., Куртова К.Г.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Мы живем в удивительное время. Мир стремительно меняется, и цифровая вселенная растет. Становится все больше разнообразного контента, воспринимать который нашему сознанию все сложнее. Чтобы справиться с таким наплывом информации, нужно учиться ее правильно структурировать и презентовать.

Цель настоящей работы – рассмотреть и классифицировать основные тенденции в дизайне презентаций, чтобы расширить свои знания в этой

сфере и получить навык использования их в своей проектной деятельности.

Основные задачи исследования:

1. Рассмотреть тренды дизайна презентаций.
2. Выявить закономерности их развития.
3. Собрать, систематизировать и обобщить документальный и иллюстративный материал по теме исследования.
4. Создать современную и привлекательную презентацию как конечный продукт исследования.

Выдающийся дизайнер Дитер Рамс сформулировал несколько принципов хорошего дизайна. «Хороший дизайн – эстетичен». Эстетика – неотъемлемая часть продукта. Продукт, используемый каждый день, влияет на людей, их личность и восприятие. Только хорошо выполненные продукты могут быть красивыми. «Хороший дизайн делает продукт понятным для потребителя». Дизайн разъясняет структуру продукта. В свою очередь продукт должен был простым и интуитивно понятным в использовании. «Хороший дизайн – продуман до каждой детали». Ничто не должно быть случайным или оставленным на волю случая, каждая деталь должна быть на своем месте и выполнять какую-то функцию. «Хороший дизайн – это как можно меньше дизайна». В продукте не должно быть лишних деталей, необходимо концентрироваться на его главных аспектах и функциях.

Все эти принципы также относятся и к дизайну презентации, т.к. она тоже является продуктом потребления. Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, проекта, продукта и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной и привлекательной форме. Успешная презентация – это, прежде всего интересный, правильно структурированный и удачно поданный контент. Большую роль здесь играет графическое оформление презентации, так как именно оно влияет на то, каким образом будет восприниматься ее содержание аудиторией.

Для того чтобы создать современную презентацию, отвечающую быстро меняющимся вкусам общества, в первую очередь необходимо помнить и соблюдать основы классической типографики и дизайна, которые служат хорошим базисом для создания наиболее привлекательного продукта.

«Новая типографика» Яна Чихольда стала своего рода манифестом современной типографики – искусства оформления произведений печати средствами набора и верстки, которое имеет художественный и технический аспекты. Это доскональное и увлекательное исследование охватывает широкий круг вопросов – от теорий социального критицизма и

истории искусств до возрастающей важности фотографии и инфографики в графическом дизайне.

Такие светлые умы, как Чихольд и Брингхерст, в своих трудах сформулировали довольно ясные и четкие правила классического оформления текстовой продукции.

В наше время также проводятся исследования в области типографики. Так, например, в учебном пособии С. Б. Головки «Дизайн деловых периодических изданий» предлагается материал, отражающий современные требования и новые тенденции в развитии дизайна деловых периодических изданий, излагаются его основные понятия и этапы становления. Работа Головки представляет ценность именно своим системным, рациональным подходом к уже накопленному опыту с учетом современных технологий, основанных на повсеместной компьютеризации.

Сегодня, в эпоху компьютеризации, когда основной массив информации черпается из всемирной сети, дизайнеры стремятся угнаться за стремительнодвигающимся прогрессом и выдержать конкуренцию на перенасыщенном рынке товаров и услуг. Для того чтобы завладеть быстроослабевающим вниманием потребителей и донести до них желаемое, информация в презентациях собирается дизайнерами с особой скрупулезностью в единое целое и определяется концепция оформления заданного пространства.

На основе классических и современных по типографике можно сформулировать несколько рекомендаций по составлению качественных и легко воспринимаемых презентаций. Слайды должны иметь простую и понятную структуру. Оптимальный цвет фона – светлый, т.к. он не должен доминировать над текстом. Наличие полей и пустого пространства помогают выделить главное и упрощают восприятие. Текста на слайде не должно быть много: один слайд – одна главная мысль. Также информацию следует ранжировать по важности и визуально выделять главное.

Устаревшие приемы визуализации отходят в прошлое, давая дорогу новым актуальным идеям и способам их графического выражения. Потому теперь огромные перспективы получает именно образ – картинка, способная точно и четко донести до аудитории необходимую информацию, не перегружая и не раздражая ее. Визуальные, графические образы имеют большое влияние, а вместе с возможностями современных программ являются бесценным механизмом продвижения товаров и услуг.

В настоящее время очень популярным приемом визуального выражения информации стала инфографика. Благодаря своей наглядности и быстрочитаемости, инфографика стала одним из наиболее эффективных способов заявить о себе, донести информацию и привлечь к себе взгляды аудитории.

Презентация и ее дизайн должны быть актуальны, только тогда проект можно считать успешным. Нами было проведено исследование, в результате которого мы выявили основные тенденции оформления презентаций в 2018 году.

К трендам этого года относятся градиенты (цветовые переходы). Это тенденция 2017 года, но в этом году она стала смелее и распространеннее. Полуплоский дизайн также считается трендом. Такой дизайн прост и минималистичен. Это добавляет глубины пространству презентации. Используются тонкие тени, некоторые градиенты или яркие цвета. Еще один тренд – брутализм. Брутализм появился в дизайне в 50-х годах и использовался в основном на плакатах (он впервые появился как тенденция в 40-х годах в архитектуре), но теперь эта необработанная концепция вернулась и используется во всех областях проектирования. Повсеместно используются Doodles (иллюстрации с ручным рисунком). Рукотворные иллюзии, рисованные элементы не нуждаются в полировке. Их нарочная шероховатость добавляет жизни в любой проект. В последние годы дизайнеры использовали негативное пространство для создания минималистического эффекта, но новинка этого года заключается в том, что белое пространство – это поле со смелыми цветами и геометрическими узорами, и элементами. Выразительности любой презентации добавляет жирная типографика и геометрические шрифты, оставляющие сильное и ясное сообщение аудитории. Кроме того, геометрические шрифты могут привносить в каждый проект уникальность и футуристическое чувство. Голографический эффект – это старая тенденция, которая вновь появляется в этот период времени. Используемые металлические материалы дают футуристический эффект, способный создать волшебный, привлекательный дизайн. Также в 2018 году очень популярным стало использование движущейся 3D-графики. В сочетании со звуком этот вид анимации будет управлять мультимедийными проектами. Используя визуальные эффекты и другие кинематографические методы, дизайнер движения может оживить 3D-персонажей и типографику, что поможет легче и интереснее донести необходимую информацию до аудитории.

Рассмотрев основные тренды в дизайне презентаций, классические правила их оформления и обобщив полученные знания, мы смогли выявить основные пути развития современного дизайна презентаций. Данное исследование помогло нам достичь желаемой цели – создать современную и привлекательную презентацию.

Список использованных источников:

1. «Новая типографика», Ян Чихольд, Студия Артемия Лебедева, 2018 г.
2. «Облик книги», Ян Чихольд, Студия Артемия Лебедева, 2018 г.

3. «Дизайн деловых периодических изданий», С.Б.Головко, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г.

4. «Основы стиля в типографике», Роберт Брингхерст, издатель Дмитрий Аронов, 2006 г.

© Дробязко А.О., Карпулева А.А., Куртова К.Г., 2018

УДК 76.02

ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В ОБЪЕМНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ

Копцова И.Ю., Щербаков Д.Н.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире одновременно с развитием отраслей науки, появлением новых технологий, проявляются инновации и в сферах дизайна. Данные новшества касаются не только изменения и развития уже известных методов и приемов проектирования, моделирования, создания продукта в конкретном виде дизайна. Среди новейших тенденций отмечается все более тесное соприкосновение между различными его видами. Казавшиеся ранее далекими друг от друга, сферы дизайна в наше время вдруг объединяются и результатом такого эксперимента выступают весьма неожиданные, но интересные и впечатляющие проекты.

Так, например, графический дизайн становится частью трехмерных композиций. Каждая из двух данных сфер направлений имеет свои особенности и несет определенные, свойственные лишь ей, функции.

Старые 2D-методы постепенно уходят в прошлое, на смену им приходят 3D-построения моделей в специальных программах. Для мира, создаваемого компьютерными средствами, абсолютно равноценны как возможные, так и невозможные в реальной жизни объекты. Их сложность, разнообразие и взаимодействие ограничиваются только фантазией дизайнера.

Достижения современной 3D-графики используются в отраслях кинематографии и мультипликации. С помощью графики стало возможно создание трехмерных персонажей и реалистичных спецэффектов. Задействовано 3D-моделирование и в разработке компьютерных игр. Возможности 3D-графики позволяют выгодно представить товар в рекламе. Разработка и проектирование интерьеров – одна из самых популярных сфер для объемного моделирования. При помощи трехмерной графики можно создать ролик, демонстрирующий все этажи проектируемого здания, который возможно еще даже не начал строиться.

Графический дизайн, в свою очередь в настоящее время так же крайне популярен. Он привлекателен тем, что дает возможность

реализовать творческий потенциал человека, не загоняя его при этом в рамки трудового дня и офисных помещений. Он является посредником в визуальной коммуникации. Визуальная коммуникация на сегодняшний день – это куда более обширное понятие, которое не сводится к одному лишь графическому дизайну. В широком смысле «визуальная коммуникация» – это способ передачи информации через некий визуальный ряд. Графический дизайн окружает человека повсеместно, но при этом очень органично вписывается в городскую среду. В ее пространстве он помогает человеку различать между собой компании и бренды, помогает ориентироваться в определенных ситуациях, а так же оказывает определенное эмоциональное воздействие.

Следуя новым тенденциям, на объектах, созданных путем 3D-моделирования и являющихся изначально пространственными объектами, появляются элементы графики. А также определенные пространственные модели могут складываться в читаемую графическую композицию. Это позволяет донести информацию не только визуальными средствами, но и привлечь внимание зрителя, давая возможность в буквальном смысле пройти внутрь композиции, стать ее частью, прикоснуться к объектам. Тем самым, композиция становится понятнее и доступнее для человека. Она задействует уже не только один орган восприятия, а, следовательно, воспринимается эффективнее и способна вызвать те эмоции, на которые нацелен данный проект.

Востребованность дизайнеров растет с каждым годом. На сегодняшний день трудно представить компании, пренебрегающие профессиональной помощью специалистов в разработке фирменного стиля, печатной продукции и рекламы. Производители заинтересованы в том, чтобы их продукт, товар или услуга выглядели не просто качественно, но и, в первую очередь, привлекательно для клиентов. Оформление витрин магазинов, выставочных стендов, рекламной продукции – это еще не все сферы, в которых на сегодня задействованы специалисты с художественным образованием. Графический дизайн, благодаря использованию его в объемных конструкциях, переходит в пространство городской среды.

Методы объединения двух отраслей дизайна широко используются по всему миру. Тренд графики в объемной композиции набирает популярность не только в европейских странах, но и доказывает свою востребованность на востоке. В частности, примеры таких коллабораций можно увидеть в витринах Токио и Шанхая. Также данный вид подачи идей остается актуален в оформлении выставочных пространств.

Среди примеров, в которых задействован тренд объединения графического дизайна и 3D-объектов, можно выделить проект польского дизайнера Mac Stopa. Разработанная им плита, в футуристическом и

минималистическом стиле, Laminam Star Maker получила награду наивысшей степени в конкурсе Red Dot Award в 2016 году. Mac Spora соединяет архитектуру, интерьер, дизайн, моду и свою любовь к графике в одно целое.

Еще одним примером может служить проект выставки голландской фотокниги UNDERCOVER, автором которой является дизайнер Renata Oliveira Alvares. Данный проект завоевал серебряную медаль European Design Awards. Выставка проходила с 29 ноября 2013 по 13 января 2014 в Музее современного искусства Эрарта в Санкт-Петербурге.

Подводя итоги, можно сказать, что объединение графического дизайна, как средство визуальной коммуникации, с объемно-пространственными объектами – это стремительно развивающаяся практика в современном дизайне, обладающая принципиально новыми методами воздействия на зрителя, открывающий огромный потенциал в усовершенствовании средств коммуникации между людьми, а также между потребителем и продуктом. Данные композиции существуют уже не только в рамках городского пространства, но и осваивают выставочные площадки. Совмещение элементов графического дизайна и объемно-пространственных объектов это очень амбициозное и быстроразвивающееся направление, которое стремится реализовать свой эстетический потенциал и занять свою нишу в сфере искусства.

Список использованных источников:

1. Закусина А. Город как социокультурное пространство» Екатеринбург, Россия.
2. Желондиевская Л.В. Гипертекст графического дизайна // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – №9 (128). – С. 54-57.
3. Ньюарк. К. Что такое графический дизайн? – М.: АСТ, Астрель, 2014. – 256 с.
4. Порозов Р.Ю. Антропологический смысл категории «визуальные коммуникации» // Вестник Бурятского государственного университета. – 2011. – №14. – С. 169-172.
5. Землянов Г. С., Ермолаева В. В. 3D-моделирование // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 186-189. – URL <https://moluch.ru/archive/91/18642/> (дата обращения: 14.10.2018).

© Копцова И.Ю., Щербаков Д.Н., 2018

УДК 74.01/0.9+616.899-053.1

**ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ
ПРИ СОЗДАНИИ САЙТОВ
ДЛЯ ЛЮДЕЙ С РАССТРОЙСТВОМ
АУТИСТИЧЕСКОГО СПЕКТРА**

Мирохина Е.И.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На данный момент в России область дизайна, ориентированная на людей с аутизмом и расстройством аутистического спектра (далее по тексту РАС), неразвита. Опираясь на западные источники, социологические опросы и многолетний опыт психологов, стало возможным создать перечень рекомендаций, которым сможет руководствоваться дизайнер, подходя к вопросу дизайн-проектирования для людей с аутизмом и РАС, и, соблюдая которые, дизайнер сможет избежать негативных последствий и возможного воздействия на психику людей с аутизмом.

В 18 веке впервые были описаны симптомы и состояния схожие с тем, что испытывают люди с аутизмом. Эйген Блейлер швейцарский психиатр был первым ученым, который ввел понятие: «аутизм», позднее отделив его от шизофрении. В 1938 году термин получил современное значение благодаря детскому педиатру-психиатру Гансу Аспергеру, именем которого был назван «Синдром Аспергера» [1]. «Синдром Аспергера» – это болезнь, характеризующаяся тем же типом качественных нарушений социального взаимодействия, как и при аутизме, однако отличается от аутизма отсутствием задержки или отставания в речи и когнитивном развитии.

Установлено, что аутизм способен корректироваться не только терапевтической и психиатрической медициной, поскольку графические дизайнеры по всему миру доказывают, что грамотно проработанный дизайн способен благоприятно влиять на людей с аутизмом и РАС. Ярким примером тому свидетельствует успешно реализованный проект «New Struan School in Scotland».

Гиперчувствительность людей с аутизмом к окружающей среде затрудняет проектирование дизайн-объектов. Графическому дизайнеру при работе с людьми с аутизмом и РАС следует быть осторожным с сенсорными сигналами, визуальным сопровождением текста, и цветовой гаммой. В большинстве случаев у людей, страдающих данным заболеванием, наблюдаются особая способность к сенсорному восприятию.

Отталкиваясь от идей Т. Грэндин, магистрантка Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Липунцова Ю.Ю. разработала дизайн-концепцию букваря для детей с аутизмом. Руководителями проекта «Дизайн-концепция букваря для детей с аутизмом» являются доктор философских наук, профессор УрФУ Татьяна Юрьевна Быстрова, кандидат психологических наук, доцент УрФУ Людмила Валерьевна Токарская, заместитель директора по УВР ГКОУ СО «Екатеринбургская школа № 4». Макет букваря со сменными страницами похож на конструктор. Игровой процесс дает детям возможность выбора действий и смягчает восприятие. В проекте букваря использован практический опыт учителей ГКОУ СО «Екатеринбургская школа № 4».

Разработка сайтов, ориентированных на людей с аутизмом и РАС. Для того, чтобы создать сайт, который не вызовет отторжения, либо иных негативных реакций, необходимо проследить, чтобы он соответствовал ниже описанным критериям. Рекомендуется стремиться к тому, чтобы дизайн был чистым и не перегруженным деталями; размещать информацию таким образом, чтобы она была простой и доступной; избегатьдвигающихся, перемещающихся элементов, которые потенциальный пользователь в лучшем случае проигнорирует; придерживаться общей согласованности проектируемых элементов; следить за тем, чтобы навигационные элементы (инфографика) были схожи по внешнему виду и выполняемым функциям; разместить различные разделы (по всему сайту и внутри страниц) по степени важности; сделать ссылки максимально заметными; не заставлять пользователя задаваться вопросом, что может быть или не быть ссылкой; установить прямую связь объекта и представленной информации.

Люди с аутизмом склонны воспринимать все буквально, в основном опираясь на визуальные подсказки. Поэтому следует максимально абстрагироваться от фантазийных приемов и отказаться от лишних декоративных элементов. Поступить можно следующим образом:

- предоставьте визуальные альтернативы текстовому материалу;
- избегайте использования метафор, преувеличений или речевых оборотов, которые могут иметь более одного значения.

Прежде чем вводить сайт в эксплуатацию, предложите людям с аутизмом и РАС воспользоваться вашей платформой и проверьте, отвечает ли она заявленным требованиям.

Ранее, повышению уровня жизни людей с РАС способствовало комбинированное использование психиатрии и терапии, а дизайн, ориентированный на человека с аутизмом, до недавнего времени, не являлся явной частью этого процесса. В связи с тем, что в России отрасль, направленная на дизайн проектирование для людей с аутизмом, не развита

и основана исключительно на заимствовании у западных специалистов, необходимо особое внимание уделить развитию и созданию специальной среды как в архитектурном пространстве, так и в пространстве интернета.

Список использованных источников:

1. Диагностика. Синдром Аспергера определен в главе 299.80 Справочника диагностики и статистики душевных заболеваний (четвертая редакция [Электронный ресурс] : «Портал медицинских лекций». 2010. URL: <http://medlec.org/lek3-84555.html>. (Дата обращения: 03.10.2018).

2. Грэндин Т., Скариано М. М. Отворяя двери надежды. Мой опыт преодоления аутизма/пер. с англ. Н. Л. Холмогоровой : Центр лечебной педагогики, 1999. С. 228.

3. Architecture for autism: Autism aspectss in school design [Электронный ресурс] : «ArchNet-IJAR: International Journal of Architectural Research». 2014. URL: <http://medlec.org/lek3-84555.html>. (Дата обращения: 16.09.2018).

© Мирохина Е.И., 2018

УДК 74

ИНФОГРАФИКА – ПОЛЬЗА ИЛИ ВРЕД?

Морозова М.Э., Буцера О.В.

Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники»

Мы визуализируем информацию с целью так или иначе осмыслить её, передать некое сообщение, задокументировать и сохранить знание – действия, которые практически всегда сопутствуют работе с бумажными или компьютерными данными. Инфографика является инструментом, позволяющим художникам-графикам сделать информацию простой, компактной, более коммуникативной и понятной всем за счет условных графических форм и обобщенных элементов.

Вся история развития информационного дизайна и статистической графики, в сущности, и коммуникационных устройств – это прогресс методов увеличения плотности информации, её сложности, количества её измерений (параметров), а иногда даже и эстетики. Именно отсутствие второстепенных элементов, чистота подачи и необычная комбинация говорит о дизайнерской инфографике или о инфографическом дизайне.

Одним из первых вариантов инфографики в том виде, который мы привыкли наблюдать, принято считать работу над переизданием первых шести книг «Начал» Евклида, выполненный Оливером Бирном в 1847 г. Истинный визуал, Бирн отказывается от традиционного в геометрии буквенного обозначения. Каждый элемент однозначно определяется по форме, цвету и положению на плоскости – вместо того, чтобы толковать об

угле DEF, угол этот показан и для геометрии вполне убедительно. Ниже приведены традиционная страница с доказательством теоремы Пифагора и ее визуальное представление (см. рис.). При ближайшем рассмотрении становится понятно, что, по меньшей мере, для определенной группы читателей бирновское представление вносит ясность в неочевидные и запутанные изыскания Евклида.

Ниже метод Бирна объединен с традиционным буквенным обозначением (см. рис.). По сравнению с графической подачей этот вариант выглядит суетно. Этот пример еще раз доказывает, что для инфографики характерны простота и условность графических форм. Нет необходимости перегружать визуализацию информации лишними элементами [1, с. 25].

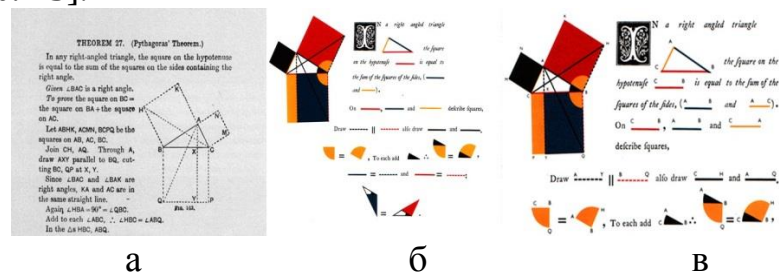


Рисунок – а) Традиционная страница с доказательством; б) Визуальное представление теоремы; в) Метод Бирна с буквенным обозначением.

Также одним из значимых явлений в истории инфографики, оказавшим влияние на развитие системы графической подачи текстовых и числовых данных, был Венский метод изобразительной статистики. Его создателем был австрийский социолог и экономист Отто Нейрат. Именно ему принадлежит идея о создании единого графического языка Isotype (International System Of Typographic Picture Education), ставшего отправной точкой для знаковых систем в современной инфографике. Была предложена концепция создания словаря графических символов для представления различных сведений образовательного характера для просвещения населения вне зависимости от уровня образования и владения языком. Так появились «изотайпы» (изображения Isotype), которые состояли из пиктограмм, условных рисунков, их сочетаний и преобразований. Венская инфографика отражала политические, социальные и экономические вопросы, где основными изобразительными элементами являлись доступность и простота. Нейрат был уверен, что для международного общения необходим единый вспомогательный язык изображений.

Пиктограммы Isotype наряду с правилами их построения и применения способствовали созданию собственных визуальных решений в

инфографике, способные обеспечить устойчивую коммуникацию со зрительской аудиторией.

Вышеперечисленные авторы внесли огромный вклад в развитие той самой инфографики, которая нас окружает, – мощного инструмента, способного распространить необходимую информацию среди масс. Одним из наиболее эффективных способов передачи информации для современного человека являются интернет, телевидение и печатные СМИ. Рассмотрим примеры инфографики, которая стала неотъемлемой частью печатных СМИ.

Существуют журналы и газеты, которые делятся информационным контентом с помощью визуализации. Первоклассные образцы инфографики можно найти в New York Times, National Geographic или Scientific American.

В России также есть примеры удачного использования инфографики, как для самостоятельного разворота, не требующего текстового дополнения, так и для иллюстрации научных статей. «Ударниками» русскоязычной инфографики можно назвать журналы «Эксперт», «Русский Репортер», «Деловой Квартал» и научно-популярный онлайн журнал «Кот Шредингера». Из названий понятно, какого рода информацию для улучшения восприятия принято представлять в виде инфографики. Темы могут касаться бизнеса, науки, статистики. Однако журнал Link, специализирующийся на темах культуры и телевидения, создал серию выпусков, которые с помощью информационной графики раскрывают секреты создания телевизионного искусства. Так же невозможно не упомянуть журнал «Инфографика», развороты которого – сплошная графика. Начиная с 2011 года и по сей день, команда дизайнеров и аналитиков создают качественную статистическую базу и отличный визуальный контент.

Информация, преподнесенная таким образом, легка и доступна. Данные собраны, систематизированы и дополнены графикой для комфортного восприятия. Это экономит время, позволяя расширить кругозор.

Но есть и отрицательная сторона у повсеместного использования инфографики. Популяризация данного метода как удобного и практичного инструмента для визуализации данных, свободный доступ ко многим базам данных, а также наличие простого программного обеспечения для создания макетов информационной графики, привело к тому, что инфографика стала использоваться повсеместно и уровень её качества существенно пострадал. Недостаток кроется в самом воплощении задуманного. Слишком большой акцент делается на графику, при этом роль информации уходит на второй план. Термин «инфографика» стал оккупирован маркетингом. Этот метод стал использоваться как средство

популяризации. Графические средства стали необходимы не для передачи информации, а для украшения. Еще один существенный минус в том, что исчезла потребность самостоятельного анализа информации. Зритель всецело полагается на графики и таблицы, не проверяя их достоверность.

Мы живем в мире огромного количества информации, попытка осмыслить которую – испытание, которому мы подвергаемся ежедневно. С одной стороны инфографика помогает нам систематизировать и сопоставить этот бесконечный поток, а с другой – лишает возможности поиска и сопоставления данных.

Список использованных источников:

1. Эдвард Р. Тафт. Представление информации, изд. Graphics Press, 2008. – 25 с.

2. Чернихов Я. Г., Мой творческий путь, С. Э. Гордеев, 2014. –305 с.

© Морозова М.Э., Буцера О.В., 2018

УДК 7.021

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ДИЗАЙНЕ

Овчинникова А.А., Мыскова О.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Человечество на протяжении всей истории пытается «заглянуть» в будущее, чтобы понять, что же их ждет. Сформировать представления о будущем пытались и библейские пророки, и философы, и даже писатели-фантасты. Дизайнеры так же имеют тенденцию к предсказанию, точнее с научной точки зрения, к прогнозированию. Однако существует два пути, и наиболее удобный, стоит выяснить в данном вопросе.

Первый путь – это прогноз. Термин «прогноз» (от греч. prognosis) традиционно обозначает предвидение, предсказание о развитии чего-либо, основанное на определенных данных, взгляд в будущее и его вероятностное осмысление. Он никогда не бывает верным на 100%, так как влиять на внешние обстоятельства крайне сложно [3]. Прогноз – это всего лишь возможное будущее, если оно не наступит, никто не понесёт за это ответственности. Такую деятельность нужно отличать от гадания и предсказания. Прогнозирование выстраивается на основе объективной информации, а также динамических тенденциях, влияющих на систему. Никакой профессионализм в области дизайна не обеспечивает уникальных способностей пророков, поэтому претендовать на получение откровения путем применения некой методической отмычки было бы несерьезным. Предсказания, касающиеся жанра фантастики, зачастую верно отражают социальные процессы или различные технические открытия. Но ежели они относятся к представлению облика будущего, то по большей части их

ожидает провал. Предсказания выглядят полной наивностью по сравнению с выразительной стороной будущего, ведь когда оно наступает, оказывается совсем иным. Но из-за не результативности дизайна в режиме долгосрочного прогноза, формирование в дизайне отдельного жанра «дизайн-предупреждения» не представляется возможным. В такой форме, сам прогноз не претендует на невозможное, и он мог бы оставаться условностью, а его продукт стал бы выступать в качестве концептуального произведения, отрицающего самое себя. Такое произведение способно пугать, заинтересовывать, удивлять, но не утверждать, что так и будет. В этом видится возможная роль долгосрочного прогноза в дизайне, имеющего своим объектом, в отличие от концептуального искусства, приземленный, житейский план [2, с. 42].

Второй путь предсказания – проектирование. Проектирование – это целенаправленная деятельность организации, связанная с постановкой целей на определённую временную перспективу для оптимального распределения ресурсов и достижения миссии компании. Планированию свойственны чётко обозначенные интервалы, а по каждому направлению деятельности назначается ответственный исполнитель. Принимая эту позицию в дизайне, мы переводим рассуждения в некий план сегодняшних усилий по реализации идеала, предложенного эталоном. План – это задача, которая стоит перед дизайнером. Нужно прежде всего думать о том, как добиться реализации задач, поставленных ранее. А план как раз и служит своеобразным ориентиром, отступление от положений которого недопустимо. И если перевыполнение показателей ещё можно пережить, то недоработка не приветствуется.

Что касается различий. Во-первых, прогноз выступает как фактор, ориентирующий существующее состояние объекта прогнозирования на возможное развитие в будущем, а план – как инструмент, устраняющий ошибки управления. Во-вторых, план имеет нормативный, а прогноз вероятностный характер. В-третьих, план – это однозначное решение, в том числе и тогда, когда он разрабатывается на вариантной основе. Дизайнер, озабоченный не только проблемами отдаленного и непредсказуемого будущего, но и тем, как он будет понят сегодня, вынужден искать себе место где-то между визионером и обывателем, а свою созидательную деятельность располагать между антиутопией откровения и утопией нормативного, эталонного созидания грядущего. Дизайн, устремленный в будущее, создает свой продукт в напряженном поле между поступательным движением цивилизации и спонтанными токами культуры, на перепутье объективности и субъективности, логической формулы и эссе. Дизайн – явление пограничное. В контексте данного рассуждения дизайн располагается на границе между прогнозом и проектом. Дизайн, устремленный в будущее, создает свой продукт в

напряженном поле между поступательным движением цивилизации и спонтанными токами культуры, на перепутье объективности и субъективности, логической формулы и эссе.

Таким образом, задачами прогнозирования являются, с одной стороны, выяснение перспективы ближайшего или более отдаленного будущего в исследуемой области, а с другой стороны, оптимизация текущего и перспективного планирования и регулирования социальной сферы.

Список использованных источников:

1. Файловый архив студентов. Файловый архив студентов. Статья Что такое проектирование и прогнозирование, 2018 [Электронный ресурс]. URL:<https://studfiles.net/preview/2099386/>
2. Розенсон И. А. Основы теории дизайна -Питер, 2007. - 42 с.
3. Сайтстудопедия - лекционный материал для студентов, статья Сущность планирования и прогнозирования. Предмет, цели, задачи, 2018 [Электронный ресурс]. URL:<https://studopedia.su/>
4. В.Ю. Медведев “Сущность дизайна. Теоретические основы дизайна”, 3-е издание, исправленное и дополненное, Санкт-Петербург, 2009
5. Wikipedia, the free encyclopedia. Design methods, 2018 [Электронный ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Design_methods

© Овчинникова А.А., Мыскова О.В., 2018

УДК 76.031.09

АБСТРАКТНОЕ ИСКУССТВО РЕЙ ИМЗ

Овчинникова А.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

«Мы согласны лишь не соглашаться». Писатель Ирвинг Сендлер` пристально наблюдавший за всем происходящим в мире искусства, замечал, что эти слова стали неписаным девизом обширной группы художников Нью-Йорка в 1940-1950-е годы, которых чаще всего называли «абстрактными экспрессионистами» или «первым поколением нью-йоркской школы» [1, с. 6]. К этой группе художников можно отнести Бернис Александра Кайзер, а позднее Рей Имз.

Рей всегда интересовалась множеством предметов, но ее ранней страстью было искусство. В ранние годы она посвятила себя абстракционизму, ее наставником был скульптор, известный как Лю Дубле (Люсинда Дэвис, 1896-1970), который переехал в Соединенные Штаты из Великобритании в детстве и учился у Ганса Хоффманна в Германии. Рей провела свои дни, изучая живопись с известным абстрактным

экспрессионистом Гансом Хофманном. Как она позже вспоминала: «Каким-то образом меня всегда интересовала структура, какой бы она ни была формы ... я думаю, что в танце и музыке, и даже в моем интересе к литературе была та же база ... как структура в архитектуре». Хофманн преуспел в использовании абстрактной формы, цвета и композиции для создания иллюзий пространства, глубины и движения. Его техника «толкания и вытягивания» создавала напряженность между различными формами, цветами и глубиной, и это напряжение проявляется в знаменитых ныне фанерных стульях, которые Рей и Чарльз Имс вместе с небольшой группой сотрудников, создали в 1946 году. Вот слова Рей Имс о ее учителе Хансе Хофманн: «Он был изумительным, большей частью моей жизни – это большой опыт, что значило для меня многое. Я работала с ним шесть лет... что касается его учения, то это была структура и отношения, а также цвет как структура. Он ничего не закрывал, он открыл все и дал возможность увидеть, как мне кажется, всецело, как мы видим. Я не знаю никого, кто мог бы связать так же жизненный опыт с холстом, с форматом» [2]. Она подружилась со многими другими известными художниками, которые в то время были учениками Хофманна, такими как Ли Краснер и Мерседес Материя. К 1937 году, будучи членом-основателем «Американских Абстрактных Художников», она выставила свои картины в первом групповом шоу организации [4]. Мандат этого объединения заключается в организации, распространении и продвижении абстрактного искусства следующими способами: организация выставок-участников, выпуск портфолио и каталогов членов-членов, распространение на международном уровне культурных организаций, документирование истории членства в архивах американского искусства, публикация журнала «Американских Абстрактных Художников» каждые три года, а также проведение критических панелей и симпозиумов. Большая часть искусства Рей этого периода была потеряна, но достаточно осталось указать на острое чувство композиции и цвета, сильное пространственное осознание, средство для деконструирования фигуры и способность предлагать три измерения на плоских поверхностях. В некоторых абстрактных исследованиях и медных вырезанных скульптурах она использовала органические формы, наводящие на размышления о Миро, Арпе, Пикассо, Кандинском и Кальдере, а ее картины, графика и скульптура начала 1940-х годов также отличались сильными, абстрактными, органическими формами. Спустя несколько лет в партнерстве Рей с Чарльзом она начала делать меньше картин, по крайней мере, в традиционном смысле. Чарльз прокомментировал это во время одной из своих презентаций 1952 года, сказав: «Моя жена – художник, и очень хороший, и мы работаем вместе, я думаю, двенадцать лет. Позвольте мне сказать, что ее друзья из «Американской Ассоциации Художников – абстрактов» воспринимают

своеобразное, очень туманное представление о том, что Рей не выставляет каких-либо картин или, на самом деле, не написала много каких-либо картин в последнее время, что вы можете поместить в рамку. Теперь, на самом деле, я думаю, что она постоянно функционировала как художник и работала как художник над вызовом долга, потому что на самом деле ее рука и все, что делает это, является частью всего, что мы делаем, такой же архитектуры, как и все остальное. И если вы думаете о том, как выглядит какой-то цвет в здании или какое-то пятно цвета по отношению к чему-то другому. Это не так. [Она] действительно функционирует как художник, как вы знаете, вне и вне восприятия.» Рей четко согласилась с тем, что сказал Чарльз. В 1982 году, когда ее спросила молодая женщина: «Миссис Имс, как Вы себя чувствовали, когда отказались от картин?» Рей коротко ответила: «Я никогда не отходила от живописи; Я просто изменила свою палитру». Рей так же рисовала и проектировала текстильные и титульные иллюстрации для журнала «Искусство и архитектура», но после 1947 года она полностью посвятила себя совместной работе, необходимой для запуска и расширения своей дизайнерской студии. За все это время она разработала 26 абстрактных обложек для журнала. Позже, редактор журнала, Джон Энтена, включил Рей и Чарльза в рамках своей основной программы Case Study House [5]. Мало кто знает, что до того, как мебель из искривленной фанеры Eameses стала хитом, Рей создала скульптуры с использованием тех же материалов и методов. Ее ранние эксперименты с этими изящными биоморфными формами являются явными предшественниками к стульям, которые они будут развиваться лишь через несколько лет. Кроме того, скульптуры позволили Имзам дополнительно уточнить свои недавно разработанные методы изгиба и формования слоистой фанеры в, казалось бы, невозможные кривые.

У Рей и Чарльза, одна вещь всегда, казалось, приводила к другому. Их революционная работа в формованной фанере привела к их прорывной работе в формованных сидениях из стекловолокна. Конкурс журналов привел к их высоко инновационному «Case Study». Их любовь к фотографии привела к созданию фильма, в том числе огромной семиэкрановой презентации на Московской всемирной ярмарке в 1959 году, в куполе, разработанном их другом и коллегой Бакминстером Фуллером. Вот и страсть к графическому дизайну Рей привел к дизайну выставочного зала и изготовлению игрушек. Дизайнер-критик однажды сказал, что эта необычная пара «просто хотела сделать мир лучше». Это они сделали. Они также сделали его намного интереснее.

Список использованных источников:

1. Barbara Hess Abstract Expressionism - Taschen, 2009. - 6 p.
2. Выдержки из интервью с Орал-Историей с Рэем Имсом «Архивы американского искусства» - Смитсоновское учреждение, 1980

3. Kirkham Pat. Charles and Ray Eames: Designers of the Twentieth Century. Cambridge MA., 1995. - 226 p.

4. Giovannini, Joseph. The Office of Charles Eames and Ray Kaiser: The Material Trail - New York: Abrams, 1997. - 45–71 p.

5. Официальный сайт Eames Office, 2018[Электронный ресурс]. URL: <http://www.eamesoffice.com/catalog-category/art/>

© Овчинникова А.А., 2018

УДК 76.02

СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН КНИГИ И ЕЁ ИСТОРИЯ

Оглоблин Е.А., Стрижак А.В.

Научный руководитель доц. Мыскова О.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Искусство оформления книги имеет богатую историю. Изобретатель печатного станка Иоганн Гутенберг был одним из первых кто задумался о эстетике книжного набора. Созданный им шрифт, для оформления первой печатной Библии, имел большие сходства с рукописным готическим письмом. Шрифт имел высокую контрастность, а композиция книги представляла из себя две колонки наборного текста на каждом листе, и характерные широкие поля. Иоганна Гутенберга принято считать первым типографом Европы.

Классик швейцарской школы графического дизайна, Эмиль Рудер писал: «Работа типографа, как и всякое ремесло, неизбежно несет на себе знак эпохи. Современными средствами печать вынуждена удовлетворять современные потребности. В занятиях типографикой есть две стороны: прежде всего она выполняет свою практическую задачу, а затем, сверх того, проявляет себя в сфере художественной формы» [2, с. 12]. Пауль Реннер считал, что для типографики важно отражать облик современности.

Таким образом типографика это искусство оформления текста, обладающее определенными правилами по сочетанию шрифтов и работе с ними для получения гармоничного восприятия. В то же время типографика это часть графического дизайна, поиск художественного решения, которое способно удовлетворять тем или иным задачам. Без понимания типографики невозможно создать качественное и конкурентоспособное оформление книги.

Современная типографика основана на принципах, разработанных в XX веке в двадцатых и тридцатых годах. Такие художники и теоретики искусства как Ян Чихольд, Эль Лисицкий, Мохой-Надь, Пауль Реннер, Курт Швиттерс и многие другие сформировали новое понимание

книжного оформления, до сих пор не утратившее своей актуальности [1, с. 23].

Ян Чихольд призывал в оформлении книги использовать чистые и строгие формы, асимметричную композицию, лаконичные шрифты-гротески [3, с. 56]. В середине 40-х в оформлении печатных изданий стали применять систему модульных сеток, без которой не обходиться ни одна современная книга или журнал. В 50-е годы прошлого века можно было наблюдать появление «Швейцарского стиля», характерной чертой которого является аккуратность, чистота набора и беспристрастность.

Современные книги вынуждены сосуществовать в мире высоких технологий и современных устройств, способных воспроизводить любые данные; текст, изображение, видео. Почему же печатные книги не утратили свою актуальность, и до сих пор привлекают внимание читателей? Попробуем в этом разобраться, изучив деятельность современных книжных издательств, а также рассмотрим отдельные проекты интересные с точки зрения книжного оформления.

Зарубежное книжное издательство «Phaidon» [4] специализируется на книгах по искусству, дизайну, архитектуре, фотографии, кино, путешествиям, моде, современной культуре, а также детским и поваренным книгам. Компания работает с современными художниками, деятелями искусства и мыслителями. Штаб-квартира «Phaidon» находится в Лондоне и Нью-Йорке. Издательством было выпущено самое полное собрание работ одной из самых знаковых и загадочных фигур Энди Уорхола в пяти томах, которые насчитывает более 15000 работ, созданными художником с 1948 по 1987 годы. Для создания каталога привлекались кураторы и искусствоведы Кинастон Макшин и Роберт Розенблюм, лично изучившие массивный архив работ, оставленный художником после смерти. Книжная серия выполнена в твердом переплете и имеет суперобложку. Дизайн обложки выполнен исключительно средствами типографики, наборным шрифтом-гротеском. Верстка книги имеет простую и понятную структуру, которая не отвлекает от работ художника.

При музее современного искусства «Гараж» [5] имеется собственное книжное издательство. «Гараж» издает каталоги выставок, книги о современной культуре и научно-популярную литературу. В 2012 году был запущен совместный проект с издательством «AdMarginem», издательская программа о современном искусстве. В магазине музея представлен широкий ассортимент литературы на русском и иностранных языках, которая также отличается ценовой категорией. Книжные обложки зачастую минималистичны, шрифт в них доминирует, а изображение отходит на второй план, либо отсутствует вовсе. В обложках используют шрифты гротески, иногда встречаются обложки с акцидентными

шрифтами, как например, в книге «Беседы с дочерью об экономике» Яниса Варуфакиса. При музее имеется библиотека, где можно бесплатно почитать книги.

На основе изучения книжной продукции, выпускаемой данными издательствами, можно сделать вывод, что современные книги привлекают читателей грамотной версткой, удобной для чтения, уникальностью изложенной информации, эксклюзивностью и ограниченным тиражом. Так же стоит отметить особенности человеческого восприятия. Человек обладает тактильными ощущениями, и материальность книги выступает как преимущество. Современный человек устал от технологий и иногда ему хочется держать в руках бумажную книгу.

Используя данную особенность, дизайнеры могут создавать шедевры книжного оформления, благодаря правильному подбору материалов для печати, использованию суперобложки или дополнительной упаковки. Книга – это не только носитель информации, но также предмет, обладающий эстетической привлекательностью. Поэтому, не смотря на развитие технологий она не потеряет своей актуальности.

Список использованных источников:

1. Йозеф Мюллер-Брокманн. Модульные системы в графическом дизайне /М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018. – 182 с.
2. Эмиль Рудер. Типографика /М.: Издательство Аронов, 2017. – 286с.
3. Ян Чихольд. Облик книги /М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2018. – 190 с.
4. Сайт издательства «Phaidon» [электронный ресурс] URL: <https://www.phaidon.com/> (дата обращения 20.10.18)
5. Сайт музея современного искусства «Гараж» [электронный ресурс] URL: <https://bookshop.garagemca.org/catalog/knigi/> (дата обращения 20.10.18)

© Оглоблин Е.А., Стрижак А.В., 2018

УДК 77:76

РОЛЬ ФОТОГРАФИИ В СОВРЕМЕННОМ ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Романцова О.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Бесспорно, искусство является одной из самых важных форм деятельности, помогающих в самовыражении, склонности к гармоничному образу жизни и взаимоотношениям с обществом, уверенностью в себе, творческому отношению к миру и устойчивому доброжелательному,

особенно уважительному, и в меру критичному отношению с окружающими.

Фотография является своеобразным языком, одной из форм самовыражения, говорящим на уровне эмоций и чувств, и при этом является весьма сильным языком. Порой он вызывает такое сильное эмоциональное волнение у человека, и бурю чувств, что его душа и сам он начинают плакать, или громко и искренне смеяться. Таким языком фотографии можно рассказывать истории о конкретных людях, предметах, исторических событиях, и истории человечества. Фотография показывает нам мир именно таким, каким он был в ту секунду, когда был запечатлен кадр.

В современном дизайне активно применяется фотография. Большое количество современных дизайнерских работ в какой-либо степени содержит в себе фотографии или ее элементы, поэтому можно с уверенностью утверждать, что фотографическое искусство является столь же неотъемлемой частью современного дизайна, как например тот же самый шрифт или графический рисунок. Также, с момента появления цифровой фотографии, технология работы с ней стала доступной для дизайнеров. Теперь почти каждый студент или профессиональный дизайнер имеет камеру, и сознательно создает архив снимков полезных для работы. Фотографы, например, в свое время, также активно пользуются дизайнерскими средствами в своей сфере деятельности, что помогает взаимодействию указанных художественных технологий.

Дизайнеры давно работают с фотографией. В их практике наблюдается как использование материала созданного специалистом, так и собственноручная фотосъемка. Однако каждый из них, фотограф или дизайнер, воспроизводят реальность в разных визуальных системах. Фотограф, например, имеет «фотографический глаз», он пользуется завершенным кадром, делает изображение индивидуальным, которое рассчитывается на то, чтобы рассматривать его как отдельный оценочный объект. Для дизайнера же, например, снимок (если поставленная задача не является созданием простой фотографической вставки) является как один из многообразных средств выразительности, которыми он владеет, и если это необходимо, он может приспособить фотографию до дизайнерского продукта. В самом процессе съемки дизайнер может придумать способ использования фотографии и получить похожий на исходную идею результат.

Выделяют несколько основные видов фотографических техник, используемых в дизайне. Фотография, или фотографический язык, имеют определенный ресурс выразительности, экспрессивности, который дизайнеры использовали с начала развития фотографии. Например, к нему относятся такие средства как фотомонтаж, фотографика, крашенная

фотография, фотография с наложением различных графических фильтров и прочее.

В современном графическом дизайне фотография используется почти во всех стилях. Она часто используется, например, в таких стилях, как интеграция, иконофикации, конструктивизме. Так же широко используется в веб-дизайне.

Рассмотрим на примере современные тренды использования фотографий в графическом дизайне. Некоторые тренды очевидны и хорошо вам знакомы, другие часто используются и активно обсуждаются.

1. Интеграция. Интеграция – это когда берут шрифт, букву или цифры и пристраивают их очень близко к фотографии, чтобы было похоже на то, что эти объекты живут в одном визуальном пространстве. Использование ярких, привлекающих внимание фотографий в сочетании с «приглаженной», нейтральной типографикой.

2. Синемаграфика. «Живые» фотографии – это простой, но весьма эффективный способ коммуникации со зрителем или пользователем. В синемаграфии статическое изображение имеет анимированные элементы, что само по себе очень интересно – такие фотографии выглядят более естественно и реалистично. Синемаграфику очень ценят маркетологи, именно благодаря им данный тренд набрал огромную популярность. Ведь это идеальный способ привлечь внимание аудитории без особых усилий.

3. Коллаж. Фотодизайн позволяет создавать и реализовывать такие идеи, которые во время съемки очень сложны в осуществлении. Коллаж представляет собой компоновку нескольких снимков в единую сюжетную композицию. Именно «единую сюжетную», т.к. сгруппированные в хаотичном порядке и без идеи фотоработы не могут представлять собой коллаж. Чаще всего это используется в рекламной фотографии, чтобы продемонстрировать удовольствие от потребления и вызвать желание приобретения той или иной вещи.

Основываясь на вышеупомянутом, возможно сделать заключение, то что в настоящий период времени, дизайн, как и технические процессы, не стоит на месте и в быстром потоке развития 21 века развивается в разнообразные стили и тенденции. Так же можно отметить, что фотография это естественный инструмент для дизайнера, и один из развивающихся важных трендов в современном графическом дизайне.

Список использованных источников:

1. Хокинс Э., Эйвон Д. Фотография: Техника и искусство / А. В. Шеклеин. – М.: «Мир», 1986. – С. 56–65. – 280 с

2. Мишель Фризо. Новая история фотографии = Nouvelle Histoire de la Photographie / А. Г. Наследников, А. В. Шестаков. – СПб.: Machina, 2008. – 337 с.

3. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: АСТ, 2007. – 256 с.

4. Сонтаг С. О фотографии/ Пер. Викт. Голышева. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. – 272 с

5. <https://www.pinterest.ru/>

© Романцова О.А., 2018

УДК 658.512.3:744.4

3D-ДИЗАЙН – ТЕХНОЛОГИЯ ИЛИ ТРЕНД В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ?

Секаева А.С., Буцера О.В.

Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники»

В современном мире графический дизайн является неотъемлемой частью маркетингового процесса, при котором именно с помощью дизайна создаётся имидж продукта. Для привлечения большего внимания к товару или услуге в современном дизайне рекламы используются такие эффекты, как Glitch – эффект цифровых помех, Разрушение – эффект разрушения эстетики композиции (брызги, царапины, разломы и т.п.), Цветные каналы – эффект искажённой реальности, Двойная экспозиция – удвоение изображения или использование двух разных перекрывающих друг друга изображений в монохромных цветах, и т.д. Однако на данный момент всё чаще и чаще прослеживается тенденция к использованию 3D-графики в рекламе. Современный мир предъявляет к качеству визуальной составляющей рекламы большие требования, поэтому 3D-дизайн стал эффективной заменой многим инструментам создания рекламной продукции.

3D-дизайн позволяет расширить диапазон эффектов, используемых при создании рекламной продукции. Он позволяет грамотно передать текстуру и материал объекта так, чтобы изображение производило необходимое впечатление на потребителя. Эта особенность отчётливо прослеживается на примере рекламы конфет Lindor компании Lindt [1]. С помощью 3D-моделирования удачно передана текстура растаявшего шоколада и жидкой начинки, из которой состоит сердцевина конфеты, вызывая у зрителя аппетит, и желание скорее её попробовать.

В рекламе кроссовок Nike Air Max 3D-графика использовалась для передачи структуры товара. В подошву кроссовок данной линейки вкладывается полиуретановая ёмкость с воздухом, дающая им амортизирующий эффект [2], и именно эта отличительная особенность обуви и была передана в рекламе изделий Nike Air Max [3]. С помощью 3D-моделирования студия ManvsMachine создала модель ёмкости с

воздухом и тканевого материала, из которого состоит внешняя часть кроссовок. Также с помощью 3D были созданы движущиеся, развевающиеся, сжимающиеся и расширяющиеся модели с различными текстурными поверхностями, присутствующие в рекламном ролике [4].

Использование 3D-моделирования в рекламе во многом заменяет обычную фото- и видеосъемку. В рекламе чая Fuze tea компании Coca-Cola на протяжении всего видео использовались 3D-модели растений, входящих в состав напитка, и самой бутылки с продуктом, в то время как оригинальное фотоизображение продукта используется только в конце ролика [5].

Создание подобных 3D-моделей требует использования особых инструментов. Чаще всего в 3D-графике применяются такие программы, как Autodesk 3Ds Max, Cinema 4D, Modo и LightWave [6]. В то время как 3D-редакторы, похожие на 3Ds Max, используются в основном для моделирования структуры, или каркаса объекта, другие редакторы, такие как Cinema 4D, Modo и LightWave, чаще используются для создания рекламы, спецэффектов для кино и телевидения, и в моушн-дизайне. Для решения определенных графических задач, используются узкоспециализированные приложения: программы RealFlow и XFlow испанской компании Next Limit Technologies используются для анимации жидкостей, продукт американской компании The Foundry Visionmongers – Mari для создания текстур, SilhouetteFX компании SilhouetteFX LLC – для преобразования 2D-изображений в 3D и RenderMan, разработанный студией Pixar описания трёхмерных данных для их последующей визуализации. Видео и динамические изображения, в основном, редактируются в программе Adobe After Effects [7].

Помимо специфического программного обеспечения в области 3D-графики также есть и свои узконаправленные специалисты. В 2013 году на онлайн платформе Behance был опубликован рейтинг ведущих графических дизайнеров, работающих в области 3D-рекламы [8]. Среди них: бразильский 3D-художник Wagner de Souza, создающий 3D-иллюстрации для компьютерных игр [9], французский цифровой художник Christophe Neuge занимается цифровым искусством, рекламой и 3D-иллюстрациями [10], цифровой художник Mike Camrau из США, занимающийся цифровым искусством, фото и рекламой, [11] и CGI художник Lewis Rowe из Великобритании, создающий цифровые изображения и рекламу [12]. Также в рейтинг попали две креативные студии – Viaframe, расположенная в Германии [13], Nicopicto, расположенная в Гон-Конге [14], которые также занимаются разработкой 3D-дизайна в сфере рекламы и уже сотрудничали с такими крупными кампаниями, как McDonalds и Puma.

Таким образом, очевидно, что 3D-графика является одним из ведущих трендов в сфере графического дизайна. Согласно статье,

опубликованной на сайте Market Watch [15], востребованность рынка 3D-моделирования за небольшой период сильно возросла. Такой большой спрос на 3D-графику стал следствием её частого использования в коммерческой рекламе, также важную роль сыграло создание 3D-анимации для киноиндустрии. Из этого можно сделать вывод, что тренд на 3D-дизайн задержится на рынке рекламной продукции на долгое время, а востребованность качественных 3D-моделей с каждым годом будет только возрастать.

Список использованных источников:

1. YouTube [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=cFB0XBV6JdU> (дата обращения: 10.10.2018).
2. Энциклопедия моды [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiki.wildberries.ru/things/footwear/nike-max-air> (дата обращения: 10.10.2018).
3. The inspiration grid [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://theinspirationgrid.com/nike-air-max-2017-campaign-by-manvsmachine/> (дата обращения: 9.10.2018)
4. Vimeo [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vimeo.com/192130017> (дата обращения: 10.10.2018)
5. YouTube [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=d5PjZMWz13o> (дата обращения: 10.10.2018)
6. Video Smile [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://videosmile.ru/lessons/read/obzor-samyih-populyarnyih-3d-redaktorov.html> (дата обращения: 11.10.2018)
7. Video Smile [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://videosmile.ru/lessons/read/adobe-after-effects--korol-videoeffektov.html> (дата обращения: 11.10.2018)
8. Behance [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.creativebloq.com/3d/top-artists-follow-behance-11121367> (дата обращения: 11.10.2018)
9. Behance [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/wagnerdesouza> (дата обращения: 11.10.2018)
10. Behance [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.behance.net/mizter_h (дата обращения: 11.10.2018)
11. Behance [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/mikesampaui> (дата обращения: 11.10.2018)
12. Behance [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/lewisrowe> (дата обращения: 11.10.2018)
13. Behance [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/viaframe> (дата обращения: 11.10.2018)

14. Behance [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.behance.net/nikopicto> (дата обращения: 11.10.2018)

15. Market watch [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketwatch.com/press-release/global-3d-animation-market-is-driven-by-increasing-demand-for-3d-technology-in-gaming-and-film-industry-2018-05-29> (дата обращения: 12.10.2018)

© Секаева А.С., Буцера О.В., 2018

УДК 778.644

ПРОИЗВОДСТВО ТАКТИЛЬНЫХ КАРТИН ДЛЯ НЕЗРЯЧИХ ЛЮДЕЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ ТРЕХМЕРНОЙ ПЕЧАТИ

Семененко Д.А., Назаров Ю.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире каждый день разрабатываются и применяются новые технологии производства, делающие комфортнее жизнь, как обычных людей, так и людей с ограниченными возможностями. Благодаря разработке технологии трехмерной печати можно воспроизвести практически любой предмет для обихода человека, при этом затраты на рабочую силу, время и финансовые вложения будут уменьшаться.

Трехмерная печать (3D-печать) – производство объектов путём послойного нанесения материала печатающей головкой, соплом или с использованием иной технологии печати [1, с. 2]. Трехмерная печать производится на специальной установке 3D-принтере и относится к аддитивному производству. Аддитивное производство – процесс изготовления деталей, основанный на создании физического объекта по электронной геометрической модели путем добавления материала, как правило, слой за слоем, в отличие от вычитающего (субтрактивного) производства (механической обработки) и традиционного формообразующего производства (литья, штамповки, токарной или фрезерной обработки) [1, с. 1].

С каждым днем число компаний, предлагающих свои услуги в сфере трехмерной печати, возрастает, однако печатью трёхмерных тактильных картин для незрячих групп населения занимается только компания Estudios Durero из Испании, основанная в 1988 году. Компания разработала собственную уникальную технологию трехмерной печати изображений – Didu, использующую специальные краски, которые при высыхании превращаются в прочный полимер, позволяющий трогать руками изображение. Однако данный вид 3D-печати является очень дорогим.

Оборудование позволяет печатать в 3D более 360000 цветов, с жесткими и гибкими материалами, с белым и с прозрачными пленками.

Компания приобрела принтер Stratasys J750 – самый передовой и универсальный 3D-принтер из ныне существующих. Это событие можно рассматривать как поворотный момент в 3D-печати не только для Испании, но и для мировой полиграфической индустрии. Машина на основе технологии Polyjet способна работать с шестью различными компонентами и воспроизводить сотни тысяч цветов. При этом обеспечиваются более точные и близкие к реальности фактуры, которые компания хочет имитировать. Печатный слой имеет минимальную толщину в 0,014 мм, что позволяет создавать полностью однородные поверхности и чрезвычайно мелкие детали. На наших глазах расширяется мир возможностей для графической коммуникации, архитектуры, промышленного дизайна, медицины, обучения, киноиндустрии и анимации [2].

Технология трехмерной печати улучшается с каждым годом, и благодаря работе компании Estudios Durero незрячие люди могут «увидеть» произведения искусства. Тактильные картины позволяют отличить на ощупь волосы, кожу, ткань и объекты живой природы, расположенные на разной глубине, что превращает объемную копию картины в полотно, имеющее много уровней тактильного восприятия.

Компании Estudios Durero создала тактильные картины для выставок в Национальном музее Прадо в Испании и для Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина в России. Выставка тактильных картин под девизом «Видеть невидимое» проходила в главном здании музея им. А.С. Пушкина в Москве, и была организована совместно со Сбербанком РФ. Однако услугами компании пользуются не только музеи, но и частные фотографы, спортивные фирмы и другие компании, желающие представить рекламу своего продукта в необычном стиле.

На выставке «Видеть невидимое» были представлены шесть тактильных картин, которые являются копиями известных полотен из собрания музея – это «Благовещение» (1495-1498) Сандро Боттичелли, «Мадонна с младенцем» (около 1520) Лукаса Кранаха Старшего, «Натюрморт с атрибутами искусств» (около 1724-1728) Жана-Батиста Симеона Шардена, «Нападение ягуара на лошадь» (1910) Анри Руссо, «А, ты ревнуешь?» (1892) Поля Гогена и «Старый еврей с мальчиком» (1903) Пабло Пикассо [3]. Организаторы выставки не остановились только на одном городе, и после открытия экспозиции в Москве и её завершения, картины покинули родные стены, и отправились по другим крупным городам и музеям России, что позволило увидеть и почувствовать тактильные полотна многим жителям нашей страны. Так же организаторы решили выбирать по одной картине из укомплектованной экспозиции,

создавать её тактильную копию и оставлять в родственных музеях в качестве подарка.

Изначально высота рельефа тактильных картин, создаваемых компанией Estudios Durero, была не более 3,0 мм, однако картины для Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина имеют высоту до 7,0 мм, что позволяет придать полотну больше планов для восприятия и делает ее более реалистичной. Однако к тактильным картинам необходимо составлять ясный и понятный аудиогид, что бы посетитель понимал к какой части картины и предмету он прикасается, иначе есть возможность, что человек может потеряться в картине, особенно если в ней много информации и нюансов, которые усложняют восприятие информации.

К сожалению, незрячие люди никогда не смогут увидеть живописные картины такими, какие они есть в реальности, и какими их видят зрячие люди. Но благодаря трехмерной печати они могут почувствовать форму, линии рисунка, фактуры материалов той или иной картины. С появлением тактильных картин незрячие люди могут сказать что «увидели» картину почти так же, как и зрячие люди, могут обсудить с другими то, что они почувствовали и представили во время тактильного осмотра полотна. Данная технология позволяет не только сделать изобразительное искусство доступным для незрячих групп населения, но так же даёт возможность формирования диалога между видящими и незрячими людьми.

Список использованных источников:

1. Аддитивные технологические процессы. Базовые принципы. Часть 1. Термины и определения: ГОСТ Р 57558-2017/ISO/ASTM 52900:2015-Издание официальное. - М.: ИПК Издательство стандартов, 2017. – 1-2 с.[Электронный ресурс]–URL: <http://www.docs.cntd.ru> (Дата обращения: 12.10.2018)

2. Полноцветная трехмерная печать /Estudios Durero / Исследования Дюррера / Презентации [Электронный ресурс]–URL: <http://www.estudiosdurero.com> (Дата обращения: 10.10.2018)

3. В Москве открылась выставка тактильных картин "Видеть невидимое"/ РИА Новости / Культура, 12.11.2016. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.ria.ru> (Дата обращения: 13.10.2018)

© Семененко Д.А., Назаров Ю.В., 2018

УДК 004.9

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ UX/UI ДИЗАЙНА САЙТОВ КАЛИФОРНИЙСКОГО УНИВЕРСИТЕТА BIOLO И ЙЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Сережникова Н.А., Мыскова О.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современных реалиях одним из главных коммуникационных средств являются веб-сайты. Именно через сайт пользователь находит нужную и актуальную для него информацию. Гармоничный визуальный дизайн позитивно влияет на пользователя. Самое главное, чтобы дизайн был не только красивым, а ещё и понятным. Стоит отметить, что веб-дизайн является одним из новейших и современных ответвлений графического дизайна, а веб-сайт набирает популярность и значимость.

В данном исследовании сделаны попытки выявить основные тенденции веб-дизайна на примере зарубежных сайтов.

Основными задачами исследования являются рассмотрение веб-дизайн с визуальной и функциональной точки зрения; выявление основных тенденций веб-дизайна.

В качестве объектов исследования было выбрано несколько сайтов высших учебных заведений. Для проведения исследования определяем критерии по отбору сайтов. Основными критериями успешности визуальной части сайта являются: читаемость, психологическое восприятие, средства композиции. Самая информативная часть – функциональная. Функциональная сторона – это частота посещения сайта пользователями, быстрый доступ к информации о деятельности вуза, содержание, ориентированное на широкую аудиторию.

Веб-дизайн стремительно развивается, внося новые и новые коррективы. Сейчас понятие веб-дизайн заменяется на UX/UI design. UX (дословно «пользовательский опыт») – опыт, который получает пользователь во время взаимодействия с сайтом (функциональная часть). UX дизайнеры проводят исследования и анкетирование перед разработкой визуальной части для того, чтобы узнать истинные интересы пользователя. Они ищут точки взаимодействия между пользователем и конечным продуктом. User Interface (дословно «пользовательский интерфейс») – это визуальная часть; то, как проект будет выглядеть (цвет, форма, композиция). Если совместить эти два понятия, то получается, что UX/UI Design – это проектирование интерфейса, в котором удобство и красота равнозначны [1].

После проведения анкетирования пользователя выявляются особенности сайта. Следующий шаг – прототипирование.

Прототипирование – это создание черновых макетов для сайта с упором на функциональность; создание первоначальной структуры. Только после качественного проведения UX части, можно приступить к UI (внешнему виду интерфейса).

Рассматривая сайт калифорнийского университета Biola, на главной странице можно увидеть красочное и информативное видео, представляющее преимущества университета [3]. Сочетание ярких цветов и умелое применение размера шрифта для заголовков, грамотный «леттерспейсинг» притягивают внимание пользователя. Структурированные полотна текста, набранные удобочитаемым шрифтом, повышают скорость восприятия страницы. Грамотное использование композиционных средств гармонизации пространства усиливает усвоение информации пользователем.

Для сайта Йельского университета было выбрано сочетание белого, серого и синего цветов [4]. Глубокий синий помогает создать акценты на белом фоне. Так же как на сайте университета Biola, здесь наиболее удачно применяются цветовые блоки, разграничивающие информацию для удобства пользователя. Внутреннее наполнение сайта отражено в композиционно составленных текстах и фотографиях, имеющих свой уникальный подтекст, который создает настроение сайта. Ведь если открыть современный сайт учебного заведения, то на пользователя смотрят позитивные фотографии студентов, интересных лекций и конференций. То есть весь контент привлекает пользователя к услуге, в данном случае, это пойти учиться в университет.

Преимуществами, рассмотренных сайтов, являются их открытость ко всем видам пользователей, работа на широкую аудиторию, информирование читателя доступным языком о нужных ему программах.

Все выше перечисленные составляющие вместе представляют собой факты тенденций, которые создают удобную и презентабельную площадку для пользователя, где он может заказать какую-либо услугу, получить интересующую информацию или просто насладиться чистотой и понятностью сайта.

Подводя итоги, хочется отметить, что мир веб-дизайна вмещает в себя многообразие сфер жизнедеятельности – это пространство, психология восприятия пользователя, грамотное изложение текста, композиционная гармонизация (работа с типографикой, цветом, формой), неразрывная связь с новыми технологиями, постоянный диалог с пользователем. UX/UI Дизайн стремительно раскрывает новые грани графического дизайна в сфере информационных технологий.

Список использованных источников:

1. Интерфейс. Новые направления в проектировании компьютерных систем», Джеф Раскин, Символ-Плюс, 2005

2. «UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия», Расс Унгер, Символ-Плюс, 2011

3. <https://www.biola.edu>

4. <https://www.yale.edu>

© СЕРЕЖНИКОВА Н.А., МЫСКОВА О.В., 2018

УДК 74 + 659.122

РЕКЛАМНЫЙ ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН ИТАЛЬЯНСКОГО ЮВЕЛИРНОГО ДОМА «BUCCELLATI»

Тужилина У.П.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

«Buccellati» («Бучеллати») – всемирно известный итальянский бренд, создающий шедевры ювелирного искусства. На сегодняшний день он популярен по всему миру. Помимо того, что в своих творениях ювелиры этой марки используют камни удивительной красоты и высочайшего качества, все работы они производят вручную, используя древние техники обработки металла, зародившиеся в эпоху Возрождения.

Компания «Buccellati» имеет столетнюю историю. И на протяжении почти всего этого периода она является одним из лидеров премиального сектора рынка ювелирных изделий. Чем старше и успешнее фирма, тем интересней ее реклама и позиционирование на рынке. Изучение рекламных кампаний такого бренда, как «Buccellati», может подсказать успешные идеи рекламных сообщений и ошибки, которые могут быть допущены компанией в истории своего продвижения.

Анализ графического дизайна, который использует ювелирный Дом «Buccellati», следует начать с анализа логотипа бренда и позиционирования компании на рынке. В 1919 году при открытии первого ювелирного ателье «Mario Buccellati» в Милане на его витринах был крупно изображен логотип, который состоял из графической и текстовой части. Рисунок графической части был составлен из нескольких элементов, которые в целом отображали драгоценное кольцо с камнем. В основе кольца – петельный узор. Этот узор отсылает нас к венецианскому кружеву, которое является одним из источников вдохновения дизайнеров «Buccellati». Текстовая часть написана гарнитурой антиквы старого стиля (эпохи Возрождения).

В 70-х годах прошлого столетия появился второй наиболее известный логотип ювелирного Дома. Он также состоял из графической и текстовой части. В графической части показан фрагмент, который напоминает венецианское кружево и архитектурную колонну

одновременно. Гарнитуру оставили без изменений, только добавили курсивное начертание.

Новый редизайн логотипа произошел лишь в 2014 г. Графический знак недвусмысленно указывает на окно-розетку над главным входом в Замок Рокколло в Буска или декорации над колоннами дворца Дожей в Венеции. Для компании был разработан одноименный шрифт, более утонченный и элегантный, но сохранивший при этом дух бренда. Антиквенную гарнитуру заменили на гротеск (а именно на ленточную антикву). «Buccellati» взял курс на привлечение молодого богатого клиента.

На протяжении всей своей истории ювелирный Дом в своем фирменном стиле и логотипе использует такой визуальный прием, как мифологема. Бренд подчеркивает верность итальянским традициям, которые корнями уходят в искусство Ренессанса и Античности. Также «Buccellati» старается в графических элементах логотипа отразить свои уникальные старинные техники, благодаря которым их украшения выглядят, словно роскошное кружево.

Если мы проанализируем рекламные кампании бренда, то их можно разделить на несколько периодов. В 1980-х гг. основным визуальным приемом рекламных кампаний была «игра». Их посыл – показать некий образ жизни, воплощение высшего порядка. Модели рекламных обращений были «культ», «запретный плод», «потребление». В женском архетипе того времени было слияние черт кроткой и роковой женщины, что соответствовало эпохе постмодернизма.

Следующие сведения о рекламных кампаниях бренда известны с 2010-х гг, когда фирма начинает активно заниматься вопросами своего продвижения. Главной чертой рекламы ювелирного Дома начала 2010-х является активное использование черного фона. Выбор данного цвета, как основного, можно объяснить тем, что черный – самый сильный из всех нейтральных цветов. Он обычно ассоциируется с силой, элегантностью и формальностью. На его фоне мерцающие ювелирные изделия выглядят сверхконтрастно, что создает ощущение еще большей роскоши. Из приемов визуализации используется «игра» с моделью рекламного обращения – «культ». Компания делает акцент на воплощение высшего порядка. Архетипом уже явно становится «роковая женщина», которая притягивает, как магнит. В конце этого периода полностью черный фон заменяется градиентом от черного к светло-серому.

В 2014 году произошел глобальный ребрендинг ювелирного Дома, целью которого было создание более современного образа бренда. Рекламные кампании этого периода сформировали совершенно новый взгляд на традиционный стиль «Buccellati».

Для предметной фотосъемки ювелирных изделий был приглашен фотограф Филипп Лакомб (Philippe Lacombe), который создал новые композиционные приемы для фотографий украшений бренда. Ювелирные изделия были запечатлены в момент их падения или левитации вместе с атласными лентами, резной дизайнерской бумагой и другими дополнительными атрибутами. Такой стиль съемки используется в рекламных кампаниях «Buccellati» до сих пор. Основным визуальным приемом остается «игра» с моделью рекламного обращения – «культ», позже делается упор на «настроение».

С 2015 г. ювелирный Дом помимо предметной фотосъемки начинает проводить рекламные кампании с привлечением моделей. Так лицом бренда 2015-2016 гг. стала модель Элиза Седнауи (Elisa Sednaoui). Она участвовала в рекламных кампаниях весна-лето 2015 и осень-зима 2016. В 2018 г. приглашаются американская топ-модель Кэролин Мерфи (Carolyn Murphy) и китайская актриса Чжан Цзыи (Zhang Ziyi). В качестве главного фотографа моделей ювелирный Дом «Buccellati» выбрал Питера Линдберга (Peter Lindbergh), одного из самых известных и уважаемых фотографов в мире моды.

Основная идея рекламных кампаний с привлечением моделей – показать покупателю, что украшения «Buccellati» хороши не только для очень важных событий и торжеств, они являются прекрасным дополнением и к повседневным нарядам. На фотографиях ювелирные изделия бренда раскрывают девушек, придают им больше элегантности и чувственности. Выбор места для фотосъемок тоже не случаен. Чтобы подчеркнуть верность традициям и отдать дань истории бренда, Питер Линдберг запечатлевает моделей в значимых для «Buccellati» итальянских городах: Милане (городе, в котором зародился бренд), Венеции (городе, который придает компании наибольшее вдохновение), Флоренции (городе, в котором в эпоху Ренессанса зародились уникальные техники обработки золота, возрожденные ювелирным Домом). В рекламных кампаниях с участием моделей продолжает фигурировать такой прием, как «игра». Но моделью рекламного обращения уже становится «настроение» и «потребление». Компания также меняет архетип «роковой женщины» на «кроткую».

В заключение можно сказать, что рекламный графический дизайн «Buccellati» развивается в ногу со временем. И несмотря на приверженность компании своим традициям, в своем фирменном стиле ювелирный Дом смог найти баланс между традициями и современностью. Такие приемы визуализации, как архетип, игра, мифологема и символ помогли нам более глубоко проанализировать историю развития рекламы «Buccellati».

Список использованных источников:

1. <http://buccellati.com>
2. <https://twitter.com/BuccellatiMilan>
3. <http://www.outthereww.com/creative-case-study/buccellati/>
4. <https://www.liveinternet.ru/users/talya6/post410912544/>
5. <http://revivaljewels.com/blog/2016/3/28/buccellati-an-italian-legend>

© Тужилина У.П., 2018

УДК 769.91

**АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА
В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ПРИМЕРЕ АККАУНТОВ
КРУПНЫХ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ КОМПАНИЙ**

Фадеева Н.А., Черненко Д.Д., Тимохович А.Н.
Государственный университет управления

В свете последних тенденций социальные медиа оказывают сильное влияние на потребителей бренда. Социальные медиа позволяют общаться с потребителем, обучать клиента, вовлекать его в ценности бренда. Основной аудиторией социальных медиа выступают молодые люди. Следовательно, встает вопрос разработки определенного контента, специальных сообщений рекламного характера, направленных на молодежную аудиторию, с учетом особенностей восприятия и декодирования информации молодыми людьми.

В настоящей работе остановимся на изучении основных тенденций графического дизайна в социальных сетях на примере крупных телекоммуникационных компаний «МТС» и «Мегафон».

С учетом результатов проведенных психографических исследований компания «МТС» приняла решение осуществить запуск отдельной коммуникации рекламного характера, направленной на молодежную аудиторию, которая бы отличалась от основной рекламной кампании [5, с. 134]. В частности, компания «МТС», подвергнув анализу общие цветовые тренды, специфику используемых в социальных сетях графических элементов, разработала новые элементы оформления своих аккаунтов в разных социальных сетях.

Рассмотрим основные изменения визуальных элементов аккаунтов компании «МТС» в социальных сетях.

Во-первых, была изменена цветовая гамма аккаунтов компании «МТС» в социальных сетях. Например, в аккаунте компании «МТС» в Инстаграм присутствуют яркие и неоновые цвета с преобладанием корпоративных цветов бренда.

Во-вторых, в рамках коммуникационной кампании, направленной на молодежную аудиторию, были изменены логотипы в социальных сетях и шрифты. Компания «МТС» разработала собственный шрифт для использования в Интернете. Отличительными особенностями нового шрифта являются: зарубки на буквах, изображение клубка вместо буквы «О», похожие на карандашные каракули буквы «А» и «V», отсутствие связок в строении букв.

В-третьих, компания «МТС» стала активно совмещать в своих публикациях фотографии с цифровыми изображениями, что добавляет необычности и позволяет взглянуть на фотографию с другого ракурса.

В-четвертых, в своих аккаунтах в социальных сетях компания «МТС» стала использовать новые приемы создания визуальных эффектов. Одним из приемов является использование цветowych геометрических фигур с эффектом прозрачности на фотографиях [1, с. 37]. Данный эффект не является основным, однако, в сочетании с другими техниками и приемами позволяет добиться необычных цветовых решений. Следующим приемом является нарушение привычной для пользователей Инстаграм геометрии пространства социальной сети: создание изображений, элементы которых выходят за край отведенного для них квадрата, плавно переходят или интегрируются в композицию других публикаций. Данный прием позволяет добиться эффекта «оживления» ленты, эффекта формирования целостного восприятия ленты [2, с. 110].

В-пятых, в оформлении аккаунта «МТС» в Инстаграм присутствует градиент. Следует отметить, что данный тренд был на пике популярности в 2007 году, далее его сменил плоский дизайн [3, с. 214]. Однако, спустя десятилетие популярность использования градиентов снова растет. Instagram и IOS ввели моду на градиенты вновь, использовав этот прием в своих иконках и интерфейсах.

Основные изменения визуальных элементов аккаунта компании «МТС» в Инстаграм представлены на рис. 1.

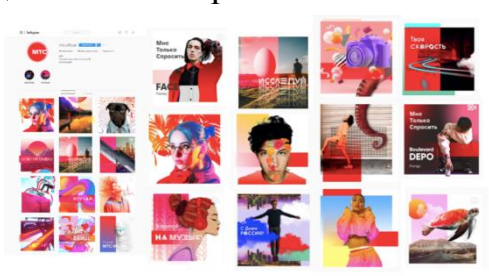


Рисунок 1 – Примеры изображений из Инстаграм-аккаунта «МТС»

Перейдем к рассмотрению основных изменений визуальных элементов аккаунтов компании «Мегафон» в социальных сетях.

Визуальные изменения связаны с необходимостью воздействия на молодежную целевую аудиторию, так называемых «цифровых людей»,

которые живут активной жизнью, двигаются вперед и делают свою жизнь и окружающую действительность проще, быстрее, интереснее. В 2017 году по причине ребрендинга и нового позиционирования оператор изменил слоган, фирменный стиль рекламных кампаний. В основном послании компании «Мегафон» молодым клиентам делается упор на активности, силе, энергичности и целеустремленности молодых людей. Также была подвергнута изменениям политика ведения и оформления аккаунта компании в социальной сети Инстаграм, при создании изображений разработчики стали опираться на последние тенденции в графическом дизайне.

Первым изменением является введение достаточно смелых цветовых переходов и градиентов в аккаунте «Мегафон» в Инстаграм. Цветовая палитра сочетает в себе фиолетовый, синий и зеленый; дополнительную глубину придают изображению тени. Данный прием отслеживается в нескольких сериях публикаций в Инстаграм-аккаунте компании «Мегафон». Прием позволяет создать мистический и энергичный образ, который соответствует политике ребрендинга 2017 года.

Вторым изменением является использование приема, который вошел в топ-десять основных приемов графического дизайна 2017 года: объединение фотографий с цифровым рисунком (иллюстрацией) [4, с. 74]. Данный прием позволяет брендам создавать эффектные и интересные композиции, которые привлекают внимание целевой аудитории. В Инстаграм-аккаунте компании «Мегафон» существует несколько серий подобных фотографий, например, фотографии девушек, объединенные с картинами известных авангардистов 20 века Николая Сутина, Михаила Матюшина, Ильи Чашника, Ольги Розановой, Александры Экстер, Эля Лисицкого, Любови Поповой, Владимира Татлина, Ивана Клыона, Александра Родченко, Василия Кандинского и Казимира Малевича.

Третьим изменением является использование ярких красок и 3D-объема в фотографиях для размещения в аккаунте Инстаграм. Данный прием позволяет создавать красочные и объемные публикации (см. рис. 2).

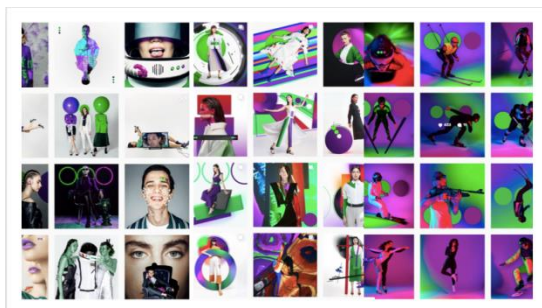


Рисунок 2 – Примеры изображений из Инстаграм-аккаунта «Мегафон».

Подводя итоги анализа Инстаграм-аккаунтов брендов «МТС» и «Мегафон», можно сделать вывод о присутствии общих трендов графического дизайна, выражающихся в наличии определенных визуальных элементов в опубликованных материалах компаний: использование ярких красок; совмещение фотографий с цифровыми рисунками; использование градиентов. Данные элементы позволяют привлечь внимание молодежной целевой аудитории к рекламному контенту, сформировать интерес к бренду.

Список использованных источников:

1. Альберс Д. Взаимодействие цвета. – М.: КоЛибри, 2017. – 216 с.
2. Гогохия И. Инстаграм. Хочу likes и followers. – М.: АСТ, 2018. – 192 с.
3. Луптон Э. Графический дизайн. Базовые концепции. – СПб.: Питер, 2017. – 256 с.
4. Маламед К. Тонкости визуального дизайна для профессионалов. – СПб.: Питер, 2018. – 336 с.
5. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Анализ рекламных трендов в социальной сети Facebook // Сборник материалов всероссийской конференции молодых исследователей «Социально–гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Социальный инженер – 2017». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. с. 133–137

© Фадеева Н.А., Черненко Д.Д., Тимохович А.Н., 2018

УДК 769.91

РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ: ИСТОРИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Филенко А.С., Филенко С.С.

Государственный университет управления
Российский государственный гуманитарный университет

Развитие общества и развитие искусства взаимосвязаны. С одной стороны, исторические события, политическая ситуация накладывают отпечаток на развитие искусства и его направлений. Новые жанры, стили, направления в искусстве формировались под воздействием процессов и явлений, происходящих в обществе. С другой стороны, исторические события, важные социальные факты общественного развития отражаются в произведениях искусства. Человек искусства, творец, является элементом общества, зачастую очевидцем определенных исторических событий, процессов. Соответственно, в своих произведениях авторы прямо или косвенно отражают актуальную историческую ситуацию.

Выделяют разные виды искусства. Какое бы направление, вид, жанр искусства мы ни рассматривали, в целом, любое искусство связано с

историей общества, поскольку искусство является элементом духовной сферы общественной жизни. В настоящей статье остановимся на изучении истории и современных тенденций в развитии плаката как разновидности визуального искусства.

Развитие плаката имеет давнюю историю. Можно сказать, что плакат является одним из древнейших видов искусства. Плакат (от немецкого слова Plakat – объявление, афиша) представляет собой, во-первых, вид графики, во-вторых, отдельное произведение искусства, выполненное в рекламных или агитационных целях [5, с. 112]. По своей природе плакат является визуальным сообщением, основная цель которого – оперативно и эффективно донести до целевой аудитории конкретную информацию. Современный плакат, как правило, является полиграфически печатаемой формой на основе созданного художником или дизайнером оригинала. Однако, плакат такой формы был не всегда.

В Европе первые прообразы печатных плакатов возникли в пятнадцатом веке. Именно тогда, в 1482 году, английский книготорговец Батдольд для рекламирования книги «Геометрия Эвклида» впервые использовал плакат. Несколькими столетиями позже, в 1796 году, немец А. Зенефельдер изобретает новый способ тиражирования изображений: на камень с помощью особого химического состава наносилось изображение, которое в дальнейшем переносилось на бумажный носитель. Соответственно, тиражирование плаката стало более дешевым. Плакаты до середины девятнадцатого века оставались одноцветными, то есть печатались черной краской по белому или цветному фону.

Спустя более полувека, в 1866 году, француз Ж. Шере открывает в Париже небольшую литографию. С именем Ж. Шере и соотносится начало развития плакатного искусства. В течении своей жизни Ж. Шере создал более тысячи разных плакатов, в большей части посвященных рекламированию маскарадов и выставок [2, с. 76].

Также Ж. Шере сформулировал основные принципы плакатного искусства, которые остаются актуальными и сегодня: броскость (за счет использования приема контраста – контраст цвета, контраст размера, контраст формы и др.), простота (чтобы можно было понять содержание плаката при беглом взгляде на него), наличие одной главной фигуры в изображении.

В конце девятнадцатого века, в 1897 году в Санкт-Петербурге состоялась всемирная выставка плакатов и афиш, на которую приехало большое число художников, привезли свои произведения в виде плакатов, и на которой рекламный плакат получил свое официальное признание [1, с. 73].

Плакат выполнял и выполняет не только рекламную функцию. Следует отметить важность социальной составляющей плаката. В периоды

военных действий, при необходимости привлечения внимания людей к острым социальным проблемам, также успешно используется плакат, формируется жанр военного плаката. Например, в начале двадцатого века активно использовались агитационные плакаты, которые способствовали оперативному призыву в ряды армии, мотивировали людей к военным займам, призывали помогать раненым и пр.

Многие русские художники успешно работали в жанре плаката, сочетая требования времени и индивидуальный художественный взгляд на мир. В Советском Союзе плакатное искусство активно использовалось с целью агитации и пропаганды. Ряд художников работали исключительно в области плакатного творчества, например, А.Н. Зеленский, Б.А. Такке, Д.М. Тархов.

В период Великой Отечественной войны советские плакаты способствовали формированию чувства единства нации, патриотизма, веры в победу.

В СССР были открыты специальности в вузах, где студентов обучали плакатному мастерству. Можно сказать, что в то время искусство плаката развивалось в разных направлениях, начиная с политических плакатов и заканчивая кинорекламными, театральными, выставочными, производственными и другими. В 1974 году было создано издательство «Плакат», которое не только тиражировало плакатные произведения, но и организовывало Всесоюзные конкурсы политического плаката.

По мере развития плакатного искусства совершенствовались средства создания плаката, способы создания художественного образа, композиционные механизмы.

С конца восьмидесятых годов двадцатого века плакаты активно используют разные выразительные средства, работают с градуированными цветами, используют разные шрифты, в том числе разрабатывают новые шрифты под конкретное стилевое решение отдельного плаката, подбирают визуальные символы, доступные для понимания большими группами людей. Частью плаката нередко выступает художественная или рекламная фотография.

Следует отметить многообразие типов образов, создаваемых в современных плакатах. Выделяют образы графические, оптические, вербальные и образы восприятия. При создании разных типов образов используется многообразие сюжетов: сатирические, карикатурные, юмористические, драматические и другие [6, с. 198].

Основными тенденциями в развитии искусства плаката на современном этапе являются: изменение образного строя плаката; упрощение используемых символов; использование новых возможностей графики, фотографии, типографики, инновационных технологий; введение в конструкцию плаката элементов игры, интерактивности.

Изменение образного строя плаката выражается в сокращении глубины визуального пространства, в уменьшении количества планов до одного или двух, в ограниченном использовании светотени, в применении локальных цветов, в использовании силуэтного изображения, а также резких контуров. Сочетание в плакате разных тонов, фактур приводит к многослойности изобразительного плана, однако, многослойность, с одной стороны, может привлекать внимание к плакату за счет нестандартного изображения, с другой стороны, может затруднять восприятие плаката [4, с. 164].

Упрощение используемых символов необходимо для более быстрого и легкого восприятия содержания плаката. Здесь имеется в виду использование в плакате понятных для большинства людей символов: деревья, растения, части человеческого тела, животные, геометрические фигуры [3, с. 119].

Введение в конструкцию плаката элементов игры, интерактивности сопряжено с новейшими технологиями, которые успешно интегрируются в коммуникационное пространство. Интерактивные плакаты часто используют технологию дополненной реальности. Например, в рекламных плакатах может быть использован QR-код, который может быть отсканирован потребителем с помощью мобильного телефона, то есть потребитель может перейти на сайт производителя товара или в онлайн-магазин, где сразу может приобрести рекламируемый на плакате товар. Также в плакатах-афишах кинофильмов потребитель при помощи сканирования определенной метки приводит плакат в движение, то есть изображение начинает двигаться, можно увидеть рекламный ролик или трейлер. Данные интерактивные технологии позволяют потребителю взаимодействовать с плакатом, что способствует формированию интереса к содержанию плаката.

Таким образом, плакат как произведение искусства и как коммуникационный инструмент вписан в культурно-исторический контекст, то есть плакат с помощью символов отражает ценности и нормы культуры определенного общества или конкретного исторического периода развития общества. Формы плаката, используемые образы, специфика плакатных символов изменяются в соответствии с тенденциями развития общества и его составляющих элементов.

Список использованных источников:

1. Степанов Е.А. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. – М.: Вест-Консалтинг, 2006. – 120 с.
2. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 286 с.
3. Тимохович А.Н. Использование символа дерева в логотипах компаний // Сборник материалов Всероссийской научной конференции

молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор – 2018). – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2018, с. 117–120

4. Тимохович А.Н., Голубева К.А. Цветовые тренды в графическом дизайне. // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «ДИСК-2017». – М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017, часть 3, с. 163-165

5. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М.: Юнити-Дана, 2008. – 248 с.

6. Хеллер С., Чваст С. Эволюция графических стилей. – М.: Изд-во студии Артемия Лебедева, 2016. – 320 с.

© Филенко А.С., Филенко С.С., 2018

УДК 7.017.9

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМНОЙ ФОТОГРАФИИ

Филенко Ц.С., Горшунова О.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Реклама в значительно большей степени, чем другие современные средства коммуникации, базируется на использовании изобразительных форм. Иными словами, значительная часть информации здесь передается через визуальные образы, а не понятия. В коммуникативном пространстве за последние десятилетия произошли качественные изменения, связанные с формами и способами конструирования и передачи информации. Образы все чаще являются символическими, знаковыми. Как известно, знаковые системы используются повсеместно в повседневной жизни. Например, циферблат часов – знак времени, а звонок на урок – знак начала учебы. Дорожные знаки, карты, знаки с отображением услуг отелей и другие системы знаков – все это является неотъемлемой частью жизни современного общества. В области рекламной коммуникации, в частности в рекламной фотографии, знаки и символы также играют ключевую роль. Они должны привлекать внимание потребителей, быть хорошо декодируемыми, формировать понятные и привлекательные образы рекламируемых товаров и услуг. Целью данной работы является выявление основных типов и особенностей женского образа, используемого в рекламной фотографии.

Женский образ является одним из наиболее часто встречаемых элементов рекламной фотографии, где он наделяется разными смыслами и трактуется по-разному, в зависимости от того, к какой сфере относится тот или иной рекламируемый продукт. Этот образ, как важный знак в системе коммуникаций, использовался на разных исторических этапах и в разных культурах. Символ женского начала впервые встречается в

изобразительном искусстве эпохи верхнего палеолита [2, с. 51]. В статуарных женских фигурках, названных «палеолитическими Венерами», акцент делался на женской груди и бедрах, что подчеркивало их сущностное семантическое значение – связь с сакральным женским началом. Некоторые авторы считают, что древние статуэтки имели сексуально-эротическое назначение, другие ученые склоняются к гипотезе о том, что палеолитические Венеры являются символами родоначальниц, хранительниц женского очага и культа плодородия [1, с. 15].

Использование женских образов в рекламной фотографии связано с необходимостью привлечения непроизвольного внимания потребителей к определенному товару или услуге. С помощью рекламной фотографии можно наглядно продемонстрировать качество рекламируемых товаров или услуг, мотивировать потребителей к прочтению рекламного текста. Благодаря правильному использованию образов, рекламируемый объект лучше воспринимается потребителями, формируется верное представление о рекламируемом товаре или услуге [5, с. 323]. Женский образ в рекламной фотографии является привлекательным, как и сама женская природа. В современном визуальном искусстве и в рекламе, как и в далеком прошлом, женский образ часто наделяется различными аллегорическими смыслами.

Анализ рекламных фотографий с использованием изображений женщины позволяет выделить три основных типа женских образов, имеющих различные семантические значения: женщина как символ соблазнения, женщина как символ заботы, женщина как символ красоты.

Женщина в рекламе часто отображается как символ соблазнения, чей образ семантически близок античным образам Афродиты и Венеры, воплощениям сексуальности, чувственности и страсти. Девушки и женщины в рекламной фотографии, воспроизводящие подобный архетип, изображаются раскрепощенными и свободными, для них нет ничего запретного и недопустимого. Их образы являются яркими и безупречными. Они обладают идеальной фигурой, длинными волосами, чистой кожей, изящными чертами лица. Подобные женские образы мужчины воспринимают с огромным удовольствием. Обычно образ женщины-соблазнительницы используется в рекламной фотографии таких продуктов, как парфюмерные средства для женщин и мужчин, косметика, ювелирные изделия, нижнее белье, шоколад и меховые изделия [3, с. 148].

Рекламная фотография с женским образом как символом соблазнения может быть направлена и на мужскую, и женскую целевую аудиторию. Если реклама направлена на мужскую целевую аудиторию, то она демонстрирует то, какой должна быть «идеальная» девушка – открытая, сексуальная и красивая. Но когда речь идет о рекламной фотографии шоколада или других сладостей, женский образ используется как олицетворение желания. Для полноценного образа в кадре

используются цветовые акценты. Фотография может быть приглушенной или темной, но для создания образа соблазна, используют яркие и контрастные детали, например, красные губы, подчеркивающие сексуальность девушки.

Образ женщины как символ заботы – один из самых популярных и старых образов в рекламной фотографии. В таких снимках женщина воспринимается как хранительница очага, домохозяйка. Зачастую образы заботливых девушек и женщин используются в рекламе товаров для дома, таких как продукты питания, товары для детей. Образ женщины, как символа заботы, ассоциируется с теплом, дружной и любящей семьей, уютом в доме. Данный образ обычно отображает женщин от 35 лет. В этом типе иногда объединяются несколько типов женского образа: женщина-мать, женщина-хранительница домашнего очага, женщина-верная жена [4, с. 65]. Ориентируясь на эти типы при создании рекламной фотографии авторы подбирают соответствующие детали. Например, образ женщины-матери должен подчеркнуть естественную красоту женщины, поэтому они выглядят милыми, имеют правильные черты лица, неброско одеты и т.д. Обычно данный образ используют для рекламирования детских товаров (одежда, продукты питания, лекарственные препараты). С помощью образа женщины-хранительницы очага создают фотографии для рекламы приборов домашнего и хозяйственного назначения: кухонные принадлежности, бытовая техника, облегчающая женскую работу по дому, средства для уборки помещений, продукты питания и т.п. Образ женщины как символа семьи используется в рекламной фотографии для продвижения культурных организаций и мероприятий (театры, концерты, выставки), семейного отдыха, торгово-развлекательных центров, а также для рекламирования лекарственных препаратов. Обычно в таких рекламных фотографиях в кадре присутствует не только сама женщина, но и другие действующие лица (дети, муж, родители). Общая цветовая гамма рекламных фото с образом женщины как символа заботы, обычно приглушенная, в пастельных, нежных тонах, без ярких цветовых акцентов и контрастов.

Не менее популярным в рекламной фотографии является образ женщины как символа красоты. Моделями для создания такого образа обычно выбирают девушек 18-25 лет. Такая модель олицетворяет собой молодость, энергичность, жизнерадостность. Область применения этого образа – реклама средств для ухода за внешностью, туристического отдыха, развлечений и прочих услуг, к которым обычно прибегают люди, не обремененные семейными делами, не имеющими детей и обладающими большим свободным временем. Образ женщины как символа красоты также часто используется в рекламе женской парфюмерии, косметики, одежды, ювелирных изделий и т.д. В данном образе значение имеет

женская привлекательность, поэтому в таких рекламных фотографиях представлены девушки юного возраста с отличными внешними данными, излучающие улыбку на лице, изрядно приукрашенном косметикой. Для усиления эффекта в качестве дополнения в кадре используются насыщенные цвета, яркие и контрастные цветовые акценты.

Таким образом, на основе исследования рекламной фотографии с использованием женских изображений можно утверждать, что женские образы в этом виде изобразительного творчества разнообразны как по форме, так и по содержанию. Также наш анализ показывает, что среди этого множества важнейшее значение имеют некоторые типы женских образов, которые чрезвычайно символичны и восходят к архаичным архетипам, но не утратили своей актуальности и востребованности в современном коммуникативном пространстве.

Список использованных источников:

1. Горшунова О.В. Женское божество в системе религиозно-мировоззренческих представлений народов Средней Азии. Автореферат дис. доктора исторических наук. – М.: ИЭА РАН, 2007. 51 с.
2. Елина Е.А. Семиотика рекламы. – М.: Дашков и К, 2014. – 136 с.
3. Кастанджиев Х. Образ женщины в рекламе. – М.: РИП–Холдинг, 2007. – 230 с.
4. Тимохович А.Н., Ведерникова Д.И. Образ полной женщины в рекламном буклете одежды больших размеров: взгляд производителей и потребителей // «Маркетинг и маркетинговые исследования» №1 (127), 2017, с. 64-78
5. Тимохович А.Н., Филенко С.С. Особенности поведения потребителя культурного продукта // Материалы 8-ой Международной социологической Грушинской конференции «Социолог 2.0: трансформация профессии». – М.: ВЦИОМ, 2018, с. 322-326

© Филенко Ц.С., Горшунова О.В., 2018

УДК 74

КАК МЕНЯЛОСЬ САЙТОСТРОЕНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ СОВРЕМЕННОГО ДИЗАЙНА САЙТОВ

Чернов П.М., Денисов Д.А.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Современный веб-дизайн претерпел сильные изменения по сравнению с периодом даже 10-ти летней давности и сайты 2000-ых сразу бросаются в глаза и отторгают пользователей своей тривиальностью и зачастую неудобностью.

В ходе работы мы проанализировали основные черты сайтов ушедшего времени, сравнивая их с современниками, но сначала рассмотрим немного истории.

Почти четверть века прошло с того момента, как в 1991 году был создан первый веб-ресурс. Первые сайты были практически полностью текстовыми, так как ни о каком высокоскоростном Интернете еще и речи не шло, а модемное соединение было очень медленным. Наличием домашних ПК могло похвастать небольшое число в качестве инструмента для верстки веб-страниц с довольно счастливых, у большинства из которых машины были оснащены маломощными процессорами. Тогда же, в 1991 вышла в свет Windows 3.1 от Microsoft. В это же время появился и язык HTML, который задумывался слабыми графическими возможностями. В это время получили распространение персональные сайты в виде обычных текстовых страничек с фотографиями, размещенных в Интернете.

Появление в 1996 году таблиц CSS позволило дизайнерам делать сайты более нарядными и удобными. Тем не менее, все возможности, имеющиеся в HTML и CSS, в принципе нельзя было реализовать в браузере Internet Explorer, да и скорость доступа к Интернету чаще всего составляла менее 4 килобайт. По этой причине совершенно не было смысла обогащать сайты качественной графикой, хорошим звуком или видео. Основной задачей дизайнеров было минимизировать размеры страниц за счет сокращения объема графики. Основными характерными признаками сайтов девяностых были фоновые графические заставки, сопровождающая пребывание на сайте музыка, Gif-анимация и яркие броские цвета.

В 2000-х распространение Интернета происходило в разы быстрее, чем в 90-х. И уже в 2006 году по оценкам экспертов пользователями Интернета являлось огромное количество людей – 20% населения планеты. Разработка дизайна сайта в это время также претерпела существенные изменения. Возникла насущная потребность в автоматизации веб-ресурсов, началась работа с административными панелями и базами данных. Разработчики создавали свои программы для управления сайтами, а позже целую революцию в сайтостроении произвело появление готовых систем CMS. Появились и новые инструменты для реализации различных визуальных эффектов, такие, как JavaScript. Появление вполне приемлемых скоростей ожидаемо привело к оживлению сайтов. Огромную популярность завоевали анимированные Flash-сайты. Кстати, при создании знаменитого мультфильма про Машеньку использовалась Flash-технология. Новые возможности, появившиеся у разработчиков в 2000-х, позволили вести на сайтах опросы, создавать форумы, учитывать всевозможные данные по количеству посетителей или их времени пребывания на сайте.

Особенностью веб-ресурсов начала 2000-х стало многоцветье порталов, их перегруженность информацией и графикой.

Конец первого десятилетия 21-го века стал очередной поворотной точкой в сайтостроении. Началось внедрение новых стандартов CSS и HTML, а при создании сайтов разработчики также смогли также добиваться множества интересных эффектов благодаря технологии CSS3 и усовершенствованию HTML5. Основной тенденцией в разработке дизайна сайтов последних лет стал минимализм, когда основную роль в сайте играет контент, а дизайн служит в первую очередь для удобства пользования веб-ресурсом. [1].

Обратимся к более подробному рассмотрению визуальных отличий современных сайтов относительно с их предшественников. В глаза бросается сильная перегруженность вторых. Они вываливали на пользователя кучу информации, зачастую даже не нужной, их выдаёт слабое графическое оформление, зачастую мелкие шрифтовые блоки, наваленные кучей, бесполезная лента новостей на главной странице сайта, да и в них не сложно заблудиться. Современников же с такими проблемами осталось не много, как правило, пользователю даётся необходимая информация подкреплённая красивым визуалом.

Что помогло избавиться от такой захламлённости? При создании сайта одной из самых важных составляющих является его удобство, что во многом определяет продаваемость. Современные технологии позволяют установить самые часто затрагиваемые области сайтов для выявления приоритетности для пользователя отдельных блоков, эта технология называется «карта кликов», она позволяет установить количество кликов по конкретной зоне за конкретный промежуток времени, что позволяет определить, какие блоки не нужны вовсе.

Перейдём к современным понятиям в области веб-дизайна, что поможет понять, как именно делают дизайн. Одним из них является UX (User Experience), что в переводе означает пользовательский опыт, однако общепринятого понятия, что же такое UX нету, но не сложно догадаться, что это соблюдение каких-либо ассоциаций пользователя с конкретной задачей сайта. Так, например один из простейших примеров будет изображение трубки телефона на звонке или в разделе телефон, также хорошим примером может послужить рисование иконки корзины вместо слова «корзина» в интернет магазинах. Помимо таких простых примеров, дизайнеры также должны учитывать опыт пользователей относительно сайтов конкурентов и сайтов предшественников, это необходимо для того, чтобы новый клиент сайта не столкнулся с недоумением и неудобством в использовании. Самыми простыми примерами может служить расположение меню сайта, вид главной страницы и расположение основных контактов, таких как номер телефона и почта.

Теперь обратимся к другому важному понятию, а именно к UI (User Interface), что дословно переводится, как пользовательский интерфейс. Если UX определял привычность и комфорт в использовании, то UI занимается уже самой картинкой сайта, её красотой и удобностью в использовании. Так определяется размера, цвета и формы, в зависимости от которых пользователю будет удобнее пользоваться интерфейсом. Если провести аналогию с тем же телефоном, то трубка была опытом, а ее исполнение в виде лаконичной иконки является UI составляющей.

Подведя итог можно сказать, что UX и UI тесно связаны, когда UX планирует шаги пользователя и определяет его удобство, UI доводит дело до своей итоговой точки определяя вид этих шагов.

UI/UX дизайн – это необходимая и одна из важнейших составляющих цифровой индустрии. В современном мире дизайн очень гибок и быстро меняется, дизайнеру необходимо осознавать это и подстраиваться под изменения, ведь меняется не только сам дизайн, но и объекты его исполнения, в последнее время стал очень востребован мобильный дизайн и на наш взгляд, скоро он займёт пьедестал среди направлений.

Список использованных источников:

1. <https://www.iconsystems.ru/blog/evolyuciya-saytov-s-nachala-royavleniya-i-do-nashih-dney/>
2. <http://tilda.education/articles-what-is-ux-design> (ознакомился с общими понятиями о UX)
3. <https://habr.com/post/321312/> (ознакомился с общими понятиями о UI и UX)

© Чернов П.М., Денисов Д.А., 2018

УДК 741.021.2(075)

СОВРЕМЕННАЯ ТЕНДЕНЦИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА – РИСУНОК

Эйзенбейс М.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Плакат был и является основным видом графической продукции. «Экранно-рекламная среда создает новую реальность, вслед за которой меняется восприятие мира и способ мышления: преобладание визуального над вербальным» [1, с.20]. Вербальное мышление человека не в состоянии воспринять огромные потоки информации. Интуитивное визуальное мышление позволяет в сжатой образной форме понять и усвоить больше информации.

«Дизайн имеет дело с визуальным творчеством и создает продукт, в котором должны быть визуализированы – отражены различные смыслы, понятные каждому человеку. Дизайнер уже в новом мышлении... готов стать проводником в этом эволюционном процессе» [1, с. 20].

Графический дизайн начинался с рисованных плакатов. Затем изобразительную нишу заполнили фотографии и фотоплакаты, компьютерная графика.

Сейчас существует потребность общества к возврату рисованного дизайна. Поэтому так актуальны слова А.В. Панкратовой: «Единственная возможность для дизайнера отделить себя от общей массы, обозначить свою идентичность – это нахождение собственной манеры, почерка, индивидуального способа создания неиндивидуального продукта» [2, с. 35].

Уникальный, живой рисунок привлекательная и свежая тенденция. Однако рисунок современного графического дизайна другой, он – отражение нашего общества, его запросов, взглядов и настроений. «Изменение системы ценностей: возрастает ценность наброска, быстрого изображения, впечатления и одновременно нивелируется ценность законченной длительной работы... Таким образом, современный графический дизайн приобретает такие черты, как спонтанность, лёгкость, незавершённость, небрежность» [2, с. 32]. Время ставит свой отпечаток на работы дизайнера, художника, иллюстратора: «Свобода композиции»... «Скорость современной жизни детерминирует быстрое, фрагментарное, «клиповое» восприятие. Отсюда – фрагментарность, случайность композиции, динамика, неожиданные ракурсы» [2, с. 35].

Востребованность уникальных вещей, техник, стилей неизбежно влечёт за собой их имитацию и копирование. «Коль скоро владение планшетом и компьютерными программами для графики стало общим местом в дизайне, новую ценность обретает вновь оцененное ручное творчество. Дизайнеры повсеместно играют со случайными пятнами, подтеками акварели, просвечивающимся холстом. Пятна краски, фактуры не обязательно должны быть «настоящими», часто это имитация, или фильтр, или совмещение настоящего материала с компьютерной обработкой. В любом случае, важен знак материала или фактуры, знак ручного исполнения... Нестёртый карандаш черновой наброска становится частью готового произведения» [2, с. 32]. Например, в работе «Dexter Gordon» Финна Ньюгара (Finn Nygaard) из Дании присутствует лёгкость и небрежность, игра случайными пятнами передает атмосферу джаза.

Другой тенденцией является рисованный шрифт (и не только в плакате). Остро востребованы каллиграфия и леттеринг.

Примечательная тенденция современных плакатов: шрифт становится вместо изображения и приобретает изобразительную форму. «Шрифт, слова превратились в самостоятельные образы. Человек эпохи постмодерна настолько привык воспринимать мир как текст, что текст стал нормальной иллюстрацией мира. Не исключено, что начался обратный процесс превращения букв и слов из знаков-символов в иконические знаки, однако, означаемым для любого слова теперь является не предмет, а слово. Так, говоря «лицо» мы начинаем представлять не лицо человека, а слово «лицо»» [2, с. 34]. Примером шрифтового плаката является плакат дизайнера Никлауса Трокслера.

Рисунку в современном графическом дизайне свойственно два направления – новый минимализм и эксперимент.

Минимализм в рисунке увеличивает многозначность образа, что подтверждают слова А.В. Панкратовой: «Хорошим признаком современного графического дизайна является сосредоточенность на важном, отсеменение ненужного, отношение к зрителю как к равному, как к соавтору» [2, с. 36].

С другой стороны, простота имеет свои «подводные камни» и А. Лебедев об этом пишет: «Дизайн должен быть простым, но не примитивным» [3, §147]. Бывает, что дизайнеры и злоупотребляют разными эффектами и экспериментами, стремясь создать авторскую графику. «Человеческая страсть ко всему навороченному цинично используется в обществе потребления... Дизайнер боится показаться простым... Разумеется, минимализм – не единственно возможная концепция в дизайне. Но оригинальность ради оригинальности не стоит ломаного гроша.» [3, §89] Поэтому мерилom современного графического дизайна остается эстетика.

В заключение, можно сказать, что в эпоху машин и интеллектуальных систем, рукотворное не только не уходит в прошлое, но становится весьма востребованным. Новой тенденцией современного графического дизайна.

Список использованных источников:

1. М.М.Михеева «Введение в дизайн-проектирование» М.:МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2013 г.- 49 с.1.

2. А. В. Панкратова «История графического дизайна и его использования в рекламе: XX и XXI век.» Учебное пособие к курсу «История графического дизайна и рекламы». Смоленск 2010.

3. Артемий Лебедев «Ководство»: § 89. Боязнь простоты, 02.06.2002, § 147, Простота ≠ примитивность, 05.03.2008.

© Эйзенбейс М.Ю., 2018

УДК 7.01-06

К ВОПРОСУ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ ОСТРАНЕНИЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Рубцова С.Н., Калашников В.Е.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Принято считать, что остранение – это прием, определение которому дал Виктор Шкловский в 1916 году. В 1940-е годы он перерос в концепцию построения пьес и спектаклей Бертольда Брехта. Однако это явление существовало в искусстве с древности. Сам Брехт в 1940 году писал: «Эффект очуждения – старинный театральный приём, встречающийся в комедиях, в некоторых отраслях народного искусства, а также на сцене азиатского театра» [1, с. 471-472].

Остранение, по определению Шкловского, это «не приближение значения к нашему пониманию, а создание особого восприятия предмета, создание «в́идения» его, а не узнавания» [3, с. 101]. Так, по мнению Брехта, очуждение помогает преодолеть автоматизм и стереотипность восприятия. Немецкий деятель искусства превратил этот прием в «хитрость разума» [4, с. 304], по-другому «наивность», заимствованную также из народного искусства. Готовность зрителя в театре предаваться иллюзиям позволяла Брехту стремиться к максимальной простоте, достигать цели скупыми, но выразительными средствами (вплоть до масок), тем самым отсекая всё то, что может отвлечь внимание от главного.

Остранение в искусстве можно рассматривать с различных точек зрения. Попытаемся классифицировать возможные проявления этого приема. Так, остранение условно можно разделить на 2 вида: переосмысление структуры образа предмета искусства и попытка вторжения предмета в реальный мир из художественного пространства.

Первый вид остранения также можно понимать как внешний и внутренний прием. К внешнему можно отнести остранение как метод, необходимый для решения профессиональной задачи мастера, а именно новый и обобщенный взгляд художника на натуру, лишенный акцентирования на частности. Однако, тогда можно сказать, что остранение свойственно всем произведениям искусства, даже нарративным, так как они обретают качества переосмысления автором, который стремился достичь обострённого и активного восприятия-сотворчества. Инструментами остранения в таком случае могут быть различные художественные приемы в работе с цветом, контрастами, композицией, ракурсом и т.д. Сюда также можно отнести и принцип «нон-финито» (от ит. «non finito» – не законченный).

Остранение возможно в различных стилях и направлениях искусства. Оно может проявляться как в предельно натуральных вещах, так и в символизме, обобщенной трактовке, что, например, свойственно для икон.

В общей сложности, к острашению можно отнести и обрамления произведений искусства, оклады на иконах. Однако внешнее острашение может возникать и внутри художественного пространства. Например, чем являются «маргиналии» на полях средневековых манускриптов, если не острашением? Такие изображения в непосредственной близости со священными текстами и образами поражают своей приземленностью и отсутствием сакрального смысла. Острашение может создаваться внедрением полуоткрытых архитектурных форм, напоминающих декорации (Пьетро Лоренцетти «Рождество Богородицы», 1342 г.).

К внутреннему острашению первого типа можно отнести те случаи, когда прием неочевиден, он кроется на уровне смыслов. Еще Брехт рассуждал о том, что очуждение может проявляться «в намеренно неправдоподобных ситуациях и временных смещениях, в гротеске, в смешении реального и фантастического». [2, с. 12-13]. Одним из древних примеров можно считать фреску из Виллы Мистерий в Помпеях, где маску в руках сатира можно интерпретировать как указание на то, что Силен – это персонаж, сыгранный актером. Нестандартные ситуации можно встретить также в картинах на религиозную тему – библейские сюжеты в средневековом городе. Также это может проявиться в появлении в церковном искусстве реальных личностей («Император Юстиниан со свитой», церковь Сан-Витале).

Ко второму виду острашения можно отнести те произведения искусства, форма которых переступает грань между художественным и реальным пространствами. Примерами могут являться театральные декорации, инсталляции, перфомансы и т.д. Показательным является промышленное искусство СССР, которое само пыталось трансформировать реальное пространство.

Свой путь эволюции проходит острашение и в монументальном искусстве. Если в Средневековье художники воплощали замысел на плоскости, то в период Возрождения и господствования стиля барокко происходит расцвет иллюзии как метода визуального разрушения пространства. Это также можно назвать острашением, так как деформация пространства создавала новые впечатления у посетителей и приглашала в оптическую игру, которая в скором времени разгадывалась зрителем.

Прием острашения продолжали использовать в новое и новейшее время в различных сферах искусства: разнообразные приёмы стилизации в изобразительном искусстве, в театре – постановки по теории «эпического театра» Брехта, в литературе – «Война и мир» Л.Н. Толстого, «Каштанка»

А.П. Чехова и т.д., в фотографии – работы А.М. Родченко и т.д., в кинематографе – «Анна Каренина» (2012), «Догвилль» (2003) и др.

Остранение – уникальное явление, которое, несмотря на длительную историю, долгое время не осознавалось в полной мере и не формулировалось как прием. Тем не менее, в периоды, когда остранение не упоминалось, деятели искусства интуитивно приходили к необходимости использования этого приема и пытались решить такие задачи, как пробуждение активности среди зрителей и удержание его в игровом пространстве. Однако сейчас ситуация изменилась, так как зрителей становится все труднее удивлять. Можно только предположить, насколько актуальным будет остранение в период постмодернизма, где игра с формой перестает быть исключительным смыслом. Вероятно ли появление новых видов остранения как результата нового уровня игры со зрителем? И нужен ли этот прием тогда, когда искусство само воспринимается как элемент игры, вторгающийся в реальное пространство? Более того, принимая концепцию современного этапа развития как метамодернизм, мы подходим к ситуации снижения интереса к игровому началу в искусстве. Тем острее стоит вопрос о появлении новых форм остранения как творческого приёма.

Список использованных источников:

1. Брехт Б. Дополнительные замечания к теории театра, изложенной в «Покупке меди» // Брехт Б. Театр: Пьесы. Статьи. Высказывания: В 5 т. – М.: Искусство, 1965.
2. Дымшиц А. Л. О Бертольте Брехте, его жизни и творчестве // Bertolt Brecht. «Vorwärts und nicht vergessen...». – Прогресс, 1976.
3. Шкловский В. Искусство как приём. // Шкловский В., Эйхенбаум Б., Якубинский Л. и др. Поэтика: Сборники по теории поэтического языка. – Петроград: 18-ая Государственная Типография. Лештуков, 13. - 1919.
4. Шумахер Э. Жизнь Брехта = Leben Brechts. – М.: Радуга, 1988.
5. Wekwerth M. Politisches Theater und Philosophie der Praxis. Wie Brecht Theater machte. Zeitschrift Marxistische Erneuerung (21 июня 2006)

© Рубцова С.Н., Калашников В.Е., 2018

УДК 72.036

МЕЗОАМЕРИКАНСКИЕ МОТИВЫ В СОВЕТСКОЙ АРХИТЕКТУРЕ АР-ДЕКО

Авдеева К.С., Калашников В.Е.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

К 1930-м годам советская архитектура претерпевала влияние нескольких стилевых направлений, одним из которых был ар-деко. Его

становление в СССР было основано на обращении архитекторов к зарубежному опыту, прежде всего к американскому.

Активный характер распространения был обусловлен тем, что ар-деко успешно сочетал в себе многообразие исторических стилей и форм, адаптируя их на современное пространство, что позволяло находить больше откликов, и снискало популярность у мирового сообщества. Не обошло это стороной и СССР, где в условиях жесткой цензуры власти предпочтение так же отдавалось новому явлению в архитектуре.

Архитектура межвоенного времени представляла собой комплекс из нескольких параллельных версий развития ар-деко. И если архаические, классические древнеримские и ренессансные мотивы воплощались в ассоциативном формате, приспособлявая соответствующий декор к новым зданиям и потребностям 20 века, то мезоамериканский источник не находил столь явного воспроизведения на советском пространстве.

Ар-деко не столько изобретал новые художественные средства, сколько использовал и трансформировал уже существовавшие исторические приемы, выделяющиеся необычностью и редкостью. Таким образом происходило переосмысление идей экзотических культур, а не стилизация конкретных образов.

В данном контексте можно говорить о безассоциативном ар-деко, работавшем не напрямую с историческими образами, а с ритмами и композиционными построениями.

Неоацтекская версия ар-деко в самом ярком своем проявлении имела место в США, по понятным причинам географической близости. Ее представителями были Дж. Джонсон (United Office Building), Ф. Л.-Райт (Imperial Hotel), В. Роуланд (Guardian Building), Miller and Pflueger (450 Sutter Street), С. Клементс (Mayan Theater). Прежде всего это отражалось на экстерьере и интерьере американских высоток и других зданий. И отечественная архитектура 30-х годов впитывала стилевые особенности этой версии, очевидно основываясь на анализе образцов США.

Ребристый стиль стал основой для развития уже послевоенных советских высоток и некоторых монументов героям войны. Но его источником послужило соединение американскими архитекторами ребристости готики и ступенчатого ацтекского тектонизма.

Одну из ведущих идей ар-деко принес закон Сааринена о зонировании 1916 года, сопровождавший один из проектов архитектора (Chicago Tribune), в котором была сделана косвенная отсылка к пирамидам ацтеков и майя. Таким образом вертикальная устремленность и монументализм пирамидальных сооружений объединялись в уникальное тектоническое решение, которое определяло силуэт американских городов.

Архитекторы использовали неоацтекские приемы и чередовали их как на композиционном, так и на декоративном уровне.

Все сакральные строения мезоамериканской культуры, такие как ступенчатые пирамиды и другие подобные культовые места, в 1920-30-е гг. переосмыслились архитекторами нового времени с неизбежной потерей первичного значения. Актуальность древней архитектуры в качестве художественного источника возросла с началом в 1910-е годы археологических раскопок и исследований различных культур в мировом масштабе. Это было одной из основных причин, почему на протяжении 20 лет с начала развития ар-деко некоторые уникальные элементы мезоамериканских сооружений, например, уплощенный рельеф, так долго добивались расположения архитекторов и не принимались их сообществом. Подобный декор не был понят изначально, но к 1920-м годам занял свое законное место среди основных мотивов нового стиля. Впоследствии плоские рельефы и сложные орнаменты начали сочетать с футуристическими решениями композиций и декоров, и те окончательно укоренились в архитектуре.

Архитектура СССР 1930-х годов уже могла почерпнуть лучшее из достижений, к которым на тот момент пришла мировая архитектура, выявить актуальные направления развития и переосмыслить на отечественной почве. Проекты Дворца Советов с оригинальным новым решением в виде ступенчатого пирамидального сооружения являлись итогом обращения советскими архитекторами к опыту американских коллег.

Мезоамериканские храмовые комплексы послужили одной из основ для создания монументального и грандиозного образа внушительного здания. Б.М. Иофан, В.А. Щуко, В.Г. Гельфрейх в своем проекте представили тот тектонически устойчивый тип архитектуры, который органично сочетал в себе признаки древних пирамид, основываясь лишь на примерах мастеров США.

При всем подражании американской высотной архитектуре, включавшей явные отсылки к культуре Мезоамерики, архитекторы СССР отстранялись от исторических ассоциаций, используя лишь некоторые приемы и ритмику композиций, но не воплощая никаких конкретных образов, как делали архитекторы в США.

Ступенчатые силуэтные построения и динамично закомпонованные башни встречались и в архитектуре у Мендельсона, Троцкого, Голосова [1, с. 7]. Особенную популярность данные типы сооружений получили уже в послевоенное время, когда повсеместно разрабатывались проекты памятников и мемориалов героям войны, где наряду с традиционными формами нередко можно было увидеть совершенно не типичные для отечественных построек уступчатые обелиски и другие подобные исключения. Ритмика композиционного решения просматривается в проекте Голосова «Монумент-музей Победы под Москвой в 1941 г.», в

котором сооружение имеет явные ступенчатые отсылки без какой-либо конкретной цели упоминания изначального смысла. Архитектор берет популярную форму, в которую облачается нужный современному человеку объект.

Наиболее ярким воплощением мезоамериканских приемов и форм в СССР стал проект Бурова А.К. «Монумент Сталинградской эпопеи», где во фрагменте с памятником-музеем обороны Сталинграда на боковых поверхностях тех же уступов встречается типичный для народов майя и ацтеков уплощенный рельеф. Тематика рельефа задается идеей постройки, но композиционное решение по-прежнему несет в себе черты древней экзотической культуры, чей декор служит основой для уникального стиля.

Влияние цивилизаций Мезоамерики не обходит стороной и обычные жилые здания. Зачастую декорирование не настолько обильное, чтобы можно было с большей уверенностью утверждать о принадлежности того или иного элемента к историческому источнику. Но все же внимательное обращение к оригинальным примерам или к похожим американским образцам помогает обнаружить этот уникальный симбиоз в советском архитектурном строительстве.

Таким образом, можно сказать, что в СССР ар-деко, основанный на экзотической мезоамериканской культуре, не имел столь широкого распространения, как в США. Советские архитекторы располагали своим, отличным от первоначальных идей, видением применения подобных композиционных решений и форм. Многие проекты, сочетавшие в себе наиболее яркие экзотические элементы, так и не были воплощены в виде реальных сооружений, так как по многим причинам это было нецелесообразно относительно назначения памятника или монумента, хотя и были исключения. Переосмысление американских образцов создало на советской почве тот уникальный образ, который не всегда замечается по причине большой удаленности оригинального источника мезоамериканской культурной среды.

Список использованных источников:

1. Бархин, А.Д. Истоки советского ардеко и эволюция стиля Дворца Советов Б.М. Иофана / А. Бархин // Архитектура и строительство Москвы № 1, 2011.

2. Малинина, Т.Г. Формула стиля Ар Деко: истоки, региональные варианты, особенности эволюции / Т. Малинина. – М.: Пинакотека, 2005.

© Авдеева К.С., Калашников В.Е., 2018

УДК 7.071

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНО-ОБРАЗНОГО ВОСПРИЯТИЯ БАЛЕТОВ М. ПЕТИПА

Бурмистрова Е.В., Портнова Т.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Искусство балета появилось на свет благодаря Мариусу Петипа. «Он больше чем хореограф и больше чем балетмейстер, он создатель абсолютно нового культурного феномена – масштабной театральной постановки, совершенной, продуманной до тончайших деталей, сочетающей и объединяющей в себе разные виды искусств» [2]. Действительно, балеты М. Петипа считаются украшениям любого театра мира. Вместе с тем, понятие «Балет Петипа» все же существует и удивительным образом передается во времени. Мы не знаем многих хореографических фрагментов. Но мы точно знаем, что такое хореографическая форма его постановок, логика ее развертывания от сцены к сцене – вплоть до апофеоза. Мы знаем, что такое порядок его балетов, их атмосфера. Мы точно знаем, как формируется труппа под балеты М. Петипа, какие в ней градации и ступени, какая роль отведена тому или иному персонажу. До середины XIX века балетные постановки представляли собой, по большей части, изящные хореографические зарисовки на сентиментальные, романтические и галантные сюжеты. Драматургия, сценография, оформление сводились к минимуму. Все это было созвучно духу времени, его техническим и культурным возможностям. С 1850-х годов начинается эра стремительной индустриализации. М. Петипа остро и вовремя почувствовал эти изменения, происходящие в обществе и в массовом сознании – в эпоху промышленных выставок и археологических открытий. Имперский балет более не мог существовать в формате романтических Жизелей и Сильфид. Нужны были масштабные хореографические полотна, балеты-феерии, героические, исторические, фантастические сюжеты. Высшее общество желало видеть шоу – сценические эффекты, декорации, создающие иллюзию полного погружения в придуманный мир, и, конечно, костюмы – новые, яркие, созвучные не только дыханию настоящего времени, но и той эпохи, которую они должны были воспроизвести. Только в России гений М. Петипа мог раскрыться во всем своем невероятном блеске и величии. Он стал архитектором нового хореографического и постановочного языка и заложил тот фундамент, на котором позже С. Дягилев построит культурный феномен своих балетных Сезонов. Для достижения визуально-образного эффекта М. Петипа многие из своих ансамблевых построений разрабатывал дома, расставляя на столе небольшие фигурки, похожие на

шахматы, которые изображали танцовщиц и танцовщиков. Он подолгу изучал эти построения и записывал наиболее удачные варианты в свою записную книжку. Сольные вариации, *pas de deux* и отдельные номера балетмейстер сочинял на репетициях.

Среди легендарных балетов М. Петипа мы скажем о трех: «Дочь фараона», «Дон-Кихот», «Лебединое озеро».

С балетом «Дочь фараона» (1862 г, Санкт-Петербург) М. Петипа дебютировал как главный балетмейстер Императорских театров. «Он не только создал хореографию, но и включился в работу над либретто. Вместе с драматургом и либреттистом Анри Сен-Жоржем они превратили новеллу Т. Готье «Роман мумии» в прекрасный балет, который много лет шел с оглушительным успехом. На премьере зрителей поразило роскошное оформление постановки: великолепные костюмы в восточном стиле, египетские пирамиды в качестве декораций и даже спецэффекты, имитировавшие песчаные бури пустыни» [1]. К 1879 году, когда «Дочь фараона» прошла на сцене 150 раз, в знак признания зрители преподнесли балетмейстеру лавровый венок. К.Ф. Вальц, главный декоратор и машинист Большого театра, автор тысячи театральных эффектов, в своих мемуарах вспоминает несколькими скупыми строками: «При постановке балета П.И. Чайковский принимал живейшее участие в его декорационном оформлении и много беседовал об этом со мной. Особенное внимание было уделено Петром Ильичем финальному акту. В сцене грозы, когда озеро выходит из берегов и наводняет всю сцену, по настоянию П. Чайковского, был устроен настоящий вихрь – ветки и сучья у деревьев ломались, падали в воду и уносились волнами. Эта картина удавалась очень эффектно и занимала Петра Ильича. После грозы, для апофеоза, наступала заря, и деревья под занавес освещались первыми лучами восходящего солнца» [3].

Балетная версия знаменитого романа М. Сервантеса считается самой «московской» постановкой М. Петипа: обычно премьера балета проходила в столичном Санкт-Петербурге и только потом отправлялась в «провинциальную» Москву. «Дон Кихот» (1869) же перекочевал на петербургскую сцену лишь через два года, в 1871-м. Интересно, что в балете сюжетные акценты расставлены иначе, чем в романе. Рефлексирующий рыцарь Дон Кихот в постановке М. Петипа оказался второстепенным персонажем, а сюжетное ядро перенеслось на интригу Китри и Базиля. М. Петипа мастерски стилизовал испанские танцы: до приезда в Россию М. Петипа несколько лет жил в Испании, работал там и постигал местную культуру, эти знания прекрасно воплотились в темпераментных, зажигательных образах этого балета. Первое представление состоялось 14 декабря 1869 года в Большом театре.

Балет на музыку П. Чайковского «Лебединое озеро» поставил В. Рейзингер в Большом театре еще в 1877 году. Балет шел на сцене восемь лет, но особым успехом у зрителей не пользовался. М. Петипа возродил постановку в 1895 г. вместе с балетмейстером Л. Ивановым. Они изменили либретто, а композитор Р. Дриго переработал партитуру. Одним из главных новшеств стала партия черного лебедя: Петипа объединил образы двух героинь-антагонистов – Одетты и Одиллии – и создал в спектакле дополнительный эмоциональный акцент. «Мы справедливо полагаем классичность М. Петипа. Классичность в самом широком смысле – в общем плане спектакля, композиции протяженной сцены, построении дуэта, вариации и их связок в некую целостность. Но новаторская природа его творчества простирается дальше» [4].

С М. Петипа работали многие художники, которые создавали эскизы костюмов к его балетам, такие как Е.П. Пономарев, А.И. Шарлемань, А.К. Шервашидзе и др. Вместе с Петипа они создали много балетов, большинство из которых осталось только в архивах и в этих самых эскизах – «Королева Льдов» (1865 г.), «Флорида» (1866 г.), «Бабочка» (1874 г.), «Ночь и день» (1884 г.) и другие. Возможно, все это было излишне фантазийным, неотделимым от конкретного отрезка линейного времени. Но это нисколько не умаляет ту художественную ценность, которую несет в себе тандем М. Петипа и художник-сценограф для искусства балета и искусства создания театрального костюма. Однако И.А. Всеволожский стал для М. Петипа, несомненно, самым знаковым соавтором его шедевров. По всем показателям именно при И. Всеволожском творчество М.Петипа достигло наивысшего расцвета, и родились великие постановки, обеспечившие балетмейстеру академическую картинность хореографических построений и возвышенную роскошь визуального впечатления.

Список использованных источников:

1. Петипа М. И. «Мариус Петипа Материалы. Воспоминания. Статьи». – Л: Искусство, 1971 – 448с.
2. <https://www.lapersonne.com/post/marius-petipa-fashion>
3. <http://www.tchaikov.ru/memuar081.html>.
4. <http://mz.kmpztr.ru/opyt-marius-petipa/>

© Бурмистрова Е.В., Портнова Т.В., 2018

УДК 7.071

ВЛИЯНИЕ ТВОРЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ М. ПЕТИПА НА СОВРЕМЕННУЮ КУЛЬТУРУ

Владимирова Е.Л., Портнова Т.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Как известно, ничто в мире не стоит на месте: духовная культура каждого человека во многом зависит от исторических этапов развития человечества. Каждый последующий из этих этапов тесно связан с предыдущим, одно вытекает из другого. По сей день в каждой точке мира реставрируют величайшие памятники культуры и создают на их идейной основе что-то новое. Балеты и школа танца М.И. Петипа так же стали частью этого движения, которое условно можно назвать реставрацией творений наследия России. В 1971 г. вышло первое серьезное издание, посвященное воспоминаниям М.И. Петипа, свидетельствам его современников, где впервые были опубликованы многие архивные документы, письма балетмейстера и его современников. Особую значимость изданию придают описанные замыслы балетов и зарисовки-экспликации к спектаклям [3]. Позднее появляется книга «Дом Петипа» В.М. Гаевского, где дом балетмейстера – это Мариинский театр, и дом символический, где рождается история классического танца [1].

Французский танцор-мим и балетмейстер М.И. Петипа – один из продолжателей создания и совершенствования русского балета. Если на родине он создавал одноактные балеты, то в Российской империи его работа обогатилась уже балетами больших форм. Конечно, к каждому балету требовались либретто, декорации, костюмы и музыка, следовательно, русская культура обогатилась не только новыми танцевальными постановками, но и тем, что создавало атмосферу спектакля: эскизы костюмов и декорации И.А. Всевожского, музыка П.И. Чайковского, Ц. Пуни и Л.Ф. Минкуса.

В данной работе показано, как прошедшее может повлиять на нынешние события, и какие плоды может принести эта взаимосвязь. Актуальность темы определена тем, что в современном мире без опоры и признания научных трудов всемирного наследия невозможен прогресс в области культуры. Цель статьи заключается в определении, как творчество М.И. Петипа связано с современностью. Возможно, на основе трудов М.И. Петипа значительно проще создать почву для новой интеллектуальной и просветительской деятельности.

Особое внимание в работе над балетом М.И. Петипа уделял художественному образу, в который каждый артист должен был вжиться, чтобы передать и объяснить зрителю с его помощью основную идею

повествования. Поэтому каждому герою предназначалась определённая лексика, музыкальные тона и костюмы: грациозная и динамичная фея Канарейка, фея Карабос, движения которой основаны на закрытых позициях, страстная и харизматичная Мерседес из балета «Дон Кихот».

Гениальность М.И. Петипа заключается в том, что он смог объединить весь опыт балета, накопленный за всю историю его профессионального существования, сохранить и дать новое прочтение творениям Ж. Добервваля и Ш. Перро. Он занимался стилизацией балета в духе своего времени, синтезировал такие танцевальные направления, как национальный, исторический и региональный. В своих постановках он уделял особое внимание массовым танцам, помпезным дивертисментам, развёрнутым адажио и многочисленным вариациям: дивертисмент в финале балета «Спящая красавица» и апофеоз балета «Щелкунчик».

Благодаря М.И. Петипа в конце XIX – начале XX века возродился мужской танец: вариации четырёх кавалеров в «Раймонде» и Синей птицы в «Спящей красавице», основанная на больших прыжках (*pas grand assemble, entrechat quatre* и *pas jete entrelace*). Синтез классического танца с национальным придаёт балету особую глубину и выразительность. Переплетение индийского и египетского, арабского и китайского мотивов с техникой классического танца мы наблюдаем в балетах «Баядерка», «Дочь фараона» и «Щелкунчик». Поскольку М.И. Петипа был знаменит также в качестве танцора-мима, то это не могло не сказаться на его постановках. Поэтому нередко в его творениях можно увидеть сочетание пантомимы с характерным и классическим танцем, что предавало особую окраску персонажам.

Как известно, искусство балета – это синтез не только танца и музыки, костюмов и декораций, но и разных техник танца, его направлений (модерн, постмодерн, контемпорари и другие), заимствование идеи и проблематики того или иного либретто, новое прочтение и восстановление забытых постановок.

Во многих балетных театрах России сохранились такие балеты М.И. Петипа, как «Спящая красавица», «Раймонда», «Пахита», «Щелкунчик», «Дон Кихот», «Лебединое озеро», «Корсар», основные декорации и костюмы.

В 2000 году был восстановлен Пьером Лакоттом балет М.И. Петипа «Дочь фараона». Он, как продолжатель традиции М.И. Петипа, занимается стилизацией танца. Но балетмейстеру не удалось собрать достаточно материала для детализации, так как мало что от него осталось, записи балета не сохранились, поэтому можно сказать, что ему пришлось создавать новую «Дочь фараона» на основе старого либретто. Балет в итоге обратно отправили в архив. 19 июля 2018 года в Большом театре состоялось новое представление «Дочери фараона». Роль Аспичии

сыграла Светлана Захарова, а также Екатерина Шипулина, роль англичанина исполнили Денис Родькин и Артемий Беляков. Таким образом, репертуар пополнился очередным творением французского балетмейстера.

Пьером Лакоттом восстановлены такие балеты, как «Лебединое озеро», первую постановку которого впервые представил на сцене Национальной оперы Бордо в 1976 году и в Балете Нанси (Франция) в 1998, «Пахита» на музыку Л.Ф. Минкуса и в постановке М.И. Петипа. «Пахита», входившая в репертуар Петербургской императорской труппы, ставилась П. Лакоттом на основе записей Н.Г. Сергеева, балетмейстера Рижского музыкального театра, версии балета М.И. Петипа. Также П. Лакотт является учеником Л.Н. Егоровой, которая исполняла роль Пахиты в первом десятилетии века при М.И. Петипа, благодаря которой он увидел фрагменты балета. П. Лакотт также сохранил основополагающий синтез пантомимы и самого танца, излюбленный М.И. Петипа.

К празднованию 200-летия со дня рождения хореографа приурочена выставка «Два века Петипа», которая проходила в музее им. А.А. Бахрушина в период с 7 марта по 10 июня [7]. На этой выставке зритель мог узнать о прецеденте, который возник в результате выяснения авторских прав между Ж. Перро и М.И. Петипа, который гласил, что автором постановки является именно хореограф. Это дело внесло значительный вклад во французскую систему юрисдикции [4].

Гала-концерт «Балет: сюрпризы и ностальгия. Симфонические видения для Мариуса Петипа», прошедший в Государственной академической капелле Санкт-Петербурга 26 сентября, так же приурочен к юбилею балетмейстера. Кроме того, в Выставочном зале федеральных архивов Санкт-Петербурга с 28 марта 2018 по 28 июня состоялась историко-документальная экспозиция «Созвездие русского балета» [5].

С 12 февраля по 25 марта в библиотеке имени А.С. Пушкина проходила книжно-иллюстрированная экспозиция «Русский балет. Эпоха М. Петипа», на которой была представлена книга М.А. Ильичевой «Неизвестный Петипа» – биография и малоизвестные факты о мастере балета [2]. Каждый посетитель мог ознакомиться на выставках и экспозициях с личными вещами балетмейстера, балетными костюмами и их эскизами.

С 1 февраля коллекцию нумизматов смогла пополнить двухрублёвая серебряная монета из серии «Выдающиеся личности России», выпущенная Банком России, также приуроченная к 200-летию М.И. Петипа [6]. На одной стороне изображены сам балетмейстер (на переднем плане) и Одетта с Зигфридом на сцене Мариинского театра (на заднем фоне).

Таким образом, вклад М.И. Петипа в современную культуру обусловлен, в первую очередь, тем, что в репертуарах ведущих балетных

театров России сохранились его постановки (или же их стилизация). Выставки, на которых представлены личные вещи балетмейстера и костюмы, служат основой для дальнейшего сочинения балетов уже современными хореографами, их модернизации и реконструкции.

Список использованных источников:

1. Гаевский В.М. Дом Петипа. М.: Артист. Режиссёр. Театр, 2000. – 421 с.
2. Ильичева М. Неизвестный Петипа. Истоки творчества. М: Композитор, 2015– 453 с.
3. Петипа М. И. «Мариус Петипа Материалы. Воспоминания. Статьи». – Л: Искусство, 1971 – 448с.
4. «Сеньор Петипа путешествует под вымышленным именем» // газета «Коммерсантъ», - 12 апреля 2018, - №40, – С. 11.
5. www.rusarchives.ru/vystavki/vystavochnyy-zal-federalnyh-arhivov-g-sankt-peterburg/2018-vystavka-sozvezdie-russkogo-baleta-200-let-petipa
6. <http://gold.ru/news/serebrjanaja-moneta-baletmeister-petipa-2-rublja-2018.html>
7. <https://www.mos.ru/news/item/36126073/>

© Владимирова Е.Л., Портнова Т.В., 2018

УДК 7.071

**РИСУНОК ТАНЦА И ПРИЕМЫ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ
КОМПОЗИЦИИ В БАЛЕТЕ М. ПЕТИПА «БАЯДЕРКА»**

Меринова Д.С., Портнова Т.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Одним из ярких примеров хореографического наследия М.И. Петипа является балет «Баядерка», созданный знаменитым балетмейстером в 1877 году. Сегодня он признан балетной «классикой» и представлен на всех ведущих мировых и российских театральных сценах. Конечно, у такой жизнеспособности балета, поставленного более ста лет назад, есть свои причины.

Лучшей, несомненно, является знаменитая сцена «Теней» из третьего акта спектакля, которая вошла в историю балета как одно из самых замечательных достижений М.И. Петипа [3]. Несомненно, главные выразительные средства «Теней» – это сама хореография и композиция хореографической картины. М.И. Петипа одинаково виртуозно использовал и раскрыл обе эти составляющие. В первую очередь, мастер создал красивые и разнообразные танцы, в которых показал весь свой арсенал движений и глубокое знание классического словаря. А также хореограф предложил замечательное конструктивное решение сцены и

соединил в ней композиционные элементы, которые составляют идеальное целое. Начинается сюита традиционно, с выхода кордебалета. Балерины одеты в белые пачки, лишённые каких-либо национальных черт или просто украшений, наглядно символизирующие обобщённую выразительную среду «белого балета». С самого начала картины зрителя окутывает лирическая чувственная дымка танца. Первый выход теней, которые будто бы появляются из гималайской скалы – это знаменитый эпизод, который говорит о том, как талант балетмейстера может создать целую хореографическую симфонию из нескольких простейших движений. В.М. Красовская очень точно описывает этот момент: «Первым шагом танцовщицы-тени был устремлённый вперед арабеск. Но тотчас же она откидывалась, руки ее тянулись назад, словно ее влекла к себе обратно таинственная тьма пещеры. Однако там уже стояла следующая танцовщица, повторяя начатый пластический мотив. В бесконечно повторяющемся движении арабеска развивалось мерное шествие теней, постепенно заполняя всю сцену. Образуя группы и линии, исполнительницы не нарушали симметричной правильности танца. Медленно разворачивалась на подъёме вверх нога, корпус сгибался вслед за откинутыми назад руками, утверждая в разных вариантах основной орнамент танца. Словно облака клубились у горных вершин» [1, с. 273]. Таким образом, М.И. Петипа выстроил сложнейшую сценическую композицию, работая не только на силуэте, но и используя всю глубину сцены. Далее, по принципу большой хореографической формы, начинается общий танец теней с рядом переходов, с повторением хореографического лейтмотива. После массового отрывка, по традиционной для Петипа схеме, в ансамбле появлялись три солистки и исполняли так называемое «трио теней». При этом кордебалет также участвует в действии, обрамляя танец корифеек. М.И. Петипа большое внимание уделял применению различных темпов и характеров, что и выразилось в трех вариациях теней, в которых представлена мелкая прыжковая и пальцевая техника, «большие» прыжки, а также апломб и темпы адажио. Различный и точно выверенный для каждой солистки рисунок танца у М.И. Петипа ярко раскрывает характер и индивидуальность всего трио теней, что, несомненно, является украшением этого балета.

Дуэт Никии и Солора М.И. Петипа поставил, полностью подчинив общему лиризму действия «Теней». Мы привыкли к тому, что большой классический дуэт балерины и солиста – это действие «на публику», это возможность с блеском показать технику танца, виртуозность. В «Тенях» же совершенно отсутствует «подача» танца. Сложнейшее адажио с шарфом исполняется в элегической замедленной манере, показывая не столько, как устойчива во время вращения балерина, а то, насколько поглощён Солор видением танцующей Никии. Подобный новаторский

рисунок танца идеально ложится в авторскую концепцию данного эпизода, безукоризненно работая на поставленную творческую задачу.

«Белый балет» М.И. Петипа стал не только гимном таланту мастера, он явился проводником этого замечательного стилистического направления от эпохи романтизма к XX веку. М.И. Петипа показал своим последователям замечательные приемы работы с пространством сцены, композиционную точность и выверенность мизансцен, и мастерское владение рисунком танца для воплощения своих творческих новаторских идей. Таким образом, «Тени» являются одновременно и самостоятельным хореографическим шедевром, и шагом на пути развития «чистого танца».

Так же в этом плане интересен для анализа с точки зрения рисунка танца «Танец со змеей» из того же балета. Это – ритуальный танец и одновременно монолог раненой души, и он строится на крайностях и контрастах, на резком переходе из одной экспрессивной позы к другой, из одного крайнего состояния в другое. Плавных переходов, промежуточных форм и какой-либо психологической нюансировки намеренно нет: мгновенная вспышка энергии гасится мгновенным и полным упадком душевных сил; неистовый перекрученный перекидной прыжок обрывается мёртвой паузой и бездыханной позой. Пространственная композиция танца в движении необычайно остра и экспрессивна. Тело танцовщицы, вытянувшись в струну, взмывает ввысь, а затем чуть ли не распластывается по планшету сцены; вертикаль и горизонталь монолога резко подчёркнуты и пересекают друг друга. Весь последовательно рваный в первой своей части танец, танец отчаяния, танец мольбы, во второй части взрывается – и взрывает себя – совершенно неожиданной огненной тарантеллой.

Роль Никии и композиция ее танца тщательно продуманы М.И. Петипа, как и весь спектакль в целом. Никия в балете – художественная натура, не только исполнительница, но и, мечтательница. «Она живёт миражами, из которых и рождается акт «Теней», людей сторонится, Брамина презирает, не замечает баядерок-подруг, а тянется лишь к Солору – и как к равному, и как к богу. Солор же – совершенно другой: не божественный юноша, не мечтатель-поэт, но человек от мира сего и идеальный партнер для Гамзатти» [2, с. 70]. Эффектное завершение антре, когда, взявшись за руки, большими прыжками они летят к авансцене из глубины, – очень точная театральная демонстрация их равенства и их единства за счет точного композиционного решения.

В заключении отметим, что приемы пространственной композиции сценического решения спектакля, в котором движется рисунок танца, есть главные выразительные средства, из которых рождается как хореографическая тема большой картины «Теней», так и индивидуальные образы героев спектакля. М.И. Петипа одинаково виртуозно использовал и

раскрыл все составляющие компоненты сценического пространства. Можно еще долго анализировать находки хореографического мышления М.И. Петипа, щедро содержащиеся в этом балете. Но даже из приведенных примеров мы видим, насколько точно мастер пользовался композиционными средствами и приемами, используя все пространственные и даже временные измерения сцены. По сей день балетмейстеры всего мира развивают его творческие находки, и учатся у великого мастера приемам построения пространственной композиции в балетных постановках, а так же виртуозному владению рисунком танца для точного раскрытия характеров персонажей и сюжетной линии балета.

Точно сочиненный балетмейстером рисунок танца до сих пор погружает зрителя в волшебный мир старинной хореографии XIX века.

Список использованных источников:

1. Красовская В.М. Русский балетный театр второй половины XIX века. М.: Искусство, 1963 – 533с.
2. Лопухов Ф.В. «Хореографические откровенности». М.: Искусство, 1972 – 216с.
3. https://studbooks.net/566191/kulturologiya/osnovnye_vyrazitelnye_sredstva_kompozitsionnye_osobennosti_stseny_teney

© Меринова Д.С., Портнова Т.В., 2018

УДК 7.091

ТРАДИЦИОННОЕ ЗРЕЛИЩНОЕ ИСКУССТВО КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОГО ТЕАТРАЛИЗОВАННОГО ШОУ НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОГО БАЙК-ШОУ

Рубцова С.Н., Буфеева И.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

На протяжении веков зрелищное искусство существовало не только как форма художественного осмысления мира, но и как социально-нравственный инструмент, и даже как показатель общественных настроений, то есть моды. И если внешняя сторона праздника, приемы и средства могли претерпеть небольшие изменения, то функции зрелища остаются почти неизменными до сих пор.

Стоит вспомнить, что массовое зрелище – это форма синтетического искусства, существующая только в момент исполнения и рассчитанная на присутствие зрителей. В связи с этим важно подчеркнуть значимость акцентирования внимания на существенных моментах зрелища и вовлеченность зрителя в действие. Каждый элемент праздника – речь, пластика, декорации и т.д. играют важную роль в борьбе за внимание публики.

Еще Р. Виппер подчеркивал, что во власти зрелища перенести реальные конфликты в идеальную сферу, тем самым освободив человека от столкновений в действительности [2, с. 11-18]. Показательным примером этого могут являться римские представления, где гладиаторские бои и другие состязания отвлекали народ от суровой действительности [1, с. 478]. Так, государство не только временно смягчало настроения граждан, но и воспитывало воинский дух. Думаю, что тенденцию к таким развлечениям, можно рассматривать как упадок культуры того периода.

Отчасти агитационным, можно назвать и греческое зрелищное искусство (различные шествия, спортивные игры и т.д.), которое развивало в эллинах уважение к здоровому образу жизни и красивому телу.

В эпоху Возрождения массовые праздники позволяли вырваться из религиозного влияния, вернуть радостное и эстетическое жизнеощущение. Зрелище в эту эпоху стало важным фактором общественной и культурной жизни общества. Известным «устроителем праздников» того времени был Леонардо да Винчи [5, с. 558].

Зрелищное искусство со временем только укрепляло свои позиции. К эпохе барокко представления перешли из народной среды в среду элиты. Приобретают популярность зрелища, в которых внимание акцентируется на политических вопросах и общественной жизни. (представления с религиозным уклоном также популярны) Наглядным примером можно считать театры при монарших дворах. Так, имели место аллегорические театральные постановки в школах России XVIII века, восхваляющие Петра I и др. Тогда же в моду входят фейерверки, сопровождающие или заканчивающие действие. Бесспорно, здесь не обошлось без влияния китайских театральных средств выразительности, где пиротехника составляла важную часть зрелища.

Новый цикл представлений начнется в XX веке, а именно в 20-е и 60-е годы, когда агитация примет максимально открытый и идейный характер (различные мероприятия в СССР).

Стоит сказать о том, что успешное массовое зрелище только тогда пользуется успехом у зрителя, когда оно актуально и отвечает потребностям общества. Подобные шоу существуют и в XXI веке. Среди них – Международное Байк-шоу, устраиваемое мотоклубом «Ночные Волки».

Мировое движение байкеров получило развитие после Второй Мировой войны, когда «антимода», как проявление протеста, становится идеологической платформой, своеобразным символом. В СССР в 80-е появляются люди на мотоциклах, как бы защищающие «неформалов». С этого начинается история «Ночных Волков», первого мотоклуба и первых представителей этой субкультуры на территории Союза. Сегодня «русские мотоциклисты» стараются развивать патриотическое направление в

массовой культуре, ориентируясь, таким образом, на актуальность государственной задачи – патриотическое воспитание молодежи.

Максимально широко эти положения раскрываются в Кульминации ежегодного «Байк-шоу» «Ночных волков» (с 1995 года) – «новом жанре патриотического спектакля-экшена», не имеющего аналогов. Кульминация – зрелищное представление, основанное на каких-либо исторических событиях и творчески переосмысленное; показывающее русскую силу духа в переломные и сложные периоды истории, особенно во время войны. Байкеры широко используют исторические традиции театральных зрелищ мира (элементы постановок и драматургию греческого театра, фейерверки и эпатажную составляющую восточных шоу, музыкальное сопровождение и др.). Ежегодно на шоу прибывают туристы, зрители с разных концов мира. Большое значение в шоу имеет организация предметно-пространственной среды: используемая территория напоминает пустынные пейзажи из «Безумного Макса» и постапокалиптическую атмосферу, навеянную пустыми зданиями и металлическими конструкциями. Производимый эффект на театральное действие и историческую реконструкцию усиливают грамотно созданное музыкальное сопровождение (фонограмма, а также живое исполнение артистов, звуки барабанов, скрипок и др.), световое, лазерное, пиротехническое и фаер-шоу, движущиеся невиданные декорации, трюки акробатов и мотоциклистов, массовые танцевальные номера. Таким образом, целью шоу является не только привлечение зрителей для развлечения, но и подача материала для размышлений. Так, Байк-шоу «Ночных Волков» демонстрирует как преемственность отдельных традиций зрелищного искусства в области как технических и психологических приемов воздействия на зрителя, так и в смысловой направленности представления, которое является показателем социально-политической ситуации.

Список использованных источников:

1. Виппер Р.Ю. Избранные сочинения в двух томах. Том 2. Очерки по истории римской империи. Ростов-на-Дону: Феникс, 1995.
2. Виппер Р.Ю. Психология театра / Р. Виппер // Мир божий № 2. – 1902.
3. Грабарь И.Э., Лазарев В.Н., Кеменов В.С. История русского искусства в 13 томах. Том XI. Искусство 1917–1934 годов. М.: Издательство Академии наук СССР, 1957.
4. Серова, С. А. Китайский театр и традиционное китайское общество (XVI–XVII вв.) / С. А. Серова. – М.: Наука, 1990.
5. Стендаль А. Собрание сочинений в 15-ти томах. Том 6. История живописи в Италии. Жизнь Леонардо да Винчи. М.: Правда, 1959.

© Рубцова С.Н., Буфеева И.Ю., 2018

УДК 792

ЭЛЕМЕНТЫ БАРОККО И РОКОКО В СЦЕНОГРАФИИ БАЛЕТА НАЧО ДУАТО «СПЯЩАЯ КРАСАВИЦА»

Чернышова Ю.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Барокко и рококо являются одними из самых выразительных стилей, каждый из них имеет свои особенности развития и отличительные черты. Основной особенностью развития этих направлений в искусстве можно считать плавный переход одного стиля в другой, рококо возник как продолжение барокко. Многие художники и модельеры нередко используют их в своих работах. Ангелина Атлагич (художник-постановщик и художник по костюмам) не стала исключением, и оформляя балет Начо Дуато «Спящая красавица», она черпала вдохновение именно из этих двух направлений. В чем же особенность барокко и рококо и почему они так хорошо вписались в волшебную сказку, созданную испанским хореографом?

Барокко – стиль в искусстве и архитектуре, распространенный в европейской культуре в XVII-XVIII веках, возникший в Италии после эпохи Возрождения в XVI-XVII веках. Название стиля барокко происходит от итальянского слова *barocco*, что переводится как «странный», «нелепый», «причудливый». Этот стиль в некотором роде иллюзорен: он желает убедить зрителя в роскоши и размахе, которых на самом деле может и не существовать в реальности.

Характерные черты стиля барокко: видимая динамика; использование контрастов; множество отделки и украшений; театральность; вычурность.

Рококо – стиль в искусстве и архитектуре (преимущественно в дизайне интерьеров), который возник во Франции в первой половине XVIII века как продолжение стиля барокко.

Характерными чертами рококо являются: изысканность; грациозный орнаментальный ритм; большое внимание к мифологии, личному комфорту.

В эпоху Барокко всё подчиняется этикету. Характерна пышность, чопорность, сложность, прихотливость, обилие украшений (банты, кружева, шнуры, вышивка, ленты, драпировки); подчеркивание значительности и зрелости; вычурность и неестественность внешнего вида. Мода эпохи рококо отличалась стремлением к рафинированности, утонченности и намеренному искажению «естественных» линий человеческого тела.

Роскошь, пышность, театральность и изысканность – все эти черты характерны для традиционной постановки спектакля «Спящая красавица». И Ангелина Атлагич удачно выбрала барокко и рококо для большей художественной выразительности. В данной же постановке все решается более аскетично с точки зрения роскоши, но при этом все очень тонко стилистически продумано.

Первое, что видит зритель, когда понимается занавес – декорации. Они являются неким проводником в мир спектакля и постепенно погружают в его атмосферу. Именно от декораций зависит первое впечатление о постановке. В балете представлены довольно необычные декорации. В первом акте зритель видит дворец. А. Атлагич представила его в виде белых рамок, для декорирования которых был использован барокко, но в более упрощенной форме. Затем мы видим сад и лес, и снова дворец. Примечательно, что каждая декорация имеет свой неповторимый характер. Изображение леса, по словам художницы, близко по стилю, к изображению его на декорациях в России. Несомненно, чтобы создать связь между зрителем и спектаклем, погрузить его в этот волшебный мир, необходимо сократить временной разрыв между эпохами, используя элементы современного искусства. В оформлении данной постановки таким элементом послужил минимализм. В чем и заключается основная идея А. Атлагич в сценографии балета «Спящая красавица» – использовать стили барокко и рококо, но в каком-то современном виде, то есть «смешать» их с минимализмом, что очень популярно сейчас в театре. Для большего погружения зрителя в сказку Ангелина Атлагич решила использовать декорационные мотивы, которые присутствуют в оформлении Михайловского театра: орнаменты лепнины, вышивки занавеса, обилие позолоты и хрусталя. Многие эти мотивы она повторила в декорациях, что позволило создать на сцене пространство, которое словно продолжает интерьер театрального зала.

Костюмы, представленные в балете, ничуть не уступают в своем величии декорациям. Каждый костюм продуман до мелочей, каждый сшит индивидуально. Для Атлагич важен ее стиль и дизайн, но еще важнее, чтобы каждому артисту костюм идеально сел по фигуре, и чтобы в нем было удобно танцевать. Главная особенность костюмов – в каждом действии они выполнены в разной стилистике. В прологе – они представлены в бежевых тонах – они сделаны в «скульптурной» технике, с обилием вышивки и украшений. Начо Дуато сравнивает эти костюмы с движущимися скульптурами. Сцена совершеннолетия – это сказочный мир фей. Костюмы напоминают природные формы, а персонажи похожи на птиц, бабочек, цветы. Основная гамма – цвета жёлтой и розовой роз, яркие, сочные, жизнерадостные. Если сравнивать картины балета с временами года, то этот акт – весна. Дальше стилистика поменялась, она стала ближе

к строгому классицизму XIX века, а колорит – более приглушенным, осенним. В III акте мы вновь возвращаемся в сказочный замок: повсюду золото и жемчуг, словно это торжество при дворе Людовика XIV.

Сочетание стиля барокко и рококо лучше всего прочитывается в прологе в костюмах короля и королевы. Но здесь использован очень простой цвет. Это светло-бежевый цвет и его оттенки – вот то смешение стилей минимализма и барокко. Как уже было сказано выше, для публики всегда очень важно видеть связь между современностью и историей. Ангелина Атлагич, очень умело используя какие-то элементы моды и какие-то детали, которые сейчас в моде, удачно интерпретирует исторические костюмы в современной постановке. Например, Каталябют, церемониймейстер, представлен в немного женственном костюме, как в 18 веке. Костюм очень светлого желтого цвета, его отделка – это легкая интерпретация украшений костюма 18 века, и это снова – соединение современного и исторического в костюме.

Важно отметить, основное отличие этой постановки заключается в том, что здесь все герои танцуют. Во многих постановках, солисты и танцовщики в костюмах для танца, остальные персонажи не двигаются так много. А здесь все танцуют – Королева, Король, Каталябют. Все персонажи действительно очень много танцуют. Это создало необходимость использовать при создании костюмов только натуральные ткани – они легкие, а также в них удобно танцевать. Во время танца принимают форму тела.

В представлении большинства зрителей, балет «Спящая красавица» – волшебная, красивая сказка, и этому мнению должна соответствовать не только хореографическая часть балета, но и оформление спектакля. А. Атлагич замечательно справилась с данной задачей, очень органично вписав в сценографию спектакля элементы барокко и рококо, при этом она еще сумела соединить эти стили с минимализмом, тем самым сблизив зрителей с постановкой. Изысканность форм, детальная проработка каждого костюма и декораций, сочетание роскошности и простоты – так можно описать художественно-постановочную часть балета. Детские воспоминание, впечатления, мечты, сны, тот сказочный мир, который живет в воображении каждого ребенка, художница воссоздала все это на сцене, погрузив зрителей в неповторимую атмосферу «Спящей красавицы».

Список использованных источников:

1. А.Макарова «Спящая красавица» в Михайловском театре. Первая примерка. (Интервью)
2. Блог Михайловского театра Ангелина Атлагич: иногда мы живем как во сне

https://mikhailovsky.ru/press/news/angelina_atlagi_it_sometimes_seems_as_though_we_are_living_in_a_dream/

3. И.Скляревская, «Спящая красавица» в Михайловском: Петиция против Начо Дуато- один ноль, «Фонтанка.ру»

4. Л.Буткевич История орнамента

© Чернышова Ю.В., 2018

УДК 75.02+73.03

БИОМОРФНАЯ АБСТРАКЦИЯ В ИСКУССТВЕ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ XX века

Шивлякова А.Е.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Абстракционизм (также «беспредметное искусство») – термин, применяющийся для разных предметов искусства, в котором не узнаются реальные объекты или сцены. Биоморфизм, так же как и биоморфология, является составным понятием. Только биоморфология обозначает науку о строении организмов и живых формах, а биоморфизм – метод образного создания с помощью биологических форм.

Художники, работавшие в стиле биоморфной абстракции. Хуан Миро (20.04.1893, Барселона – 25.12.1983, Пальма-де-Мальорка) – довольно популярный испанский художник (живопись) 20-го века. Один из первых художников, который принял участие в продвижении сюрреализма. Его работы являются предшественниками абстрактного экспрессионизма, по этой причине его считают составляющим двух основных течений искусства того времени. Миро принимал участие в многочисленных выставках и много писал. Работал как в традиционных жанрах живописи, так и в разных новых направлениях, использовал другие техники, пробовал работать с разными материалами: вводил различные предметы (куски дерева, мелкие камни, ракушки, верёвки) в свои картины на просмоленной и наждачной бумаге, писал масляными красками по меди и яйцом по мазониту. Продолжая сочетать абстрактные и реальные формы, Миро смог создать для себя другую поверхность обозначения, способную включить в себя необычные виды воображаемого им мира. Миро стремился показать в своих картинах художественную красоту счастья и душевного равновесия.

Рэймон Джордж Ив Танги (1900, Париж – 1955, Уотербери, Коннектикут) – американский художник-сюрреалист французского происхождения. Стал известным благодаря своим особым пейзажам-«галлюцинациям». В его работах образуется впечатление трёхмерности, беспредельности и сверхреальности благодаря внимательному построению

перспективы и выдержке светотени. В основе его картин были необычные округлённые формы, схожие с кораллами, плавающими амебами, водорослями и морским планктоном. На выставке «Сюрреалистическая живопись» были выставлены работы Жоана Миро, Жана Арпа, Пауля Клее, Макса Эрнста. После того, как Танги посетил её, он без жалости уничтожил свои работы, и начал рисовать изображения из подсознания, называемые, «автоматическими рисунками».

Аршил Гóрки (настоящее имя Восданиг Мануг Адоян; 1904, Хорком, Османская империя – 21.07.1948, Шерман, Коннектикут, США) – американский художник армянского происхождения, один из основоположников «абстрактного сюрреализма». Он довольно долго проявлял интерес к работам Пабло Пикассо и Василия Кандинского, поэтому его творческая деятельность началась с фигуративной живописи. Он стал специалистом абстрактного экспрессионизма из-за обновления основ сюрреализма в сторону беспредметности. Деятельность Аршила Горки сыграла большую роль в становлении послевоенного американского авангарда. Многие искусствоведы считают, что его монументальная живопись 1940-х годов оказала влияние на Виллема де Кунинга и Марка Ротко. С первым Горки дружил, а второй в 1925-м был его учеником.

Константин Бранкузи́ (Брынку́ши, 19.02.1876, с. Хобица, Олтения, Румыния – 16.03.1957, Париж) – французский скульптор румынского происхождения, один из главных основателей стиля абстрактной пластики. Применял изобразительность стилизованных контуров, единых объёмов, фактуры веществ с целью формирования суммарно-условных образов, обостряя с течением времени четкость и геометрическую отвлечённость форм. В серии произведений был одним из прародителей абстракционизма в европейской скульптуре. В основных работах – мемориальном архитектурно-скульптурном ансамбле на улице Героев в городе Тыргу-Жиу (1937-1938); «Стол молчания», «Врата поцелуя» – (и тот и другой из камня) нашел способ достичь лаконичности форм, применяя устои румынского традиционного искусства.

Чарльз Уиллард Мур (31 октября 1925 – 16 декабря 1993) – американский архитектор, педагог, писатель, член из Американского института архитекторов, и победителя AIA золотой медали в 1991 году. Отмечен собственным эклектичным спектром исторических строений, каждый из которых предполагает собой уникальный ответ на контекст своего места и культуры. Мур много работал в Лос-Анджелесе с группой Urban Innovations из Калифорнийского университета в Школе архитектуры Лос-Анджелеса и Perez Associates, с которой он разработал свой самый известный проект Piazza d'Italia в Новом Орлеане, Луизиана. Он сочетает отсылки на древнюю архитектуру с современным китчем и выражает контраст между серьезностью и функциональностью. Многочисленные

дома Мура 1980-х годов характеризуются схожими проблемами, в частности с домом Фредерика Рудольфа в Уильямстауне, штат Массачусетс, который является производством Палладио с пирамидальной крышей, угловыми павильонами и изогнутой входной колоннадой. Другие дома из этого периода включают Kwee House в Сингапуре и Дом Хоффмана в Далласе, штат Техас. Одной из наиболее трудных комиссий Мура был Civic Center Беверли-Хиллз, в котором он связал серию новых и существующих зданий. Эти геометрически сложенные пространства изобретательно определяются смесью поверхностей стен, тротуарных орнаментов, фонтанов и экранов пальм. Стилистически новые здания комплекса производятся в типичной моде Мура из стиля Art Deco. Журнал TIME назвал его одним из лучших проектов 1990 года.

Барбара Хепуорт (10.01.1903, Уэйкфилд, Уэст-Йоркшир – 20.05.1975, Сент-Айвз, Корнуолл) – английский скульптор-абстракционист. Для своих скульптур сама занималась обработкой камня и дерева. Сначала была очень близка к символизму, затем под действием работ Брынкуши и Наума Габо, переключилась на чистую абстракцию, создав новый принцип «полной формы» и сберегая взаимосвязь биоморфных или кристаллических форм с естественными ритмами. Потом стала заниматься интерпретацией фактуры камня, дерева с помощью нового материала – бронзы. Чтобы бронзу можно было отливать, как каменную скульптуру, она использовала обработанную форму из гипса, в этом случае она работала как Мур. Множество творений скульптора были поставлены в качестве памятников в городах и парках (Лондон, Кембридж, Уинчестер и др.). Среди поздних работ Хепуорт особенно выделяются два творения, обращающиеся к религиозной теме: «Распятие» (1966) и скульптурная группа «Семья человека» (1970).

Список использованных источников:

1. Википедия [электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B8%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%84%D0%B8%D0%B7%D0%BC>.
2. Lobsta [электронный ресурс]. – URL: <http://lobsta.ru/abstraksionizm-opredelenie-tipyi-i-hudozhniki/>
3. Artrue [электронный ресурс]. – URL: <https://artrue.ru/style/surrealism/10-izvestnyx-kartin-miro.html>.
4. Мир тесен [электронный ресурс]. – URL: <https://art.mirtesen.ru/blog/43898160323/Huan-Miro:-raznoobrazie-stiley-i-form>.
5. Арт-студия СЮРРЕАЛИЗМУС [электронный ресурс]. – URL: http://surrealismus.ru/iv_tangi.php.

6. Википедия [электронный ресурс]. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%80%D1%88%D0%B8%D0%BB_%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BA%D0%B8.
7. Vision 7 [электронный ресурс]. – URL: http://vision7.ru/publ/iskusstvo/zhivopis_arshilja_gorki/12-1-0-2340.
8. Цигаль В. Константин Бранкуси // «Творчество». – 1968. – № 8. Википедия [электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%83%D0%B7%D0%B8,%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%A2%D0%B2%D0%BE%D1%80%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE>.
9. Википедия [электронный ресурс]. – URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Moore_\(architect\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Charles_Moore_(architect)).
10. «Чарльз Уиллард Мур». Энциклопедия мировой биографии. Encyclopedia.com. (14 октября 2018 года) [электронный ресурс]. – URL: <https://www.encyclopedia.com/people/literature-and-arts/architecture-biographies/charles-willard-moore>.
11. Нерпworth В. Sculpture // Art in theory, 1900–1990. – Oxf., 1999. – P. 374–377. Википедия [электронный ресурс]. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B5%D0%BF%D1%83%D0%BE%D1%80%D1%82,%D0%91%D0%B0%D1%80%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%B0>.

© Шивлякова А.Е., 2018

УДК 7.067

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ КАК ФОРМА МЫШЛЕНИЯ В ИСКУССТВЕ

Шишлакова Е.М., Мыскова О.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Согласно толковому словарю С.И. Ожегова понятие образа трактуется следующим образом – «результат и идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира в сознании человека». С точки зрения искусства, это «обобщённое художественное отражение действительности, облечённое в форму конкретного индивидуального явления» [1].

Из этого высказывания следует, что образ – это отражение внешней действительности, освоение человеком объектов, а художественный образ – это образ от искусства, который создается автором художественного произведения с целью наиболее полно раскрыть описываемое явление действительности.

Отражать внешнюю действительность, то есть мыслить образами, способны все люди. Образы могут быть простыми, состоящими из совокупности образов-ощущений, и сложными, представляющими общие идеи и системы. Носителем образов является наша память.

Художественный образ – это инструмент познания мира, в образе изучаемые предметы или явления приобретают конкретное осмысление. Художественный образ возникает в результате диалога между исследователем и предметом, когда мысль исследователя облекается в определенную форму. Все, что нас окружает, предметы, явления, детали – все это иллюзии до тех пор, пока человек их не познает. Образ рождается в воображении художника, затем воплощается в произведениях искусства, переносится в воображение зрителя.

Любой образ может являться предпосылкой рождения образа искусства. Мастер не только помнит образ, он стремится надолго сохранить его в сознании, потому что это ему нужно, это интересно для него, является его жизненной ценностью. И если это нужное, интересное удастся мастеру зафиксировать средствами того или иного вида искусства, то родится духовная ценность – произведение искусства.

Но возникает вопрос: любая ли фиксация образа реальности, переложенная на язык вида искусства, на язык материала, станет произведением искусства? Оказывается, нет. Не всякое живописное изображение является искусством, например, учебные пособия, изображения растений, животных в ботанике и зоологии и так далее. Точность изображения натуры сама по себе еще не создает произведения искусства, оно возникает лишь в том случае, когда изображение становится художественным образом, в котором тот или иной предмет или явление отображается через призму мыслей и чувств человека-творца. Художественный образ – это сердцевина всякого искусства, поэтому говорить об особенностях живописи, значит говорить об особенностях художественного образа в этом виде искусства.

У художественного образа есть свои особенности, только наличие этих особенностей дает возможность говорить о созданном как о произведении искусства.

Художественный образ является наглядным, т.е. доступным для восприятия, и чувственным, т.е. непосредственно воздействующим на чувства человека, образ выступает как наглядно-образное воссоздание реальной жизни. При этом необходимо иметь в виду, что автор художественного образа – писатель, поэт, художник или артист – не просто пытается повторить, сделать копию. Он ее дополняет, домысливает по художественным законам.

В отличие от научной деятельности художественное творчество глубоко субъективно и носит авторский характер. Поэтому на каждой

картине, в каждом стихе, в каждой роли отпечатывается личность творца. В искусстве особенно значительна роль воображения, фантазии, вымысла, что недопустимо в науке. Однако в некоторых случаях средствами искусства можно гораздо более адекватно воспроизвести действительность, чем с помощью строгих научных методов. Например, чувства человека – любовь, ненависть, привязанность – невозможно зафиксировать в строгих научных понятиях, а шедевры классической литературы или музыки успешно справляются с этой задачей.

Французский поэт и мыслитель Поль Валери так сказал о разнице восприятия мира: «Есть огромная разница между тем, как видишь предмет без карандаша в руке, и тем, как видишь его, рисуя. Даже самый привычный для глаза предмет совершенно меняется, когда мы пытаемся нарисовать его: мы замечаем, что не знаем его, что никогда, в сущности, его не видели» [2]. Мастера воспринимают образ, запоминают его, обогащая средствами того вида искусства, в которых предстоит образ воплотить.

Практически во всех исследованиях, посвященных вопросу природы художественно-образного мышления, говорится о том, что одним из специфических его качеств является его двоякая структура, включающая в себя компонент эмоционально-субъективный и объективно-формальный. Сознание художника в первую очередь отличается тем, что рассматривает создание художественного образа через призму имеющихся в его распоряжении художественных средств. Это предполагает определенный уровень владения грамотой изобразительного искусства как средством воплощения образа, его выразительного решения. Поэтому одним из важнейших факторов, влияющих на развитие художественно-образного мышления, является не только практические умения, навыки, но и специфика восприятия художником действительности. Это подчеркивает важность согласованного взаимодействия практического опыта, знаний, умений с фантазией, воображением, эмоциональным настроением и эстетической позицией художника.

Если произведение, т.е. образ, имеет определенное художественное или эстетическое достоинство, то, как это можно определить? В первую очередь мастерством исполнения, причем не здесь рассматриваются не только и не столько технические аспекты творчества. Это и своеобразная трактовка сюжета, его композиционное решение, грамотность и уместность примененных художественных средств и способов. «Именно способность решения всех этих вопросов отличает профессионала, и приобретает она в результате усвоения языка искусства, художественного метода, изобразительной грамоты» [3].

Таким образом, художественно-образное мышление как понятие имеет два компонента. «Художественное» – отражающее специфику

восприятия, владение формами воплощения (анализ средств и приемов необходимых для раскрытия образа) и «образное» – как природная способность сознания к обобщению и выражению субъективного отношения к тем или иным предметам или явлениям окружающей действительности [3].

Список использованных источников:

1. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. – 4-е изд., М., 1997. – 944 с.
2. Поль Валери. Об искусстве. Издательство «Искусство», М., 1976
3. Ушанева Ю.С. Понятие художественно-образного мышления в эстетике, психологии, педагогике // Гуманитарные и социальные науки. 2009. №3.

© Шишлакова Е.М., Мыскова О.В., 2018

УДК 67.03

**ИНФОГРАФИКА
КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ
В РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Кашеев О.В., Полетавкина Г.В.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В настоящее время рекламные технологии не могут существовать без семиотики. Креолизованный текст и инфографика становятся основой представления рекламной информации.

Рекламная деятельность выступает частью системы продвижения в индустрии моды и является неотъемлемой ее частью. В современном информационном обществе рекламные технологии претерпели серьезные изменения.

Происходит формирование «уникального торгового предложения» и позиционирование бренда при помощи креатива. Активно используется семиотика и визуализация рекламируемого образа. Инфографика замещает текстовую составляющую, повышая символизм рекламного сообщения.

Шире применяются электронные каналы коммуникации, появляются новые виды рекламоносителей, что во многом, предопределяет появление большого числа современных подходов к созданию эффективных рекламных технологий, которые обеспечивают путь рекламной информации до ее целевой аудитории.

Активнее применяются технологии медиа планирования. Происходит стандартизация рекламных приемов и технологий. Автоматизируются и компьютеризируются процессы разработки рекламных образов, типизируются функциональные обязанности

сотрудников рекламных агентств в процессе организации, разработки и управлении рекламной кампанией. Особую роль имеет реклама в индустрии моды.

Комплексный подход к визуализации образа фирмы и представляемого ей на рынке товара должно реализовываться в рамках бренд-бука фирмы и содержать: запоминающийся логотип, графическое представление продукта, его визуальной и текстовой компоненты, инфографики. Составляющие рекламного образа обязаны представлять собою единое целое. Содержание рекламы доводится до покупателя вербальными и невербальными методами. Делается акцент на уникальных особенностях и свойствах продукта, которые выгодно отличают его от конкурентов. Креолизованный рекламный текст с элементами инфографики дает возможность формировать привлекательные для покупателя визуальные образы, акцентировать внимание на оригинальных чертах продукта, либо обслуживании.

Рекламный продукт проектируется на саму компанию, создает ей репутацию, формирует запоминающийся образ фирмы.

Визуализированная реклама, опирающаяся на инфографику, становится эффективнее, имя компании – известнее, доверие потенциального потребителя растет, что приводит к значительному увеличению продаж. По результатам исследований Лондонской школы бизнеса 1%, вложенный в инфографику, увеличивает прибыль на 3%.

С помощью контент-анализа в процессе исследования были выявлены новые рекламные технологии, опирающиеся на достижения компьютерных технологий.

Голограммы. Данную технологию применяют уже достаточно много времени, но из-за технических сложностей широкого распространения она не получила. Сейчас это область в рекламе все чаще используется на показах мод и презентациях, создавая эффектное шоу. В 2013 году Nike стала самой первой компанией, которая использовала голограмму в качестве наружной рекламы на улице. Nike использовал стеклянный куб HoloCube, внутри которого «парит» новая модель кроссовок (см. рис. 1). Без остановки виртуальная обувь вращалась и гнулась в разные стороны, демонстрируя изощренную гибкость подошвы.



Рисунок 1 – Наружная реклама Nike.

AR – это способ создания виртуальной, дополненной реальности, показывающий «живую» рекламу. Это игры и ожившие объекты,

пассивная реклама, которая рассказывает с помощью креолизованного текста информацию о товаре, используется, например, Maybelline New York – брендом декоративной косметики. Компания создала приложение на базе AR-браузера blippAR, которое позволяет с удобством подбирать лак для ногтей из более чем тридцати вариантов (см. рис. 2). Оно вызывается сканированием соответствующего изображения в «глянце» и демонстрирует цвета на экране смартфона или планшета.



Рисунок 2 – Приложение на базе AR-браузера blippAR бренда Maybelline New York.

«Умный» рекламный щит – наружная реклама, которая способна общаться с пользователями, в которой важную роль несет инфографика. Такую возможность использовал бренд женской и мужской одежды La redoute. Фирма украсила улицы Парижа необычной «умной» рекламой. «Умные» рекламные щиты, расставленные по всему Парижу La Redoute, демонстрируют топ-модель, всегда одетую по погоде, которая на улице (см. рис. 3).



Рисунок 3 – «Умный» рекламный щит бренда La redoute.

Все они базируются на использовании креализованного текста с полной или с не полной креализацией. Инфографика вытесняет текстовую часть креализованного текста, усиливая визуализацию образа. Происходит непрерывный поиск новых и новейших средств выражения замысла автора рекламного образа. Независимо от того, каким способом сделан рекламный продукт, он представляет собою завершённую в смысловом и художественном виде картину, с помощью которой её автор стремится сообщить своей аудитории идею, образ, чувство, настроение и т.д.

Использование инфографики позволяет обеспечить:

пользу – достижение установленных прагматических целей коммуникации;

пригодность – в какой степени данный товар, услуга полно, точно соответствует интересам потребителя;

стиль – эстетика преподнесения зрителям качества дизайна рекламного продукта.

Виды инфографики:

пространственная – показывает масштаб, размер, расположение объектов, а также их внешний вид;

количественная – передает числовые данные;

абстрактная – логически выстроенная схема, система;

временная – процесс визуализации определенного промежутка времени, хронологии;

комплексная инфографика – включает в себя все вышеперечисленные виды.

Инфографика дает возможность наглядно транслировать необходимые данные и предоставляет вероятность лучше воспринимать большие объемы числовых сведений и статистических данных. Вследствие такого рода визуализации текстовый материал и числа принимаются значительно легче, интереснее и, то, что наиболее основное, убедительнее. Основными плюсами инфографики считается удобный масштаб, эффектный дизайн и выжимка наиболее интересных факторов.

Таким образом, с помощью инфографики осуществляется коммуникация между потребителями и рекламодателями. Реализуя изначально экспрессивную функцию, она усиливает прагматическую функцию коммуникации. Инфографика является новым универсальным международным языком общения, расширяет «целевую аудиторию» рекламной компании.

Список использованных источников:

1. Борисова И.О. Инфографика как самостоятельный жанр // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. No 5. С. 186-194.

2. Ёлшина Е.С. Феномен визуализации в современной культуре // Костромской гуманитарный вестник. 2012. No 1 (3). С. 23-25.

3. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. - 318 с.

4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебное пособие/ В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Юрайт, 2015. - 502 с

5. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Современные тенденции рекламной деятельности // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2012. No 1 (3). С. 32-40.

6. Смирнова Е.А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2012. No 11. С. 92-95.

7. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О.Е. Филинова. - Москва: Мир, 2014. - 240 с.

8. Как дизайн влияет на продажи // PRODASCH.RU: школа продаж. 2004. URL: <https://prodasch.ru/blog/idealnii-otdel-prodazh/design-rules-ili-kak-dizayn-vliyaet-na-prodazhi/> (дата обращения: 01.11.2018).

© Кашеев О.В., Полетавкина Г.В., 2018

УДК 004.9:070

КРЕАЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В INSTAGRAM КАК СИМБИОЗ ВИЗУАЛЬНОГО ИСКУССТВА И ТЕКСТА

Кашеев О.В., Головкин В.Я.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

В современном мире визуальное искусство не только находит отображение в социальных сетях, но и некоторые социальные сети развиваются на его основе – это Youtube, Pinterest и особенно сеть Instagram, нацеленная не только на визуальный контент, но и на его симбиоз с текстом, а значит и на реализацию креолизованных текстов. Анализ постов пользователей данной сети выявил в них сочетание текстового начала и визуального контента. Материалом исследования послужила выборка типичных случаев в количестве 100 мультимедийных единиц, представляющих креализованный текст в сети Instagram. Научная работа обосновывает тенденцию их использования в Instagram.

Британский философ Робин Каллингвуд в 1938 году отметил, что искусство – это осмысление действительности; процесс или итог выражения [1] внутреннего или внешнего (по отношению к творцу) мира. Следовательно, теперь каждый может заниматься искусством, а выступать им может как сама деятельность, так и её итог – художественное творение. В Instagram – это визуальный контент и его текстовое дополнение. Профессор археологии в Рединском университете Стивен Митен называл искусство совокупностью изображений, представляющих интерес, несущих значение и применяемых для коммуникации [2]. Следовательно, деятельность пользователей на платформе Instagram реализовывает коммуникативную и развлекательную функции искусства. К визуальному искусству относятся многочисленные арт-практики, дизайн, разнообразные графические, а также теле-, видео-, медиа-формы [5].

В эру технологий каждый может создать страницу в Instagram и использовать её как платформу для творчества и распространения искусства, ведь в первую очередь – это визуальная социальная сеть. Доминирование визуального канала коммуникации характерно для коммуникативной сферы в Instagram, так как здесь в качестве коммуникативных средств используются изображения. Апеллируя к экспрессивной функции коммуникации, наполнение страницы должно

быть не только эффективным, но и красивым, так как «цепляющий» дизайн привлекает большую аудиторию и может распространяться шире.

Из 200 респондентов, прошедших анонимный опрос методом анкетирования, 68% посчитали, что 90-100% контента социальных сетей является визуальным, потому что такой контент стимулирует взаимодействие аудитории интенсивнее, чем любая другая его форма.

Оксана Овчинникова в своей книге описала результаты исследования, согласно которым человеческий мозг обрабатывает изображения в 60000 раз быстрее текста, и только 10% всей информации, обрабатываемой мозгом – не визуальная [4]. Это также является одной из причин, почему Instagram имеет тенденцию постоянного развития, расширения и роста аудитории.

Люди не только распространяют при помощи массовой интернет-коммуникации созданные творения, но и превращают свои профили в Instagram в искусство. В России при помощи Instagram нашла свою аудиторию Елена Шейдлина, которая начала публиковать необычные фотографии в жанре историй и арт-фото [3]. Сейчас она известная фотомодел ь в России, и в этом жанре стали развиваться многие блоги. Также набирает популярность русский фотограф Даниель Орлов, который создает истории из фотографий при помощи коллажей.

За рубежом наиболее известными стали американский фотограф Кесси МакПерри и фотограф из Сингапура Ng Weijiang.

Оба они, также как и Орлов, используют плиточный интерфейс Instagram в качестве основы фотоколлажей, где одна фотография плавно перетекает в другую и, таким образом, превращают их во фрагмент огромного полотна.

Согласно проведенному нами анонимному опросу методом анкетирования, 81% людей нравится смотреть за красивыми фотографиями, и они хотели бы наблюдать за такими профилями в Instagram, а 89% подтвердили нашу гипотезу, что визуальный контент привлекает больше внимания, чем текст.

Однако, несмотря на то, что такой визуально представленная информация привлекает внимание аудитории, контент в Instagram не только визуальный. Присутствует ярко выраженная тенденция его симбиоза с текстом, т.е. он представлен в виде креализованного текста.

Сегодня общей тенденцией для Instagram является увеличение доли вербального текста в креализованном тексте: доля вербального текста настолько возросла, что на данную платформу пришли блогеры, которые используют визуальное искусство и текст в комплексе. Развитие методов и технологий привело к появлению нового формата представления визуального контента – «карусель». Это новый формат публикации фото в Instagram, позволяющий публиковать сразу несколько фотографий,

формируя из них альбом. Но даже появление этого формата не сократило, как ожидалось, долю вербального текста.

Для эффективного постинга необходимо обеспечить аудитории наиболее благоприятные условия для понимания мыслей и эмоций автора. Реализация на платформе Instagram креализованного текста для отображения переработанной им действительности помогает в этом.

Человеческий мозг не поспевает за увеличением информационных потоков, поэтому реципиент, просматривая большое количество информации, должен отсеять ненужную, а иногда и вредную для него информацию, и выбрать важную и актуальную для него. Креализованный текст облегчает выбор, а визуальный контент, создавая эмоции, привлекает повышенное внимание ко всему тексту в целом. Так проявляется вторая общая тенденция развития Instagram – эстетизация коммуникации, заключающаяся в усиленном эмоциональном воздействии на аудиторию визуального сообщения. Это происходит в связи с тем, что высокохудожественный визуальный контент привлекает больше внимания и оказывает большее воздействие на потребителя креализованного текста, усиливая не только экспрессивную функцию коммуникации, но и информационную, а самое главное, и ее прагматическую функцию.

Аудитория будет больше обращать внимание на эстетически привлекательный визуальный контент и легко читаемый текст с четкой структурой. Ей потребуется меньше времени на осмысление идеи сообщения, а само сообщение значительно уменьшится в объеме без потери смысла. Этим можно объяснить общую тенденцию использования в массовой интернет-коммуникации, и в особенности в Instagram, креализованных текстов, которые представляют собой симбиоз визуального искусства и текста, а не контента, требующего вдумчивого чтения.

В Instagram визуальный контент и вербальный текст зависят от целевой аудитории, и это является третьей тенденцией развития социальной сети. Целевая аудитория определяет стилистику контента и в борьбе за внимание подписчиков, авторы страниц вынуждены подстраивать контент своей страницы в Instagram под вкусы своих подписчиков – целевую аудиторию.

Четвертая тенденция развития Instagram заключается в применении инфографики, частью которой выступают эмодзи («смайлики»), привлекающие внимание аудитории. Эта тенденция возникла параллельно первой: наряду с тем, что доля вербального текста в креализованном тексте увеличивается, теперь появляется возможность частичного или полного замещения текста инфографикой и эмодзи, что позволяет расширить целевую аудиторию, облегчить понимание и избежать языковых барьеров.

В данной научной работе были рассмотрены основные черты креализованного текста как симбиоза визуального искусства и текста на платформе Instagram. Теоретический анализ и эмпирическое исследование позволили определить основные тенденции развития коммуникации в социальной сети и сделать вывод, что в современном мире визуальное искусство не только находит в них отображение, но и некоторые социальные сети развиваются на его основе – это Youtube, Pinterest и особенно сеть Instagram.

Список использованных источников:

1. Робин Коллингвуд — Принципы искусства V. § 2.
2. Steven Mithen. The Prehistory of the Mind: The Cognitive Origins of Art, Religion and Science, 1999.
3. Исаева О.А. Культурное пространство России: Генезис и трансформация / под общ.ред.А.С.Тургаева; ред.-сост.А.Е.Хренов; М-во культуры РФ, С-Петербург. гос. ин-т культуры.. — Санкт-Петербург: Издательство СПбГИК, 2017. — 237 с.
4. Овчинникова О. Энциклопедия про жизнь:МОЗГ НА 100%. Интеллект. Память. Креатив. Интуиция/ М.: Изд-во ЭКСМО, 2015 .
5. Демшина А.Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект/Спб.,2011г. — 270 с.

© Кащеев О.В., Головки В.Я., 2018

УДК 737.02

**АНАЛИЗ КОМПОЗИЦИОННОГО ПОСТРОЕНИЯ МЕДАЛЕЙ
НА ПРИМЕРЕ МЕДАЛЕЙ НА ТЕМУ «СПОРТ»**

Висарионова Т.А., Анцупова Л.Ю.

Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)

Медальерика, как искусство создания наградных знаков, тесно взаимодействует со скульптурой, а именно с рельефами. Художник передает свою идею зрителю через форму и пластику объемных фигур на плоскости медали.

Грамотное композиционное решение помогает автору придать единство и целостность формы, соподчинить его элементы друг с другом и избежать внутреннего конфликта и напряжения. Все второстепенные, вспомогательные элементы исчезают или выстраиваются подчиненно таким образом, чтобы в целом обеспечить восприятие человеком всей нужной информации за минимальное время. Ничто не должно конфликтовать или отвлекать внимание, быть лишним, необязательным.

Любое композиционное построение должна отличать целостность формы и органичность связи конструктивного решения изображения с его

композиционным воплощением. Целостность связана с другим средством композиции – соподчинённостью, которая достигается при соблюдении закономерностей сопряжения элементов, а без этого условия она отсутствует. Целостность формы отражает многие свойства композиции и носит как бы общий характер. Организация формы начинается с определения композиционно-смыслового центра. Композиционный центр (место сосредоточения основных, важнейших связей между всеми элементами) зависит от:

- своей величины и величины остальных элементов;
- положения на плоскости – вокруг элемента организуется пустое пространство, а все остальные сближаются;
- формы элемента, которая отличается от формы других элементов.
- фактуры элемента, которая отличается от фактуры других элементов.
- проработки элементом – главный элемент более проработан, чем второстепенные.

Предметом анализа в данной работе стала серия барельефов, посвященных теме «Спорт» и выполненных на кафедре промышленного дизайна в РГУ им А.Н. Косыгина. Для поиска необходимой формы, студенты проводили эксперименты с планами и фактурой, где в конечном итоге получились эти модели.

Новизна серии медалей «Спорт» разработанных студентами заключается как раз в том, что они реализовали свои идеи не через поиск существующих форм, а через абстрактные композиции, трансформация которых позволила прийти к реальным изображениям. Применение данной техники в своих работах, позволило им найти более интересные изгибы линий и сочетания объемов, уйти от детализированности, убрать второстепенное и создать лаконичный образ, а умелая игра с высотой рельефа помогла создать уравновешенную композицию. Разберем каждый из примеров по отдельности.



Рисунок 1 – а) «Хоккейный спорт», автор Висарионова Т.А.; б) «Фигурное катание», автор Ву Хоай Ань; в) «Большой теннис», автор Слепнева А.А.

В первом примере на круглой плоскости центральное место занимает многогранник, напоминающий сложенные вратарские перчатки. Эта фигура сложносоставная и все ее части находятся в тесной связи друг с другом, за счет чего она имеет «большой вес». Чтобы облегчить композицию и добавить ей движения, здесь используются г-образные ломаные заикленные по кругу. Таким образом, мастерство художника помогло создать лаконичную композицию, говорящую о командном духе и сплоченности команды, без применения реальных образов.

На второй медали несложно угадать мотивы фигурного катания. Изящные линии, создающие образ спортсменов, сливаются в гармоничном танце. Яркого выраженного центра здесь нет. Каждая из фигур имеет обобщенный вид и лишена, каких-либо деталей. Композиция имеет невысокий рельеф и плавные переходы, что наполняет ее легкостью и невесомостью, однако резкие границы на стыке плоскостей помогают наоборот «удержать» ее.

Наконец третья модель, сочетает в себе приемы двух ее предшественников. Центром композиции здесь выступает круг с дугowymi линиями, напоминающий теннисный мяч. На втором плане располагается эллипс, наполненный параллельными линиями, что выступает здесь символом ракетки. Равноудаленные друг от друга узкие кривые, встречающиеся во всей композиции, создают воздушный и легкий образ, но противопоставленные им строгие и тяжеловесные кривые уравнивают его. Связь между каждым элементом построена таким образом, что возникает общее «силовое» пространство и гармония композиции.

Любая композиция является видом художественной деятельности и демонстрирует личностный творческий потенциал, умение мыслить ярко и не стандартно. Сегодня медальерное искусство шагнуло далеко вперед на неисследованные территории и представляет собой свободное, ничем не ограниченное творчество, объединенное лишь размером модели.

Список использованных источников:

1. Специальные исторические дисциплины/В.А. Замлинский. – К.: НМК ВО, 1992. – 324 с.
2. Техника медальерного искусства: учеб.пособие /Н.В. Оdnоралов. – М.: Изобразительное искусство, 1983. – 160 с.
3. Искусство медали. Книга для учителя/А.В. Косарева. – М.: Просвещение, 1977. – 127 с.

© Висарионова Т.А., Анцупова Л.Ю., 2018

Авторский указатель

А

Авдеева К.С. · 244
Аккуратнова Г.А. · 66
Аксенова А.Н. · 90, 101, 123
Алибекова М.И. · 140
Алмосова А.Ф. · 66
Анцупова Л.Ю. · 276

Б

Басалаева Т.С. · 69
Белавина А.В. · 71
Белов А.С. · 181
Бурмашева Е.Ю. · 4
Бурмистрова Е.В. · 248
Буфеева И.Ю. · 257
Бухтоярова М.А. · 75
Буцера О.В. · 202, 215
Бывшева А.К. · 77

В

Вадеева М.О. · 26
Ведякина Д.Н. · 184
Висарионова Т.А. · 81, 276
Владимирова Е.Л. · 251
Волкова П.Д. · 165
Воякина А.С. · 83

Г

Гарифуллина А.Р. · 87
Гильденштерн С.Ф. · 7
Головко В.Я. · 273
Горшунова О.В. · 233
Грибакина Е.С. · 90
Громова М.В. · 77, 152
Гусева А.Д. · 11

Д

Даянова Д.М. · 93
Денисов Д.А. · 236
Дергилёва Е.Н. · 116, 126
Деркач А.А. · 156

Дмитриева А.Г. · 15
Дробязко А.О. · 193

Е

Елинова И.А. · 95

Ж

Жукова М.В. · 62

З

Задворная С.Т. · 137, 162
Захарова И.Ю. · 188
Збаровская А.А. · 98
Зиннатуллина Р.И. · 20

И

Искужина Э.Я. · 191
Исрафилова С.Э. · 101

К

Калашников В.Е. · 242, 244
Калябиров С.А. · 156
Карпулева А.А. · 193
Картузова Е.Д. · 104
Кашеев О.В. · 269, 273
Ковалева Ю.Н. · 18
Козлова М.И. · 108
Коковина М.В. · 111
Колесникова О.В. · 113
Колодина А.В. · 116
Колташова Л.Ю. · 140
Конакова А.В. · 120
Копцова И.Ю. · 197
Косолапова А.Ю. · 4
Костанян Л.Г. · 123
Кохнович А.А. · 23
Кулешов К.А. · 126
Куликова М.К. · 55, 143
Куртова К.Г. · 193
Кярова Л.Р. · 26

Л

Лалокина А.В. · 128
Ливенцева А.А. · 132
Лунина В.В. · 134

М

Макарова Т.Л. · 7, 11, 47
Мацнева А.И. · 137
Меринова Д.С. · 254
Мирохина Е.И. · 200
Михайлова А.С. · 37, 51
Мовчанова И.З. · 28
Морозова Е.В. · 101, 128, 177
Морозова М.Э. · 202
Мысцова О.В. · 205, 221, 266

Н

Назаров Ю.В. · 218
Николаева Е.В. · 69
Новиков А.Н. · 165
Носова К.О. · 31

О

Овчинникова А.А. · 205, 207
Оглоблин Е.А. · 210
Осипова Н.В. · 140

П

Палагина Е.Н. · 33
Паниковская М.К. · 143
Пирант А.С. · 37
Полетавкина Г.В. · 269
Полякова А.А. · 64
Портнова Т.В. · 248, 251, 254

Р

Романцова О.А. · 212
Рубцова А.К. · 146
Рубцова С.Н. · 242, 257
Рядовикова О.С. · 4

С

Самсонова Н.Д. · 40
Секаева А.С. · 215
Семенов Д.А. · 218
Семёнкина В.Н. · 66
Сеньковская В.Ю. · 148
Сережникова Н.А. · 221
Сивакова К.А. · 152
Синицкая Д.М. · 137
Старовит Е.А. · 33
Стрижак А.В. · 210
Судакова Е.В. · 158
Супрякова Е.И. · 44
Сурикова В.В. · 162

Т

Тёрина Е.О. · 47
Тимохович А.Н. · 4, 44, 181, 226
Типикина Н.С. · 181
Треболина Ю.Н. · 165
Тужилина У.П. · 223

Ф

Фадеева Н.А. · 226
Федоров М.В. · 81
Филенко А.С. · 229
Филенко С.С. · 229
Филенко Ц.С. · 233
Фирсова Ю.Ю. · 98

Х

Хлебникова А.К. · 55

Ч

Черненко Д.Д. · 226
Чернов П.М. · 236
Чернышов Д.Э. · 181
Чернышова Ю.В. · 260
Чираева К.С. · 168

Ш

Шаймарданова К.А. · 51

Швалева О.В. · 171
Шивлякова А.Е. · 263
Шишлакова Е.М. · 266
Шубина А.С. · 174

Щ

Щербак Н.П. · 177

Щербаков Д.Н. · 197
Щербакова А.В. · 58, 64, 174
Щигорец Н.А. · 58

Э

Эйзенбейс М.Ю. · 239

Научное издание

Всероссийская научно-практическая конференция

«ДИСК-2018»

Часть 3

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Усл.печ.л. _____ Тираж 30 экз. Заказ № _____

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина

115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1

тел./ факс: (495) 955-35-88

e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина