



международная
научно-практическая
конференция

Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна

сборник тезисов

**СОЮЗ
ДИЗАЙНЕРОВ
РОССИИ**

**Национальный
Институт
Дизайна**



СОЮЗ ДИЗАЙНЕРОВ РОССИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА

КАЗАХСКИЙ АГРОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. С.СЕЙФУЛЛИНА

КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ
И МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

СБОРНИК ТЕЗИСОВ
ТРЕТЬЕЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН
И ПРОБЛЕМЫ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ДИЗАЙНА

МОСКВА, 2017

УДК 658.512.2
ББК 30.18

«Современный дизайн и проблемы высшей школы дизайна»: сборник тезисов третьей международной научно-практической конференции (16 декабря 2017 г.) – Москва: Союз дизайнеров России, АНО ВО «Национальный Институт Дизайна», 2017. – 125 с.

Организационный комитет:

доктор искусствоведения Назаров Ю.В., Москва, Россия

доктор искусствоведения Яцюк О.Г., Москва, Россия

кандидат педагогических наук Могильная А.В., Астана, Казахстан

ISBN 978-5-905859-08-3



ISBN 978-5-905859-08-3

© АНО ВО «Национальный Институт Дизайна»,
Союз дизайнеров России, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Барышева В.Е., Анохина М.В. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ДИЗАЙНЕРА В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ	6
Белобородова С.С. НЕОБХОДИМОСТЬ И ПРИНЦИПЫ РЕБРЕНДИНГА.....	10
Волосатова А.А. ЭВОЛЮЦИЯ ИЛЛЮСТРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КНИГИ РОАЛЬДА ДАЛЯ «ЧАРЛИ И ШОКОЛАДНАЯ ФАБРИКА».....	15
Герасимова С. Б. О ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ДИЗАЙНЕРОВ УПАКОВКИ.....	19
Екимова А. В. ДИЗАЙН В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ)	22
Иванникова А.С. МОДУЛЬНАЯ СЕТКА КАК ДОМИНАНТА КОМПОЗИЦИОННОГО РЕШЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ЖУРНАЛОВ	27
Королева Е.А. МАЛЫЕ АРХИТЕКТУРНЫЕ ФОРМЫ И ИХ ОСОБЕННОСТИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ.....	33
Кудряшев Н.К. ЭВОЛЮЦИЯ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ПОВЫШЕННОЙ ПРОХОДИМОСТИ	36
Метельская В.Ю. ШРИФТ В РУССКОМ АРХИТЕКТУРНОМ ИЗРАЗЦЕ XVII-XIX ВЕКОВ	50
Минулина А.С. ПРОБЛЕМА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ: МАСТЕР-КЛАСС КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ.....	54
Могильная А.В., Мухамедиева С.К. КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЮ В КАЗАХСТАНЕ	63
Назаров Ю.В., Корнилова А.А., Тюрин С.М. ВЛИЯНИЕ АРХИТЕКТУРНО-ПЛАНИРОВОЧНОЙ СТРУКТУРЫ ГОРОДА АСТАНЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЕГО ХУДОЖЕСТВЕННО- КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ (80-е – 90-е годы XX века).....	68

Пивоварова Е.Э., Герасимова С.Б.	
ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДИЗАЙНЕРСКОГО ПРОЕКТА	76
Солонарь Т.Н.	
ПРИМЕНЕНИЕ В МУЗЫКАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ ВЕБ- СЕРВИСОВ: ОБЗОР ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ.....	79
Тюрин С.М.	
СОСТОЯНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ ГОРОДА АСТАНЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ.....	85
Усенкова Е.Ю.	
СОВРЕМЕННЫЕ ТКАНИ И МАТЕРИАЛЫ В ТЕКСТИЛЬНОМ ДИЗАЙНЕ.....	89
Усенкова Е.Ю., Васильева Ю.В.	
ВОЗРОЖДЕНИЕ ДУХОВНЫХ ТРАДИЦИЙ СРЕДСТВАМИ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА И ДИЗАЙНА	93
Усольцева А. А.	
СВЕТОДИЗАЙН В ИНТЕРЬЕРЕ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ	98
Чекина О.Г., Гончарова А.Б.	
СПОСОБЕН ЛИ СТУДЕНТ СОЗДАВАТЬ ПРОДУКТ (КРЕАТИВНЫЙ, ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ, МЕТОДИЧЕСКИЙ)	101
Чекина О.Г.	
ДИЗАЙН ГАЗЕТЫ КАК ЗАДАНИЕ В КУРСЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ	105
Чурсина А.А.	
К ВОПРОСУ ТРАНСФОРМАЦИИ НЕКОТОРЫХ АСПЕКТОВ ПРОФЕССИИ ДИЗАЙНЕРА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ РОССИИ	108
Эйдинов М.И.	
СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА В ФИЗИЧЕСКОЙ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	113
Яцюк О.Г.	
МЕТОД ЗАХИ ХАДИД: ПРАГМАТИКА И ОБРАЗНОСТЬ.....	120

*Барышева В.Е., канд. искусствоведения, профессор МГХПА
им. С.Г.Строганова
Анохина М.В., дизайнер-проектировщик, начальник методического
отдела УЦ АТБ Шереметьево холдинг*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ДИЗАЙНЕРА В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ

Аннотация: Эко-дизайн – проектирование и производство с заботой об окружающем мире и о будущем. Эко-дизайн должен быть зоной профессиональной ответственности дизайнера перед социумом.

Abstract: Ecodesign means designing and manufacturing with care about the world and its future. Ecodesign should be the designer's professional responsibility to the society.

Ключевые слова: эко-дизайн, проблемы экологии, система «человек – природа», экологический маркетинг.

Keywords: ecodesign, environmental issues, the system "human – nature", environmental marketing, eco-friendly, green.

В настоящее время общепланетарные процессы, такие как, глобальное потепление, увеличение выбросов углекислого газа в атмосферу, уменьшение запасов питьевой воды на планете и другие, вынуждают производственные компании двигаться в направлении развития нового подхода в дизайн проектировании (эко-дизайн), работать в рамках более экологически сознательного подхода в процессе проектирования, последующего производства, использования продукции и ее утилизации.

Понятие эко-дизайна впервые начало активно внедряться в сознание потребителей в 1980 – 1990 гг. в Европе. В это время проблемы экологии стали все чаще волновать мировую общественность, и как следствие позволили активное внедрение в массы новых проектных приоритетов и новых ценностных ориентиров. Неотъемлемой частью становится экологичность дизайнерских решений, ориентация на использование безвредных материалов и технологий, предполагающих максимально полное уничтожение продукта после его использования. Одним из важнейших факторов для проектирования становится не только привычные соотношения «форма-функция», «цена-качество», но и экологичность производства продукта.

В то же время, воздействие средств рекламы на массовое сознание покупателей, в том числе и в попытке гармонизации отношений в системе «человек – природа» с акцентом на ответственность человека, зародило увеличение спроса на продукцию «ЭКО» и как следствие дало толчок к появлению нового направления в дизайн-проектировании – эко-дизайна.

Эко-дизайн – это подход к проектированию изделий с особым вниманием к воздействию продукта на окружающую среду на протяжении всего его жизненного цикла. При этом рассматриваются все стороны создания продукта в комплексе: проектирование (перспективное проектирование), производство, покупка (продажа), использование и утилизация.

Евгений Ефимович Задесенец, член-корреспондент РАЕН, академик Академии проблем качества отмечает: «Экологический дизайн — новое направление дизайнерской деятельности, нацеленное на объединение усилий дизайнеров и экологов для решения проблемы обеспечения экологической безопасности жизнедеятельности общества, формирования экологически чистой техногенной макросреды и тем самым сохранения здоровья человека на основе разработки и использования дизайн-технологий, направленных на снижение негативных антропогенных воздействий предметной среды на людей и достижения ее гармонии с природным окружением» [1. С. 23-31].

Продукт эко-дизайна проходит жизненный цикл от «колыбели до колыбели», оставляя нулевой уровень отходов в течение всего процесса. Процесс бытования продукта эко-дизайна имитирует жизненные циклы в природе. Эко-дизайн – это фундаментальное понятие в процессе достижения полного замкнуто экономического цикла существования продукта. Он пропагандирует отказ от приобретения лишних товаров и персональную ответственность каждого перед социумом за используемое изделие.

Эко-дизайн, помимо привычных требований, предъявляемых к изделию, таких как функция, эстетика, эргономика, экономичность, уделяет особое внимание:

Потреблению ресурсов (энергии, материалов, воды и т.д.) во время производства и использования.

Объёму выбросов вредных веществ в атмосферу, воду и землю (как имеющие отношение к окружающей среде и здоровью человека).

Количеству производимых отходов (опасные отходы и другие отходы).

Обеспечению безопасности в использовании изделия.

Происхождению материалов.

При формировании базовых требований, предъявляемых к эко-дизайну, первоначально было использование «эко-сырья» (эко-материалов). Эко-материалы, это в первую очередь сырье данной местности (оно является менее дорогостоящим), так как уменьшаются затраты на транспортировку, и как следствие снижается потребления топлива и выбросы CO₂ в атмосферу.

Во-вторых, для производства эко-продукции должны использоваться сертифицированные экологически чистые материалы, такие как древесина, прошедшая необходимую сертификацию.

В-третьих, это должны быть перерабатываемые и переработанные материалы, не генерирующие отходов. Одними из излюбленных материалов дизайнеров становятся восстановленные материалы, такие как древесина, найденная на стройке или на свалке. Данные «находки» могут быть использованы повторно в качестве опорных элементов конструкций, предметов декора или в качестве мебели. Повторное использование этих элементов означает, что меньше энергии потребляется в создании новых продуктов и при этом достигается новое естественное эстетическое восприятие предмета.

Неотъемлемой частью при разработке продуктов эко-дизайна является принцип использования энергии, вырабатываемой из возобновляемых и неисчерпаемых источников энергии, например, солнечной, ветровой, тепловой и геотермальной энергии.

Одним из самых узнаваемых примеров эко-дизайна в последнее время стали так называемые – зеленые дома. Зеленая крыша (стена) – это крыша, частично или полностью покрытая растениями. Многие заблуждаются, считая данный подход только имитацией эко-дизайна, на самом деле это не только визуальная составляющая, это структура, которая помогает регулировать температуру здания, сохраняет воду, обеспечивая систему рециркуляции воды, обеспечивает звукоизоляцию.

Все эти подходы, популяризированные средствами массовой информации, отвечая за формирование ответственности общества потребления перед окружающей средой, параллельно породили моду на натуральность и уникальность, сделали эко-дизайн мегапопулярным направлением в дизайне.

Желания и предпочтения потребителей, рыночная составляющая (конкуренция между компаниями) привели к эко-буму. Повсеместно стали появляться изделия с ярлыками «100% Natural», «eco-friendly», «green», привлекающие внимание покупателей, которые заботятся о своем здоровье и не желают участвовать в загрязнении планеты.

Ответственность перед природой, взаимодействие с окружающей средой становится модой. Экологичность дизайна из необходимости переходит в тренд XXI века.

Натуральные материалы (надпись на бирках и ярлыках), естественные формы (бионические формы), изображение природы – всё это делает эко-дизайн отдельной категорией массовой продукции – отдельным инструментом маркетинга. Рынок, переживший кризис перенасыщения товарами и спада потребительского спроса в начале XXI-го века активно пропагандирует философию «сырого», необработанного, близкого к изначальному предметному миру продукта. Мебель из

необработанных материалов (спил дерева, каменная глыба), аксессуаров, имитирующие природные формы, не только наводнили рынок, но и имеют стоимость в несколько раз выше аналогичных товаров без приставки «эко».

В декабре 2005 года на 4-ом Международном симпозиуме по сознательному экологическому дизайну и инверсионному производству в г. Токио (EcoDesign 2005: Symposium on Environmentally Conscious Design) в рамках пленарного заседания «Международные стандарты эко-дизайна» доктор Йошиаки Ичикава, Япония (dr. Yoshiaki Ichikawa, Japan) обратил внимание общественности на необходимость международной стандартизации понятий и подходов к экологическому дизайну, продвижению помимо индивидуальной деятельности по эко-дизайну, различных совместных международных разъяснительных эко-дизайн мероприятий для создания единой системы восприятия [2].

Несмотря на многолетние попытки международных лидеров дизайна стандартизировать понятия и действия в рамках процесса проектирования эко-среды проблема восприятия и верной трактовки данного понятия остается актуальной по сей день. Компания TerraChoice лидер в области экологического маркетинга оценила более 1000 розничных продуктов в рамках своих исследований рынка эко-продукции. На основании данного исследования были сделаны выводы, что большая доля рынка это «лже» (фэйковые) эко-продукты или имитация эко-продукции, хорошо замаскированные под упаковкой эко-дизайна. Своим исследованием TerraChoice указывает на различные искажения восприятия данного понятия и рекламные уловки социально безответственных производителей продукции под брендом «эко».

Сегодня эко-дизайн становится инструментом в руках недобросовестных производителей. В имитации эко-продукции отсутствуют доказательства принадлежности продукта к этой категории.

Одними из инструментов создания имитации эко-дизайна стали цвет и текстура. Нанесение изображения природных материалов (текстура бамбука, древесины, травы), цвет упаковки естественных природных цветов (зеленый, бежевый, молочный). В совокупности они влияют на бессознательные чувства покупателей и усыпляют их внимание при выборе продукции.

Образ эко-продукции активно продвигается в социуме: эко-магазины, эко-продукты, эко-материалы, эко-интерьеры. Возникшей потребительский спрос на образ эко-дизайна ставит под угрозу саму идею положительного воздействия на систему «человек-природа», создание более эффективных и гармоничных связей посредством дизайна.

Сегодня словосочетание эко-дизайн плотно вошло в нашу лексику и сознание. Не смотря на развитие имитации эко-дизайна, крупные честные производители, такие как ИКЕА и многие другие, используют реальные

экологические технологии, например, вторично переработанный пластик и другие переработанные и перерабатываемые материалы, производители обуви используют для нового производства переработанные автомобильные шины и т.д.

Общество потребления ловко маскирует последствия своих действий (загрязнение окружающей среды, вырубки лесов, уничтожение животных и растений, влияние на климат планеты и др.) за многочисленными этикетками и бирками с надписью «ЭКО». В то время как сотни неравнодушных пытаются восстановить природное равновесие и сделать эко-подход неотъемлемой составной частью того проектного мышления, которое не позволяет вычлнить дизайн из окружающей нас среды, множество компаний и потребителей продолжают существовать под воздействием индустрии маркетинга.

Эко-дизайн – это не значит дорого или эксклюзивно. Эко-дизайн значит с заботой об окружающем мире и о будущем. Это профессиональная ответственность дизайнера перед социумом за каждое проектируемое им изделие. Пока каждый дизайнер не осознает своей персональной роли в процессе регулирования эко-дизайна и маркетинга мы будем соучастниками обмана потребителей и уничтожения окружающей среды.

Список использованных источников:

1. Е.Е. Задесенец Дизайн-технологии создания и продвижения инновационной продукции на потребительский рынок // Дизайн-Ревю. 2008. №1 – С. 23-31
2. Environmental conscious design and inverse manufacturing. – The Journal of Design History, 2005. [Eco Design 2005, 4th International Symposium]
3. Ben-Gal I., Katz R., Bukchin Y. Robust Eco-Design: A New Application for Air Quality Engineering, IIE Transactions, 2008. – 907-918p.

Белобородова С.С., магистрант, Национальный институт дизайна

НЕОБХОДИМОСТЬ И ПРИНЦИПЫ РЕБРЕНДИНГА

Аннотация: В связи с изменяющимися современными тенденциями и внешними факторами среды бренд может перестать выполнять поставленные перед ним задачи и утратить свою актуальность. В таких случаях необходимо проводить ребрендинг, опираясь при этом на идеологию компании, исследования рыночной ситуации предпочтения и ожидания потребителей.

Annotation: Because of changing modern tendencies and external environment factors a brand may stop carrying out its functions, becoming

irrelevant. In that case we must choose the rebranding strategy, basing it on a company ideology, market research and consumer preferences.

Ключевые слова: ребрендинг, корпоративный стиль, уникальность, современные тенденции, конкуренция, модернизация, стратегия развития.

Keywords: rebranding, corporate identity, uniqueness, current trends, competition, modernization, development strategy

Иногда случается так, что бренд перестает выполнять отведенные ему функции или вовсе становится неактуальным. Это значит, что пришло время качественных изменений, подразумевающих под собой обновление визуальной составляющей бренда и стратегии его позиционирования на рынке, то есть необходимо провести ребрендинг. Проведение таких кардинальных изменений в позиционировании бренда позволяет компании подняться на новый уровень в своем развитии и продолжать благополучно существовать дальше уже в обновленном виде.

На сегодняшний день создание смыслового и визуального единства для бренда, являются одними из основополагающих факторов успеха. В каком-то смысле, брендинг - это способ проявления индивидуальности за счет разработки корпоративного стиля, включающего в себя нейминг, логотип, слоган, графические элементы, возможно, иллюстрации и прочие визуальные атрибуты. Также сюда относится разработка позиционирования бренда на рынке, то есть то, какой образ выстраивает вокруг себя компания для коммуникации со своими клиентами, ведь бренд - это и есть отношение фирмы к своему потребителю.

Редизайн бренда дает возможность развить новые качества, характер продукта и при необходимости изменить целевую аудиторию. Это позволит снова сделать бренд интересным и актуальным для потребителей, привнести в него новые эмоции и идеи. При этом важно сохранить уникальность стиля компании и не слиться с общей массой товаров в своей нише. Проведение комплекса мероприятий по изменению бренда – довольно сложная задача, и прежде чем прибегать к каким-либо мерам, необходимо выяснить, что же привело к ухудшению положения бренда.

Необходимость ребрендинга обычно вызывают следующие причины:

Устаревание бренда

Наиболее частой причиной, как правило, становится снижение актуальности бренда. Современные тенденции стремительно развиваются и компании необходимо им соответствовать, чтобы удержать свои позиции.

Появление сильного конкурента

Также ребрендинг становится необходимым, если на рынке появляется более сильный конкурент с быстро развивающимся и продуманным брендом, способным переманить на свою сторону потребителей.

Изменение целевой аудитории

Еще одной причиной может стать расширение аудитории потребителей, смена ее географии или изменение рыночных условий. Чтобы бренд продолжал успешно выполнять поставленные задачи и сохранил свою привлекательность, требуется его переориентация. Очень важно поддерживать гармоничную связь между клиентами и предлагаемым им продуктом.

Смена деятельности компании

Развиваясь, компания иногда охватывает всё новые сферы деятельности, а бывает и так, что вовсе меняет направление своего развития. В этом случае ребрендинг позволит не только не потерять уже имеющихся клиентов, но и привлечь новых, сохранить положительное отношение покупателей и повысить свой авторитет.

Таким образом, для любой компании может настать тот момент, когда ребрендинг просто необходим. И следующим шагом должно стать проведение исследований своего сегмента рынка и целевой аудитории, а также проработка корпоративных ценностей. Обычно никогда не происходит полная ликвидация бренда, он просто эволюционирует и приобретает новые качества и характеристики. Чтобы модернизация прошла успешно, нужно учитывать в какой среде он будет существовать в дальнейшем, как будут изменяться окружающие его факторы. И помимо прочего выбрать стратегию, которой будет руководствоваться компания в дальнейшем.

Цель любого брендинга - это создание хорошо узнаваемого, продающего образа. Одними из важнейших критериев при покупке, опираясь на которые потребитель принимает решение о приобретении того или иного товара, являются имидж торговой марки, репутация компании, а также то, насколько качественно реализован дизайн бренда, так как это косвенно говорит и о качестве самого товара или услуги. Как правило, покупатели чаще всего приобретают товар с узнаваемым брендом, даже если его цена выше, чем у аналога конкурентов.

Действительно хороший ребрендинг должен учитывать все внешние и внутренние факторы. Стоит только вспомнить всё это пестрящее многообразие товаров на полках магазинов или бесчисленные предложения компании в интернете, конкурирующих в одной узкой отрасли. Каждый из них хочет завладеть вниманием потребителя и склонить его именно в свою сторону. Каким же образом можно завоевать интерес человека и дать ему повод сделать свой выбор именно в вашу

пользу? На самом деле, существует не так много действительно сильных и развитых брендов в каждом сегменте, но даже малоизвестные бренды всё равно сбивают фокус и рассеивают внимание покупателя. Чем сильнее развит имидж компании, тем больше у нее шансов выбиться вперед и завоевать доверие потребителя.

Из всех возможных вариантов, предлагаемых компаниями на рынке, клиент выберет именно тот, который больше всего соответствует его ожиданиям и представлениям. Если для человека при выборе услуги приоритетным фактором является скорость ее оказания, то он выберет бренд, максимально передающий в себе эти качества. Если же потребитель предпочитает экологичную продукцию, то при выборе компании он отдаст свое предпочтение той, которая делает акцент в своем дизайне именно на это. Таким образом, каждый из нас, выбирая товар, находится под влиянием бренда. С помощью различных графических решений компания задает тот стиль общения и интонацию, с которой она будет обращаться к своей аудитории потребителей, а также формирует характер продукта, который будет вызывать у потребителя интерес.

Взаимодействие между брендом и потенциальным покупателем начинается с самого первого взгляда на продукцию или сайт, презентующий предоставляемые компанией услуги. Помимо визуального образа, бренд так же несет в себе определенный эмоциональный посыл потребителю. Для этого создается “визуальный язык”, с помощью которого фирма будет контактировать со своим покупателем. Например, при создании логотипа в него должно закладываться целостное гармоничное сообщение, которое в дальнейшем сможет быть с легкостью считано потребителем. Иногда даже бывает уместным создать целую легенду для компании, содержащую необходимый эмоциональный посыл, и визуализировать ее. Это может быть зарисовка образа жизни потребителей, фантазийная обстановка, история вымышленного персонажа, или даже реальная ситуация, которая случилась с компанией.

Также необходимо разработать модель позиционирования, которая чаще всего выбирается в зависимости от направления деятельности компании или ее идеологии. Например, производители товаров для детей обычно выбирают стратегию “попечитель”. Такой брендинг передает ощущения комфорта, эмоциональной теплоты и заботы. Если же компания позиционирует свой продукт как способ сбежать от рутины и получить новые ощущения, то эта стратегия относится к типу “исследователь”. Этот бренд будет отличаться активным ярким характером и своей тягой к экспериментам, побуждая покупателя к новым открытиям и к новым тратам, соответственно. Еще одним интересным примером является стратегия “мудрец”. Ее обычно выбирают бренды, производящие лекарства или косметику. Философия таких брендов стремиться передать потребителю ощущение многолетнего опыта,

профессионализма и проверенного качества. А при визуализации в основном используются инфографика, всевозможные таблицы и схемы, подчеркивающие научный подход компании. Существует еще много подобных моделей, но они крайне редко встречаются в чистом виде. Чаще всего компании используют смешанные стратегии позиционирования на рынке.

Итак, все перечисленные критерии в будущем определяют, насколько хорошо бренд будет справляться с поставленными перед ним задачами. Только проведя подобный анализ, а также разработав стратегию позиционирования бренда можно приступать к созданию графической составляющей. В большинстве случаев бывает крайне важно сохранить некоторые черты бренда, которые воспринимаются потребителем как сильные стороны компании, чтобы не утратить свою узнаваемость среди постоянных клиентов. Кардинальные изменения полностью безопасны только для маленьких компаний. Крупные же фирмы при ребрендинге вынуждены просчитывать каждый шаг с осторожностью и тщательно продумывать даже самый, казалось бы, незначительный элемент нового стиля, подвергающийся модернизации, так как это может серьезно сказаться на имидже компании и даже привести к финансовым потерям. Если бренд является довольно популярным и успешным, но по каким-либо причинам ему все равно требуется ребрендинг, то в таком случае, перед его заменой лучше всего провести тестирование. Например, новый фирменный стиль можно проверить с помощью фокус-групп, состоящих из представителей целевой аудитории.

В результате модернизации бренд получает новые качества и избавляется от тех, которые способствовали ослаблению его позиций. Последним этапом должно стать донесение результатов ребрендинга до целевой аудитории. Обновление пройдет успешно только в том случае, если проведенные изменения отразят в себе идеологию компании и направление ее деятельности в полной мере.

Список использованных источников:

1. Дэвид Аакер, Создание сильных брендов: Пер. с англ. — 2е изд. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
2. Байрон Шарп, Как растут бренды — М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2017 г. — 440 с.
3. [<http://wtpack.ru/category/columns/Sense-Sensibility>]
4. [<https://godesigner.ru/posts/view/89/>]
5. [<http://www.brand-expert.ru/articles/zachem-nuzhen-rebranding>]

Волосатова А.А., магистрант, Национальный институт дизайна

ЭВОЛЮЦИЯ ИЛЛЮСТРАЦИИ НА ПРИМЕРЕ КНИГИ РОАЛЬДА ДАЛЯ «ЧАРЛИ И ШОКОЛАДНАЯ ФАБРИКА»

Аннотация: В статье на примере одной книги, изданной в разные временные периоды, рассматривается динамика изменения иллюстративных приемов. Книга, при просмотривании которой невольно задерживаешься на странице, осматривая и изучая нарисованный мир, позволяет ребенку глубже понять рассказанную историю и полностью погрузиться в нее. Подобное восприятие сохраняется и у взрослых, поэтому иллюстрированная книга не теряет популярности, а наоборот притягивает к себе.

Abstract: The article examines the dynamics of changes in the methods of illustration drawing on the example of a book, published in different time periods. An eye-catching design of a book, making the reader linger on the page, examining and studying the painted world, helps the child to better understand the story. This way of perception continues to apply to adults, so the illustrated book does not lose in popularity but gains more audience.

Ключевые слова: книга, иллюстрация, эволюция, Чарли и Шоколадная фабрика, Роальд Даль.

Keywords: book, illustration, evolution, Charlie and the Chocolate factory, Roald Dahl.

Одним из наиболее выразительных средств оформления книги является иллюстрация. Для начала стоит сказать, что же такое иллюстрация. Иллюстрация – это рисунки, образно раскрывающие литературный текст, подчиненные содержанию и стилю литературного произведения, одновременно украшающие книгу и обогащающие ее декоративный строй. Задачи иллюстрирования частично решаются также в рисунках на обложке, титуле, в заставках, концовках [1].

Для изучения эволюции иллюстрации было выбрано произведение Роальда Даля «Чарли и Шоколадная фабрика», так как популярное произведение, на подобие «Алисы в Стране чудес» Льюиса Кэрролла, с обилием иллюстраций, самостоятельных проектов, популярности в массовой культуре не лучший вариант для анализа изменений. Слишком большое разнообразие не дает возможности точно выявить точные тенденции и изменения.

Несколько слов о писателе и его произведении: Роальд Даль (13 сентября 1916 — 23 ноября 1990) — английский писатель норвежского происхождения, автор романов, сказок и новелл, поэт и сценарист. Его рассказы знамениты своими неожиданными концовками, а детские книги — отсутствием сентиментальности, и часто — чёрным юмором.

Обладатель многочисленных наград и премий по литературе [2]. Наиболее известен благодаря таким произведениям как: «Ведьмы», «Гремлины», «Джеймс и гигантский персик», «Матильда» и «Чарли и Шоколадная фабрика».

«Чарли и шоколадная фабрика» (Charlie and the Chocolate Factory) — сказочная повесть о приключениях мальчика Чарли на шоколадной фабрике эксцентричного кондитера мистера Вонки [3].

Впервые книга была опубликована в 1964 в американском издательстве Alfred A. Knopf. Книга напечатана методом цинкографии: вытравливается исполненный пером и карандашом рисунок на цинке, похоже на высокую печать, таким образом получают черно-белые гравюры в большом количестве (примерно до 10 000 с одной пластины, пока рисунок не сотрется). Данная техника позволяла дешево напечатать множество экземпляров.

В Америке в XX веке выделяются несколько художественных направлений, но наиболее популярны: реализм, модернизм или авангард. Это противостояние воплотилось в различных видах искусства, включая книжную графику [4]. Иллюстрации для первой книги были выполнены в модном авангардном стиле и доступной технике, следовательно книга быстро нашла покупателя и читателя.



Рисунок 1. Пример иллюстрации книги 1964 г.

Данная книга была экранизирована в 1971, что повлияло на стиль иллюстраций в следующем переиздании 1976 года (главные герои похожи на киногероев, элементы одежды/среды снятой в фильме повторяются в иллюстрации), совмещая в себе синтезграфики и кинематографа, так же на нее повлияли модные для того времени течения антиутопии, реализма и научной фантастики [5].

В Великобритании книга издана в 1976 г. в издательстве Allen & Unwin, выполнена тоже цинкографией, напоминающей рисунок пером. Обложка цветная, но внутри черно-белая, иллюстрации более детальные и, как описывалось выше, повторяют элементы из кинофильма.



Рисунок 2. Пример иллюстрации книги 1976 г.

Далее книга издавалась в разных странах раз в 10 лет и иллюстраций не содержала, кроме иллюстрированной обложки. Так например во Франции в 1987 г. издается книга с мальчиком на обложке, отображая его историю, в 1997 г. в Израильском издании тоже изображен мальчик, в 1998 г. в Японии на обложке изображена Карамельная ладья из книги, ведь людей мы видим каждый день, а Карамельные ладьи нет. В 2005 г. книга была вновь экранизирована, книги вновь издавались, но теперь вместо иллюстраций на страницах были кадры и эскизы из фильма.

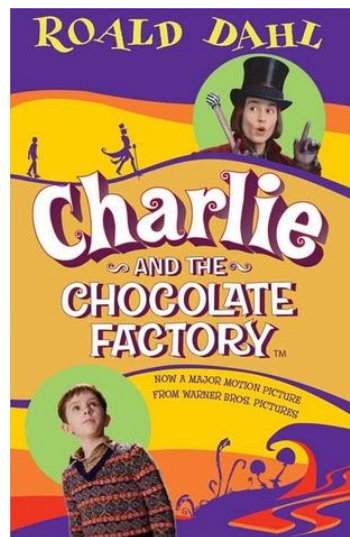


Рисунок 3. Пример книги 2005 г.

С 2011 г. в Америке издается книга с иллюстрированной обложкой, в которой выражены отголоски популярной сейчас flat-иллюстрации (плоская минималистичная иллюстрация). В 2015-2016 гг. начинается тенденция минимализма и некоего возврата к «ретро» иллюстрации и в изданиях Америки и Европы 2016 г. это ярко выражено.



*The invention room - Everlasting
gobstoppers and hair loffee.*

Рисунок 4. Пример иллюстрации 2016 г.

В России книга издается в 2014 году в издательстве «Самокат», приурочена к 50-летию книги. Данная книга является переводом ранее изданной в Великобритании. В оригинале она вся цветная, не только обложка, но и внутренние иллюстрации выполнены графично: яркие акварельные пятна в сочетании людей, решенные линиями. Но в России книга издается с полностью черно белыми иллюстрациями внутри, только обложка цветная и яркая. По каким причинам издательство решила сделать иллюстрации цветными, непонятно. Сказывается кризис и экономия на краске, или проблемы с авторскими правами на иллюстрации (п.1 ст. 9). Черно-белые иллюстрации не лучший вариант с такой яркой обложкой, он отталкивает потенциального покупателя. Своими иллюстрациями автор пытается показать, что книга рассказана и нарисована ребенком.



Рисунок 4. Пример иллюстрации 2014 г. в России

На данный момент это все издания книги, можно найти и показать самостоятельные проекты людей, но они не точно демонстрируют развитие иллюстраций.

На примере данной книги и последних иллюстраций было выявлено, что иллюстрация идет к упрощению. Нет более детально прорисованных людей, все становится стилизованно, минималистично и находится в едином цветовом решении. Глядя на последние тенденции иллюстраций и иллюстрирования трудно сказать, что нас ждет. Будут ли это минималистичные иллюстрации, обладающие своими законами анатомии, залитые одним цветом и наложенной текстурой, или же это будут детально проработанные рисунки, нарисованные цифровой или традиционной техникой. Решение останется за дизайнером-потребителем.

Список использованных источников:

1. Книжная графика. Основные элементы книги.– Альманах современной науки и образования, Буквоед, №2 (21), 2016
2. Википедия. Свободная энциклопедия: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
3. Википедия. Свободная энциклопедия: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Мировая история искусств. Европа и Америка XX век.–Мальцева Н.Л., Москва, изд. «Искусство», 1971
5. Rawson P. Drawing. 2nd ed. L., 1987.

Герасимова С. Б., доцент Национального института дизайна

О ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ДИЗАЙНЕРОВ УПАКОВКИ

Аннотация: В статье поднимается тема подготовки студентов учебных заведений, в которых даются знания в области упаковки. Особое внимание уделяется процессу дизайн-проектирования, особенностям создания упаковки, применению экологических материалов.

Abstract: The article raises the topic of preparing students of educational institutions in the field of packaging. Special attention is paid to the design process and characteristics of packaging, the use of eco-friendly materials.

Ключевые слова: экология, упаковка, дизайн, обучение.

Keywords: Ecology, Packaging, Design, Training

Часто, покупая какой-то товар, мы обращаем внимание на его упаковку. Люди творческих профессий считают, что ту или иную упаковку можно сохранить после изъятия товара и использовать функционально в дальнейшем. Например, коробка от печенья подойдет для хранения швейных аксессуаров, необычная бутылка от вина – для

вазы, жестяные коробочки – для мелочей, плотные картонные коробки – как системы хранения, крупные коробки – для переезда, небольшие цветные коробки – для переноса чего-либо, также тару можно использовать для последующего воплощения творческих идей. Безусловно, упаковка в первостепенном понимании – это тара, которая используется для хранения и транспортировки товара. Но, как двигатель потребительских продаж – важен ее эстетический и дизайнерский вид. Важно быстро открыть, надежно перенести или удобно хранить в упаковке товар во время использования. Существует и упаковка, имеющая подарочный вид.

Процесс подготовки специалистов по упаковке имеет особенности. Во-первых, как правило, они обучаются в ВУЗах по направлению подготовки «Дизайн», профиль – «Графический дизайн». Формулировка «Упаковка» не выделяется в отдельную дисциплину учебного плана данного направления, а существует в контексте дисциплины «Макетирование» или «Выполнение в материале». Достигнув уровня дипломной работы, студент вправе выбрать в качестве проектирования упаковку какого-то определенного товара. Как правило, это тесно связано с фирменным стилем того или иного бренда. Студенты очень интересуются упаковкой. Им хочется создать инновационную, авторскую упаковку, но им не знаком процесс ее изготовления, особенности разработки, стоимость и т.д. Это важно и нужно знать.

Нужно познакомиться с технологиями, машинами, особенностями упаковки для экспортных товаров, экологической маркировкой. Конечно, и способами передачи образного дизайнерского решения. Это композиционные методы создания, колористическое решение, конструктивное решение, концептуальное решение, шрифтовое и изобразительное решение. Все это необходимо для воплощения проекта упаковки, как продукта дизайна. Мы рекомендуем студенту посетить специализированные выставки, такие как «RosUпак», познакомиться с технологиями производства упаковки, прочесть журналы «Тара и упаковка», пообщаться со специалистами (например, на выставках и семинарах). Полезно изучить историю возникновения упаковочной индустрии, посетить профильные музеи, побывать на производстве, внимательно рассматривать упаковку товаров при посещении супермаркетов рассматривая товары [1, 2]. Позже молодые дизайнеры, сами могут принимать участие в профильных конкурсах (например «Заводной апельсин»), выставках, выступать на семинарах, защищать свои проекты, выбрать тему теоретической работы магистра, например по направлению утилизации упаковки или ее экологичности.

Итак, для того чтобы приступить к проектированию упаковки нужно: выбрать товар, изучить исторический опыт упаковки (российский и зарубежный), рассмотреть аналоги, определить целевую аудиторию,

определить назначение (тара или подарочная упаковка), определить смету (ориентируясь на технологию производства). В свою очередь, само проектирование упаковки состоит из: создания формы, композиционного решения, образного решения, выбора материала для изготовления, выбора шрифта, изобразительной части, графических элементов. Важны все этапы создания. Образное решение сформировывается концепцией, изученного материала. Форма создается на основе предварительных эскизов и объемных макетных вариантов, сделанных из бумаги или построенных в трехмерной компьютерной программе «3d-max». Выбор шрифта, изобразительной части, графических элементов являются составляющей будущей композиции. Композиционное решение предполагает грамотное расположение всех элементов на проектируемой форме.

Теперь о выборе материала для будущей упаковки. Для сохранности товара при перевозке используют пластиковые или деревянные ящики. Один из самых распространенных материалов – гофрокартон (различных серий). Вид и тип гофрокартона выбирают исходя из требований к прочностным показателям тары и упаковки, при которых обеспечивается сохранность упаковываемого продукта, требований к внешнему виду тары, к качеству и способу нанесения изображения, к виду и технологии выполнения отделочных процессов, к технологии и оборудованию для механической формообразующей обработки, склеивания и фальцевания.

Качественная упаковка должна соответствовать различным параметрам, необходимым для переноса, транспортировки, хранения товара. Что касается других материалов – это дизайнерские коллекции бумаги, например, широкий ассортимент оптовой и розничной компании «Мир бумаги». Это и пластиковые материалы: полимерные пленки ПВХ (PVC), ПЭТ (PET), полистирол (PS) [3]. Стеклоянная тара – один из древнейших видов упаковки. Упаковка из металла способна защитить товар, находящийся внутри. Так материалы могут комбинироваться, то есть сочетаться друг с другом в одной упаковке. При выборе материала для упаковки и ее создания так же надо учитывать экологичность, то есть ее изготовление, использование и утилизация не должны наносить вред окружающей среде. Чтобы сделать упаковку экологически чистой, производители могут применять несколько способов.

О маркировке товара: на производстве, при транспортировке и продаже продукции необходим его строгий учет и безошибочная идентификация. Для этого используется маркировка упаковки; также она служит для информирования покупателя о свойствах приобретаемой продукции.

Подводя итог, подчеркнем, что для успешного выполнения проекта студентам-дизайнерам необходимо посещать производственные мастерские, изучать историю создания упаковки, потребительский рынок,

участвовать в семинарах и конференциях, знакомиться с новостями и статьями журнала «Тара и упаковка», плотно заниматься композицией, макетированием, изучением шрифта, участвовать в конкурсах, посещать специализированные выставки, консультироваться с преподавателями и специалистами в области упаковочной продукции.

Список использованных источников:

1. <http://www.magpack.ru/win/about.html> на сайте журнала «Тара и упаковка»
2. http://www.rosupack.com/ru-RU?utm_source=unipack.ru&utm_medium=Media&utm_campaign=barter
3. <https://www.utupack.ru/> сайт по упаковочным материалам
4. <https://fabrikaupakovki.ru/> сайт фабрики упаковочных материалов

Екимова А. В., кандидат искусствоведения, режиссер-документалист

ДИЗАЙН В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ)

Аннотация: В статье рассматриваются некоторые аспекты функционирования дизайна в произведениях телевизионной документалистики. Выявляются семантические аспекты медиадизайна.

Abstract: The article examines some design aspects in television documentaries. Semantic aspects of media design are reviewed.

Ключевые слова: медиадизайн, документалистика, семантика дизайна.

Keywords: Media Design, Documentary, Semantics of Design.

Ввиду расширения доли участия компьютерной графики в производстве экранного контента, эстетика продукта, который на ТВ понимается как документальный, подверглась значительным трансформациям. Наряду с привычными видами условности – постановочной и хроникальной, в художественном пространстве телевизионной документалистики прочно закрепилась новая среда – виртуальная, представляющая собой изображение, материализованное с помощью компьютера (графика и анимация). Внедрение столь «недокументальной» условности в документальный киноязык обусловлено реакцией телевизионных документалистов на устоявшуюся привычку аудитории к получению информации об окружающем мире через электронную образность интернета, где залогом привлечения внимания служит яркая картинка, оригинальный графический элемент или комфортный цвет. Документальное содержание требовалось не

только перевести в невербальный язык символов, но и придать им эстетически целостную форму. Так, в творческую группу документалистов появилась еще одна единица – дизайнер.

Медиадизайн – термин еще не устоявшийся, а для документалистики еще и спорный, но его внедрение в теорию необходимо с точки зрения сложившейся практики. Прежде чем мы перейдем к исследованию принципов применения дизайна в документальных произведениях, сделаем небольшой исторический и искусствоведческий экскурс, необходимый для более глубокого понимания заявленной темы.

В документальном производстве доцифровой эпохи (кинематографической и телевизионной) дизайн использовался разве что в оформлении заставок, титров или при создании нехитрой иконографии для конкретных телепередач. С наступлением эпохи коммерциализации экрана, телеканалы стали уделять формированию своего аудиовизуального образа самое пристальное внимание. В поиске наиболее привлекательного для себя образа, каждый канал разрабатывал оригинальное дизайнерское решение собственного бренда. Мы не будем углубляться в описание тонкостей бродкаст и моушен дизайна, это приоритет более узких специалистов, в фокус же нашего интереса попадает знаковая семантика результата дизайнерских усилий. Целью брендинга каждого канала является задача мгновенной эмоциональной идентификации в умах и глазах зрителей. Выбираются аудиовизуальная и смысловая концепции, в соответствии с которой разрабатывается драматургическая модель, визуально воплощающая «ценности», с которыми хотелось бы ассоциироваться тому или иному каналу. В качестве примера обратимся к оформлению Первого канала, который с 1995 по 2002 год назывался «Общественное российское телевидение» ОРТ, а затем получил свое нынешнее название. Давайте посмотрим, как ребрендинг отразился в теле-дизайне. Основной геометрической фигурой в заставке ОРТ с летающими голубями был круг и различные его вариации: эллипсы, полуокружности. Во многих культурах круг – символ единства и бесконечности, корнями уходит в древнюю традицию архаических людей решать актуальные вопросы сообща, в кругу, вокруг огня – источника жизни и тепла. Цифра 1, заключенная в такой эллипс – метафорическое воплощение сплоченности единомышленников (теле-аудитории) вокруг современного «светоча» – общественного российского телевидения. Идея усиливается голубем как символом мира. Причем голуби появлялись раньше, чем цифра 1. Мягкие, закругленные линии букв и дуальное сочетание синего и оранжевого цветов данного логотипа апеллируют к подсознательному представлению о демократичности, что, в общем, соответствовало духу телевидения тех лет. Те, кто помнит, каким телевидение было 15-20 лет назад, с уверенностью скажут, что

эфир, как совокупность программ, был менее конъюктурен, более тематически и жанрово разнообразен.

С 2002 года мягкость и декоративность уступила место энергичности и функциональному прагматизму. Единица, как центральный элемент презентационной заставки, Первого канала приобрела агрессивные черты, поддержанные жесткими линиями и острыми углами, – новый символ бескомпромиссного и неоспоримого лидерства. Идея тотальности, всеобъемлемости, вездесущности Первого канала реализуется зеркальной фактурой единицы, в которой отражается окружающая действительность – Красная площадь, городские улицы, производственные комплексы, парки аттракционов и т.д. Выбор цвета в пользу холодных оттенков синего и голубого в качестве фона для единицы завершает формирование картины всевидящего ока на небе, которое охватывает все и пропускает через себя. Исчезли обертоновые смыслы, присущие предыдущей заставке ОРТ, кроме одного прямолинейного лозунга – мы единственные, мы первые. Такой манипулятивный напор, безусловно, повысил эффективность коммуникации.

Семантические связи, возникающие благодаря дизайну, хоть и в несколько редуцированном виде, прослеживаются в каждом произведении из сетки вещания. Не является исключением и документалистика. В доцифровую эпоху документалисты редко обращались к другим способам отражения действительности (например, к мультипликации), ввиду сложности органичной стыковки двух выразительной систем, двух различных типов условности. Например, в художественно-документальном фильме Б. Галантера «И снова с вами я...» (1981) о жизни и творчестве А. С. Пушкина, неудачным выглядит соединение прямой склейкой крупного плана лица актера с последующим мультипликационным коллажом. Возможность компьютерной обработки материалов и пространственной материализации расширила палитру документальной выразительности, но и еще сильнее обнажила противоречие при соединении различных художественных систем. И если раньше авторы стремились обыграть такой стык, найти для него решение, то сейчас такой визуальный диссонанс попросту игнорируется. Визуализация, под которой понимается способ графического представления смысла, значительно упростила работу документалистов. Устав от поэтического изложения картины мира на экране, требующего определенной концентрации усилий для поиска зримых метафор и аллегорий, телевизионные документалисты обратились к тому, что в журналистике называется «журналистика данных». «Документалистика данных», отбросив такие сущностные для себя понятия как «идея», «образ», «поэтика», рассказывает историю с помощью цифр, рисунков и графиков. Но поскольку документалистика все еще числится как

пространственно-временное искусство, то вышеперечисленные «невербальные знаки», определяемые как «иконические» (фотография и иллюстрация¹, а также символы, схемы, орнаменты, буквы, цифры и пр.²) нужно организовать в целостную эстетическую систему и придать ей движение в пространстве. Насколько такая визуализация будет гармонична – зависит от профессионализма дизайнера. Его задача – не только придавать композиционную стройность иконическим знакам, следить за тем, чтобы искусственно смоделированное пространство не вступило в эстетическое противоречие с другими типами условности в документальном повествовании (постановкой или хроникой), но и обеспечить визуальное единство с каналом-заказчиком. В этом отношении наиболее репрезентативным нам представляется художественно-документальный сериал «Романовы», производства студии Star Media (Россия, 2013), созданный для Первого канала.

«Романовы» – масштабный исторический проект, создание которого приурочено к 400-летию царской династии. Это тип телевизионных произведений, структура которых являет собой гипертекст. Основное повествование продолжается до тех пор, пока, по мнению авторов, зрителю не встретится непонятный термин. Основное повествование прерывается, начинается пояснительный эпизод. Такие эпизоды решаются с помощью анимации и компьютерной графики. Все элементы дизайна, из которых организовывается такая сцена, призваны максимально реализовать категорию зрелищности, и представить вербальную информацию в невербальном виде таким способом, чтобы зритель смог понять ее и усвоить с наименьшими для себя усилиями. В «Романовых» такой анимационный фрагмент появляется на второй минуте первой серии и длится полторы минуты. Это генеалогическое древо династии Рюриковичей. Портреты владетельных особ обрамлены завитушками, цвет и форма которых перекликается с завитушками фона, на котором портреты появляются. Кстати, этот фиолетовый фон с золотыми вензелями будет изобразительным сквозным мотивом иллюстрации темы царской власти. Впоследствии ее различные атрибуты (шапка Мономаха, скипетр, трон) в видеофрагментах появляются на фоне такой же материи. Чтобы создать пространственно-временной эффект для плоского изначально изображения, ему задается искусственное движение в противоположных направлениях и с разными скоростями. Для объема под портреты подкладываются тени.

1 Ворошилова М. Креолизованный текст: аспекты изучения//Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 180-189

2 Плотников Б.А. Авербальные формы письменного текста и их содержание // Б.А. Плотников. О форме и содержании в языке. Минск, 1989. С.59-60

Следующий анимационный фрагмент повествует о начале Смутного времени на Руси. Для придания визуальной «историчности» портреты Лжедмитрия, Марины Мнишек и их сына Ивана размещаются на фоне, напоминающем страницу из летописи. Такие элементы как шрифт славянской вязи, сургучная печать, шнуровка страниц, создают иллюзию документальности изображения, поддерживаемую бежевым цветом – цветом иссохшихся древних страниц. Акцентуация зрительского внимания выполняется путем искусственного затемнения краев изображения и светового выделения непосредственно фигур повествования. Слабым местом изобразительного решения «Романовых» и аналогичных ему проектов, остается момент стыковки анимационных сцен с видеофрагментами. Ничего лучшего, как «наплыв» (плавное растворение предыдущего кадра и плавное появление последующего), до сих пор не придумали. Следующая анимированная сцена – визуализация термина «Земский собор». Здесь используется все тот же набор средств – летописный фон, библиотечные печати, изображения бояр, орнаменты и т.д. Это набор символов, который в сознании среднестатистического обывателя ассоциируется с понятиями «предания старины глубокой» и «истины», что в совокупности создает образ некой «исторической правды», демонстрируемой на экране. Каждая анимационная сцена – своего рода плакат, с диагональной композицией, взглядом персонажа прямо в глаза человеку и другими приемами, воздействующими напрямую на чувства зрителя, актуализирующими содержание закадрового комментария и создающими определенное эмоциональное настроение.

Сегодня отчетливо видна тенденция к сокращению «живых» (снятых на камеру сцен) за счет увеличения виртуальных (анимированных) сцен, доля которых составляет до 40-50% общего хронометража произведения. Стилизованное, легко узнаваемое графическое изображение, очевидно упрощенное в форменном отношении, максимально способствует восприятию экспрессивного закадрового текста. Надо отметить, что в визуализациях «Романовых» наблюдается очевидная графическая чересполосица в композиционном строе. Взаимосвязи с каналом-родителем в типографике обнаружить не удалось, зато она явно прослеживается в цветовом выборе и в энергичности клипового монтажа. Большая часть видеофрагментов сериала окрашены в холодный синевато-сероватый стальной цвет, коррелирующий с основным цветом Первого канала. Но главное сходство кроется не в изобразительной, а в концептуальной плоскости: проект «Романовы», претендуя на родство с великим документальным искусством, ориентированным на диалог с обществом, на самом деле является лишь его репликой. Он монологичен, он не нуждается в обратной связи, как не нуждается в ней Первый канал. Он не исследует

жизнь, а, в соответствии с кодексом «документалистики данных» выдает статистическую сводку, адаптированную для восприятия посредством визуализации.

Список использованных источников:

1. Ворошилова М. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006.
2. Плотников Б. Аverbальные формы письменного текста и их содержание // Б.А. Плотников. О форме и содержании в языке. Минск, 1989.

Иванникова А.С., магистрант, Национальный институт дизайна

МОДУЛЬНАЯ СЕТКА КАК ДОМИНАНТА КОМПОЗИЦИОННОГО РЕШЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ НАУЧНЫХ ЖУРНАЛОВ

Аннотация: В статье исследуется роль модульной сетки в вёрстке журнала. Перечисляются признаки классификации сеток и возможности употребления этого средства построения композиции.

Abstract: the article examines the role of grid in the page layout of an scientific journal, including grids classification and variations of grid usage.

Ключевые слова: модульная сетка, композиция листа, проектирование журнала.

Keywords: modular grid, the composition of the sheet, the design of the magazine.

Научно-популярные издания нуждаются в качественной графической разработке. Качественный дизайн – важный фактор в коммерческом успехе журнала. Рынок подобных журналов за последнее время пережил серьёзное падение, что обсуждалось в статье, опубликованной на сайте Национальной тиражной службы [5]. Визуальные коммуникации могут повлиять на становление успешности издания.

Одним из важных факторов методики является композиция журнала. Композицию, размещение текста и изображений определяет модульная сетка. Это понятие применимо как к научным журналам, так и к сфере периодических изданий вообще.

Использование системы модулей дает преимущества: модульная сетка помогает соблюдать один из основных принципов дизайна — принцип выравнивания; помогает соблюдать равномерные интервалы между элементами; помогает рационально использовать свободное

пространство, которое облегчает чтение текста и восприятие всей композиции [3].

1. Назначение модульной сетки в проектировании изданий

Модульная сетка — это структура (каркас, шаблон) расположения графических элементов на страницах. Основой модульной сетки является модуль — основной шаг сетки, который визуально определяется шириной и высотой клетки (модульной единицы). Клетки строятся с помощью вертикальных колонок и горизонтальных линий.

Основная стратегия композиции дизайна должна начаться с разметки [3]. Для того, чтобы продемонстрировать необходимость использования модульной сетки, автор приводит три варианта одной и той же работы. Два первых варианта — с четко разработанной модульной сеткой, последний — без.

В композиции первых двух изображений используется традиционная модульная сетка. В первом изображении линии расположены горизонтально и вертикально с равными промежутками (Рис.1). Отличие второго варианта лишь в том, что линии расположены наклонно. Все элементы композиции привязаны к этим наклонным линиям (Рис.1.1). В последнем примере вообще нет никакой модульной сетки. Интервалы между графическими элементами абсолютно случайны и поэтому в композиции отсутствует ощущение единства (Рис.1.2).



Рисунок 1



Рисунок 1.1



Рисунок 1.2

Там, где элементы дизайна расположены в соответствии с модульной сеткой, чувствуется порядок и осмысленность композиции. А вот в последнем варианте без модульной сетки, элементы расположены хаотично и, соответственно, нарушают принципы выравнивания, единства и соответствия.

Свободное пространство и поля на странице важны и необходимы для зрительного восприятия. Задача хорошего дизайна — быстрая передача необходимой информации, поэтому дизайн должен не препятствовать, а помогать усвоению этой информации. Свободное пространство облегчает аудитории процесс чтения материала. Правильно использованное пространство делает проект более изящным и легким для восприятия [3].

Если страница перегружена информацией и нет четкого разделения элементов на группы, зрителю будет трудно сконцентрироваться на

главном и, скорее всего, у него не возникнет желания разбираться во всей этой путанице. Напротив, когда в основе дизайна лежит малое количество элементов, имеющих четкую структуру композиции, зрителю будет легко и комфортно, и он быстро усвоит необходимую информацию [3].

2. Классификация модульных сеток

Модульные сетки можно разделить по типологическим признакам. Учебные пособия на соответствующую тему выделяют несколько критериев.

Первый критерий определяется степенью детализации сетки. Чем детальнее проработана система, тем лучше в издании учитываются пропорции текстового и графического материала [2].

Второй критерий основан на наличии или отсутствии разделительного пространства между модулями. По этому признаку сетки можно разделить на безинтервальные (коллажные), колонные и модульные [2].

Третий критерий строится на симметрии конструкции сетки. Сетка может подчиняться внутренней зеркальной симметрии либо асимметричной конструкции на полосе. В развороте журнала симметрия определяется положением текстового набора и реально используемого пространства для графических элементов [2].

Четвёртый критерий основывается на таких характеристиках, как динамика и статика. Колонки, выровненные по верхнему или нижнему краю, создают строго геометрическое полотно, подчёркивая статичность структуры. С помощью «висящих» колонок создаётся эффект ритмично развивающейся структуры. Чередование колонок должно быть регулярным, обоснованным или же подчиняться определённой системе [2].

Пятый критерий основывается на принципе обоснованного частичного нарушения структуры сетки. Дизайнер делит готовую сетку на отдельные блоки из объединённых элементов, и на основе этой концепции создаёт новую модульную систему. Таким образом выделяются части информации, для которых допустимы перемещения в любую другую часть страницы [2].

Шестой критерий формируется на возможности использования не только простых сеток, но и объединения их в единую конструкцию. Поэтому сетки можно разделить на простые и сложносоставные. Сетка с таким большим количеством чётких интервалов может служить основой для нескольких вариантов сеток, используемых для конкретной информации. При таком подходе будет отчётливо выражено чередование сеток, а различия в визуальной логике, возникающие между макетами, чётко определяют границы между главами или разделами [2].

Седьмой критерий определяет функциональные особенности в построении сеток. В процессе их проектирования выявляется множество специфических нюансов [2].

Иллюстративная сетка применяется в книгах или альбомах с большим количеством иллюстративного материала. За точку отсчёта принимаются размеры иллюстраций независимо от их форматов. Соответствуя концепции издания, иллюстративный ряд может состоять из изображений одинакового размера, так и из последовательно изменяющихся.

Текстовая сетка. В основу построения закладываются форма и объём текста, учитывается его полный размер в публикации. Данное условие влияет на длину и ширину колонки. Зависит ширина колонки и от того, каким кеглем шрифта набирается текст. Например, при наборе шрифтом 10-го кегля наиболее удобочитаема строка длиной 4 – 6,5 квадрата.

3. Возможности использования

Сетку можно представить в качестве одного из инструментов в арсенале дизайнера. Вопросы использования — каждый для себя решает сам.

В книге А.Хёрлберта «Модульная сетка» это понятие представлено как часть постоянно развивающейся системы графического дизайна. Перечисляются разработки В.Флекхауза для журнала *Twen*, У.Хопкинса в журнале *Look*, К.Герстнера для журнала *Capital*, Б.Гримблида для журнала *Design*, М.Виньелли для *IndustrialDesign*, У.Бернарда для *Time* [1].

«Рисунок сетки зависит от содержания и замысла проекта. Поскольку каждая сетка делается, во-первых, на заказ, то есть в соответствии со спецификой определенного проекта, и, во-вторых, структура ее определяется индивидуальным стилем того или иного художника, то рисунок сетки может иметь практически неограниченное количество вариантов» [1].

Достаточно часто в статьях про модульные сетки можно встретить предложение, которое звучит следующим образом: «Не вписывайте дизайн в сетку, наоборот, создавайте сетку под дизайн». Однако, как показывает практика, возможны и имеют место быть оба варианта: дизайн вписывается в сетку; сетка создается под дизайн [4].

Модульная сетка не обязательно строится из перпендикулярных линий. Иногда дизайнер решает наклонить сетку или вообще придать ей оригинальную форму. Результат зависит от креативной идеи и личных предпочтений дизайнера [4].

Как правило, сетка художественной формы служит лишь для создания обложек, титульных листов крупных заголовков. Такой дизайн направлен на привлечение внимания читателей. Основной текст обычно выполняется в более удобной для чтения манере. Так как большее

количество страниц, выполненных по сетке с чисто декоративными функциями, становится нечитабельным.



Рисунок 2



Рисунок 2.1



Рисунок 2.2

Выводы

В результате исследования выяснено, что модульная сетка является доминантой композиционного решения современных научных журналов

Модульная сетка помогает соблюдать один из основных принципов дизайна — принцип выравнивания; помогает соблюдать равномерные интервалы между элементами; помогает рационально использовать свободное пространство, которое облегчает чтение текста и восприятие всей композиции.

Свободное пространство листа облегчает аудитории процесс чтения материала. Правильно использованное пространство делает проект более изящным и легким для восприятия.

Модульные сетки можно разделить по типологическим признакам. Классификацию определяют несколько критериев.

Сетка может создаваться под дизайн и наоборот, дизайн создаваться под сетку. Модульная сетка не обязательно строится из перпендикулярных линий. Иногда дизайнер решает наклонить сетку или вообще придать ей оригинальную форму. Построение сетки зависит от идеи и концепции дизайна.

Список использованных источников:

1. А. Хёрлберт. Модульная сетка. 94 стр. 2012.
2. Структура в дизайне печатной книги. Модульная сетка. Учебное пособие. Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета. 20 стр. 2011.
3. Виртуальная школа графического дизайна creativshik.com, статья «Модульная сетка», «Правила верстки журнального разворота».
4. Сайт графического и web– дизайна gutdesign.ru, статья «Модульная сетка, часть 1, часть 2».
5. Сайт Национальной тиражной службы www.pressaudit.ru. Аналитический обзор «Рынок научно-популярных журналов». Автор: И.А. Яковенко. Москва, 2012.

Королева Е.А., магистрант, Национальный институт дизайна

МАЛЫЕ АРХИТЕКТУРНЫЕ ФОРМЫ И ИХ ОСОБЕННОСТИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Аннотация: В статье раскрывается специфика малых архитектурных форм, дается их классификация, определяется их роль в архитектурно-планировочной организации объектов ландшафтной архитектуры, создании комфортного отдыха посетителей, ландшафтно-эстетического обогащения территории в целом. На основе этих данных предлагается подход к разработке дизайн-проекта.

Abstract: The article reviews the characteristic aspects of small architecture forms, gives their classification, and determines their part in

landscape architecture objects organization, in creating comfortable environment and in the aesthetic enhancement of the landscape. Basing on these data, an approach to the development of a design project is presented.

Ключевые слова: малые архитектурные формы, декоративное оформление ландшафтного дизайна, детские площадки, скамейки, беседки, декоративные элементы.

Keywords: small architecture forms, decorative landscaping, children's playgrounds, benches, arbors, decorative elements.

Малые архитектурные формы постоянно находятся в поле зрения человека, поэтому они должны отвечать определенным требованиям, а именно – иметь качественную отделку, быть не навязчивыми, технически совершенными, удобными, красивыми по форме, цвету и фактуре материала, долговечными и экономичными.

Для того чтобы изучить актуальность, особенности и значимость малых архитектурных форм, был использован такой метод, как краудсорсинг. Опрос, в котором люди добровольно принимают участие.

Для того чтобы за максимально короткое время собрать данные, обобщить результаты и проанализировать их, участникам было предложено выполнить ряд заданий.

Тема первого исследования посвящена «универсальным» и тематическим детским площадкам. В ходе исследования выяснилось следующее:

1. В результате опроса 90 процентов опрошиваемых проголосовало за тематические детские площадки. На их взгляд, данные площадки отличаются интересным дизайном, привлекательностью, использованием натуральных материалов, таких как дерево, камень, песок. Тематические площадки вызывают интерес не только у детей, но и у взрослых. Требования безопасности находятся на одном уровне с требованиями к стандартным детским площадкам. Однако, по мнению опрошиваемых, часто посещать детские тематические площадки детям не стоит. Так как любая обычная детская площадка, без какой-либо тематики, сможет скорее пробудить в ребенке фантазию. Любая скамейка в воображении ребенка может превратиться в лошадь, а «лазалки» – в джунгли.
2. Основным минусом площадок являются материал, используемый при их постройке, и цвет. Больше количество участников проголосовало за площадки, сделанные из натурального дерева или же из пластмассы. Самые небезопасные модули для площадок – железные. Цветовая гамма в тематических площадках более сдержанная.

Тематические детские площадки имеют единый художественный образ и концепцию. Интерес к таким площадкам появляется как у детей,

так и у взрослых. Такие площадки всегда будут в большом спросе, так как каждый родитель хочет, чтобы его ребенок находился в максимально комфортном, безопасном и красивом месте.

Тема второго исследования посвящена подробному изучению малых архитектурных форм в парке Disneyland в городе Париже. Проанализировав такие формы как беседки, фонтаны, скамейки, освещение, скульптуры и так далее, было выявлено следующее:

Беседки. Такие архитектурные формы чаще всего располагаются на повышенных участках рельефа, на видовых площадках с таким расчетом, чтобы из них открывались наиболее живописные многоплановые перспективы. Беседки и павильоны, подчиненные ландшафту, предполагают уединенность, покой, отдых. Например, беседка, расположенная на территории аттракциона «Дом с приведениями». Ее особенностью является местоположение, использование светомузыки, интересный окружающий ландшафт.

Еще одна беседка, расположенная на центральной улице парка, размещена на ровном месте в соответствии с проектом вертикальной планировки. С этой точки можно увидеть главное сооружение парка – замок принцессы и многое другое.

Скульптуры. Скульптура – одна из самых часто встречающихся малых архитектурных форм в парке Disneyland. Скульптуры можно увидеть в зоне отдыха, в игровой зоне и так далее. Они способствуют привлечению внимания зрителя к конкретному пейзажу, создают передний план и усиливают ощущение глубины перспективы. Парковая скульптура призвана украсить парк, обогатить пространственные композиции, подчеркнуть отдельные участки или отвлечь внимание от менее интересного. Она может акцентировать вход или поворот аллеи, направлять движение посетителя, подчеркивать масштаб ландшафта.

Освещение. Важную роль в ландшафте парка играют светильники. Днем они представляют элементы малой архитектуры, а вечером входят в световой ансамбль.

Уделено большое внимание организации освещения парка: подсветке дендрологических акцентов, сооружений, водоемов и др. Освещенность предметов, свет и тень играют активную роль в создании общего впечатления при восприятии различных пейзажей.

Скамейки. Значительное место в архитектуре малых форм парка принадлежит скамьям. Логичность их расстановки в каждом конкретном случае определяется условием создания комфорта для посетителей.

Несмотря на относительно небольшие размеры, скамьи играют большую роль в благоустройстве территорий. Они требуют обоснованного размещения.

Таким образом, можно констатировать, что малые архитектурные формы играют большую роль в декоративном оформлении ландшафтного пространства. Каждая из таких форм имеет свою функцию и особенность с точки зрения дизайн-проектирования. Это важный элемент благоустройства, выполняющий не только утилитарные, но и декоративные функции: украшает, разграничивает и организует территорию, участвует в создании стилевой общности, визуального впечатления от окружающей среды.

Каждая из таких форм, имеющих свои назначения и особенности, может впечатлить функциональностью, гармоничностью, комфортом, образностью.

Список использованных источников:

1. СНиП 2.07.01-89*(02) Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений / Госстрой РФ. - М.: Стройиздат, 2002 г. - 52 с.
2. СНиП 3.01.01-85*. Организация строительного производства/ Госстрой РФ. - М.: ЦИТП Госстроя РФ, 2002 г. - 32 с.
3. <http://www.chermet.com/articles/all/detskie-igrovye-ploshchadki>
4. http://www.belbeton.su/advice/tsvetovaya_gamma_na_detskoj_ploshchadke_i_ee_vliyanie_na_razvitie_rebenka
5. http://landscape.totalarch.com/appointment_classification_small_architectural
6. <http://greennirvana.ru/landshaft/maf/malye-arhitekturnye-formy-v-landshaftnom-dizayne.html>
7. <http://www.zhilex-fito.ru/razdel-02.shtml>

Кудряшев Н.К., канд. иск., профессор Национального института дизайна

ЭВОЛЮЦИЯ ЛЕГКОВЫХ АВТОМОБИЛЕЙ ПОВЫШЕННОЙ ПРОХОДИМОСТИ

Аннотация: В статье рассматривается эволюция внедорожных легковых автомобилей как особого класса транспортных средств, создававшегося изначально в военных целях, однако затем адаптировавшегося и к гражданским целям.

Abstract: The article explores the evolution of light off-road vehicles, designed initially for military use but later presented on the civilian market.

Ключевые слова: внедорожник, джип, дизайн, кроссовер, легковой автомобиль

Keywords: off-road vehicle, jeep, design, crossover, personal car, SUV

Появившись на свет в качестве транспортного средства для перевозки ограниченного количества людей, автомобиль почти сразу же начал расширять область своего применения. Вслед за легковыми автомобилями появились грузовые, почти одновременно с последними – маршрутные многоместные omnibusы. Еще до наступления XX века начали появляться специализированные машины – пожарные, такси, кареты скорой помощи... И, разумеется, в ту далекую от спокойной эпоху к автомобилю начали присматриваться военные. Причем с самого начала проигрывалось два сценария использования самоходных экипажей: в качестве боевой единицы, носителя вооружения, и в качестве чисто транспортного средства для армии.

Первый опыт использования автомобилей в военных операциях относится к концу XIX в. В России автомобили конструкции Фрезе, Луцкого, а также нескольких зарубежных марок впервые приняли участие в маневрах 1902 года под Курском. И окончательно прописались автомобили во всех более или менее современных армиях с началом 1 Мировой войны.

Стоит заметить, что специальных конструкций для армии заводы тогда не производили. Армейские грузовики и легковые автомобили отличались от гражданских окраской и в лучшем случае ошиновкой колес. Кроме того в армии широко использовались машины, реквизированные у гражданских лиц или компаний. Порой именно их использование имело решающее значение: достаточно вспомнить историю "Марнских такси".

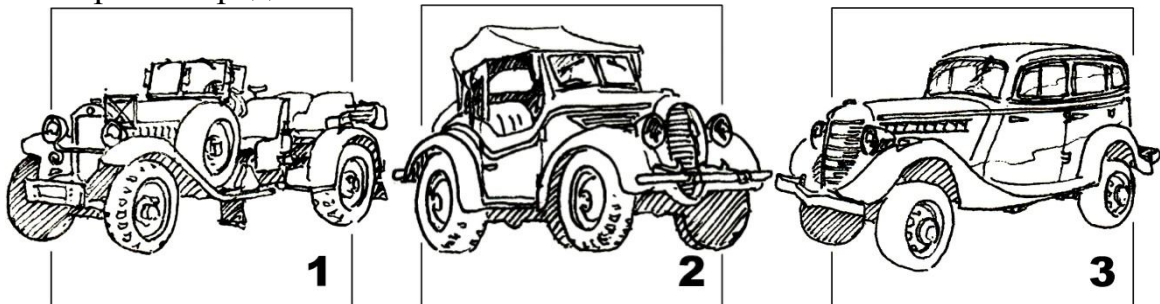
Первый опыт военного использования выявил необходимость разработки специальных, рассчитанных на использование в условиях бездорожья конструкций. Положение усугублялось тем, что автомобиль, изначально возникший как безлошадная версия не слишком притязательных к качеству дорожных покрытий конных экипажей, за несколько десятилетий заметно эволюционировал – не в последнюю очередь как следствие порожденного его же распространением совершенствования дорожной сети.

Специализированные армейские автомобили, появившиеся в наиболее технически продвинутых странах – США, Германии, Франции, Италии и некоторых других – представляли собой адаптацию обычных гражданских моделей: облегченные открытые кузова, часто без дверей, упрощенные сиденья, увеличенный клиренс, усиленную подвеску и специальные внедорожные шины. То, что все исходные модели имели рамную конструкцию, позволяло упрощать кузов до почти полного его отсутствия (рис.1). Именно ковшеобразные сиденья с боковой поддержкой, крайне необходимой при езде по бездорожью на машинах с проемами вместо дверей, подарили этим автомобилям в Германии общее название "кюбельваген", производное от "кюбель" – "лоханка".

При том, что проходимость по сравнению с исходными гражданскими моделями у таких машин заметно улучшилась за счет меньшего веса и увеличенного клиренса, тебе все равно было явно недостаточно для полноценной армейской эксплуатации. Начиная с 1910-х годов решить эту проблему пытались путем использования полугусеничной схемы или увеличения количества осей. И тот, и другой способ обладали некоторыми преимуществами перед традиционной колесной схемой 4x2, однако требовали заметного усложнения конструкции и как следствие увеличения веса и ухудшения надежности. Если для грузовых автомобилей с их относительно большими габаритами и массой это было приемлемо, для легких вездеходов это не подходило вовсе. Как следствие конструкторы обратились к приводу на все колеса.

При том, что первые полноприводные автомобили появились еще в 1910-е гг., конструкторы их думали не столько о проходимости, сколько об управляемости и устойчивости на дороге. Первые же полноприводные внедорожники появились в середине 1930-х, и назначение все как один имели сугубо военное.

Первенцы нового класса, американский MarmonHarrington, германский Horch и японский Kurogane Type 95 (рис.2) представляли собой дальнейшее развитие серийных кубельвагенов, при котором к упрощенному открытому кузову добавлялся подключаемый привод на переднюю ось. Японскую машину отличала также короткая колесная база, что позволяло несколько понизить клиренс, не теряя при этом в проходимости. Немецкая и американская машины имели заметно большие габариты, поскольку проектировались как чисто штабные, командирские транспортные средства.



Несколько отличным путем пошли советские конструкторы. В отличие от зарубежных современников, ГАЗ - М 61 (рис.3) представлял собой полноприводную адаптацию серийного легкового автомобиля, сочетавшего комфортабельный закрытый кузов с рассчитанной на бездорожье ходовой частью. При этом тяжелый кузов несколько ухудшал остойчивость вездехода, да и стоимость машины препятствовала ее широкому распространению в войсках. Поэтому завод испытал также открытый вариант машины с кузовом "фаэтон", а потом и упрощенный трехдверный вариант, передний ряд сидений которого выполнялся по образцу кубельвагенов, а вместо задней части салона имела место

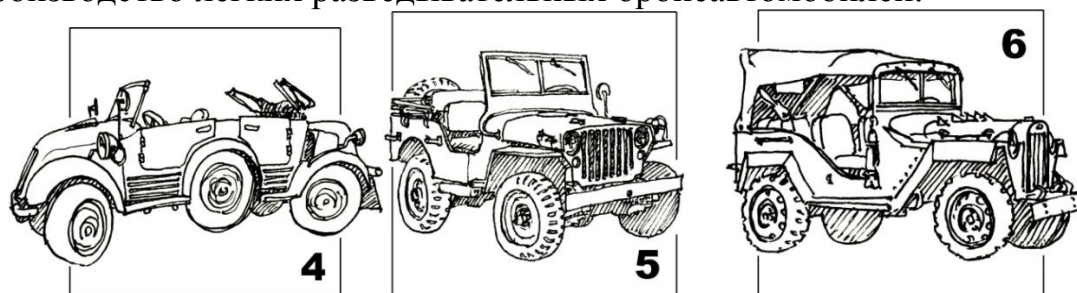
многоцелевая платформа, в которой можно было перевозить как личный состав, так и грузы. Эта машина уже достаточно полно отвечала требованиям военных, видевших в ней не столько штабную, сколько связную, разведывательную и легкий артиллерийский тягач. Однако заимствованные от базовой модели капот, фальшрешетка радиатора, крылья и ряд узлов оставались для массовой армейской машины избыточно сложными, требовали пресс-форм двойкой кривизны и других, непростительно дорогих, особенно в условиях военного времени, технологических операций.

Процесс поиска оптимальной схемы полного привода породил на свет ряд экзотических решений, примером которых может служить германский Tempo G1200 (рис.4) – машина с независимым приводом на каждую ось от собственного двигателя и запасными колесами, выполняющим роль дополнительных опорных катков. Первое решение оказалось в реальной эксплуатации избыточно сложным; к тому же даже совокупной мощности двух слабых моторов явно не хватало для движения по тяжелому бездорожью. Второе же решение несколько повышало проходимость и было использовано в серийных конструкциях штабных вездеходов различных весовых категорий; впрочем, реальный боевой опыт заставил отказаться и от такого размещения запасных колес в пользу увеличения внутреннего объема салона и размеров дверных проемов.

Опыт эксплуатации адаптированных к армейской службе гражданских машин выявил необходимость разработки специальных конструкций, сочетавших высокую проходимость с универсальностью, простотой обслуживания и предельной технологичностью производства, обеспечивающей низкую стоимость и, следовательно, массовость. Первые разработки такого автомобиля относятся к 1939-1940 годам, когда армия США объявила конкурс на легкий многоцелевой автомобиль. Жесткие требования диктовали следующий облик машины: рамная конструкция, предельно облегченный открытый кузов без дверей, производство которого не требует сложных штампов и вытяжек, подключаемый привод передней оси, наличие понижающей передачи, откидывающееся на капот для понижения силуэта ветровое стекло. В конкурсе приняли участие три фирмы; по его итогам за основу для дальнейшей разработки была принята конструкция фирмы Vantham, производственные мощности которой, однако, не позволяли развернуть массовое производство нужной армии машины, поэтому дальнейшее совершенствование конструкции осуществлялось специалистами фирмы WillysOverland, а производство машины развернулось на мощностях Willys (WillysMB) и Ford (FordGP). Согласно наиболее распространенной версии, аббревиатура GP (GeneralPurpose) и послужила этимологической основой названия Jeep, которое поначалу относилось только к этой модели (рис.5), а потом

распространилось на всю категорию легковых внедорожников, став одновременно торговой маркой вездеходов фирмы Willys (и ее наследников, Kaiser-Jeepи AMC).

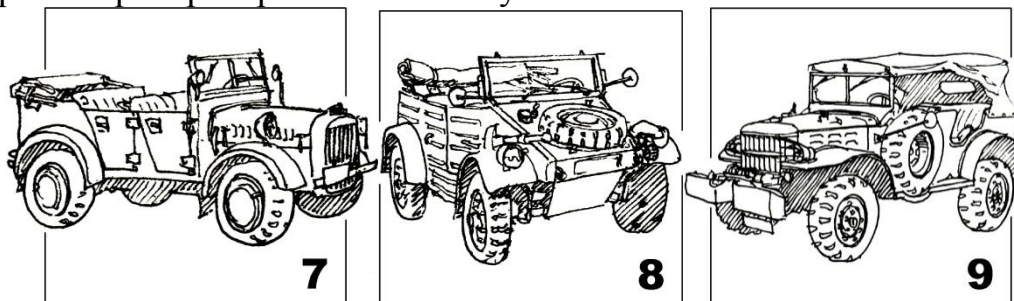
Близкие по характеристикам армейские внедорожники разрабатывались и в СССР. Вездеход НАТИ-АР более полно отвечал требованиям военных, но был сложен в производстве и эксплуатации. В серию пошла разработка Горьковского автозавода, базировавшаяся на отработанных в производстве фордовских агрегатах. Впрочем, объемы производства ГАЗ 64/67/67Б (рис.6) были в военные годы сравнительно невелики, потому что большая часть полноприводных шасси шла на производство легких разведывательных броневедомостей.



Разработка армейских внедорожников в Германии пошла другим путем. Наличие высокотехнологичного автопрома провоцировало военных на явно завышенные требования к перспективным вездеходам. Результатом стало появление полноприводных и полноуправляемых машин с отменной проходимостью, например, BMWTyp 325 (рис.7), но сложных в производстве и эксплуатации, что наряду с ценой стало главным препятствием на пути их массовости. Наиболее распространенным же легким армейским автомобилем стал кубельваген Kfz 1/VWTyp 82 (рис.8) на платформе так и не успевшего пойти в массовое производство до начала войны «Фольксвагена». Отсутствие полного привода и относительно малая мощность двигателя воздушного охлаждения компенсировались у него малой массой, хорошим распределением веса по осям, плоским днищем а главное – технологичностью производства. Полный привод у военных потомков гражданского «Жука» появился позже, с разработкой на этих же агрегатах легкой амфибии.

Практически одновременно с легкими внедорожниками-джипами в войска начали поступать более тяжелые машины повышенной проходимости, создававшиеся изначально как тягачи армейской артиллерии, но выполняющие на деле множество других функций, от штабных и машин скорой помощи до носителей оружия. В США разработка такой многоцелевой машины прошла достаточно просто путем модернизации легкого армейского грузовика. Большую часть продукции составили тягачи с бортовой платформой грузоподъемностью 750 кг (откуда и произошло название этого автомобиля в Красной Армии: "Додж

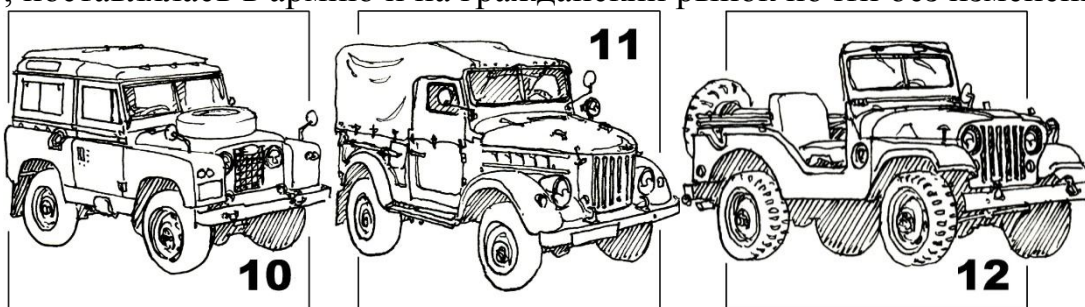
3/4" (тонны)), однако в войска США и союзников попало довольно много пятиместных штабных машин Dodge WC-56 (рис.9), вполне подпадающих в категорию легковых внедорожников. В отличие от легких джипов эти назывались у американцев "бипами" (от bigjeep), хотя название это такого широкого распространения не получило.



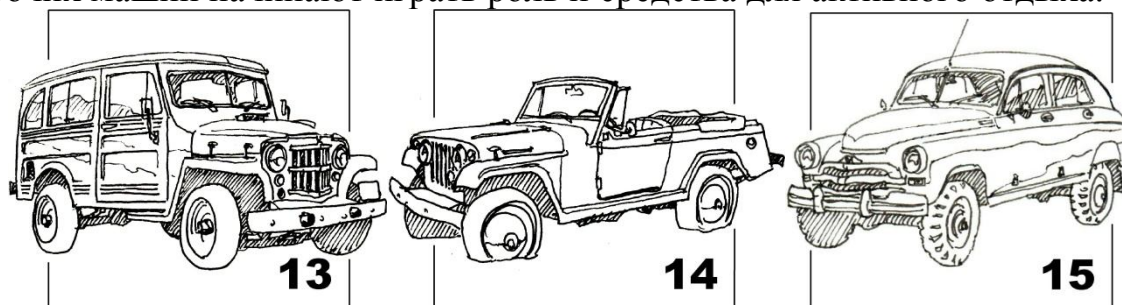
Немецкие конструкторы создавали свои средние и тяжелые легковые внедорожники с нуля, по тем же принципам, что и легкие: полноприводные, полноуправляемыми, с запасами по бокам, выполнялись роль дополнительных опорных колес. Жесткий отбор в процессе испытаний и войсковой эксплуатации оставил в серии модель фирмы Horch, по сравнению с конкурентами более простую и технологичную, но и она в процессе производства упрощалась. Впрочем, такой универсальностью и практичностью, как американский Dodge немецкая машина все же не обладала.

Нужда в легких, практичных вездеходах не отпала и по окончании войны. Даже демобилизованные армии нуждались в легкой колесной технике, однако работа для таких машин нашлась и в гражданском секторе. Другое дело, предложение зачастую превышало спрос, поскольку на рынок попало огромное количество примерной армейской техники. И все же новые условия обусловили появление новых моделей, нацеленных на гражданский рынок. В Британии такая машина создавалась изначально в качестве универсального сельскохозяйственного агрегата, пригодного даже к использованию в роли трактора; даже руль у этой машины располагался поначалу посередине, вдоль продольной оси. Впрочем, серийное изделие ушло от трактора, превратившись в аналог американских джипов, хотя и более технически продвинутый, а также сообщавший водителю и пассажирам больше комфорта – хотя бы наличием дверей. Машина эта, LandRover (рис.10) любопытна еще и тем, что является собой пример обратного процесса: созданная как гражданский внедорожник, она вскоре начала использоваться и в армии, обзавелась чисто военным облегченным вариантом (относительно редким) и состоит на вооружении до сих пор. Советский внедорожник аналогичного класса изначально создавался как машина двойного назначения; несмотря на чисто гражданское название прототипа "Труженик", большая часть продукции шла в армию, а в открытую продажу ГАЗ-69 (рис.11) не поступал вообще. Послевоенная модель

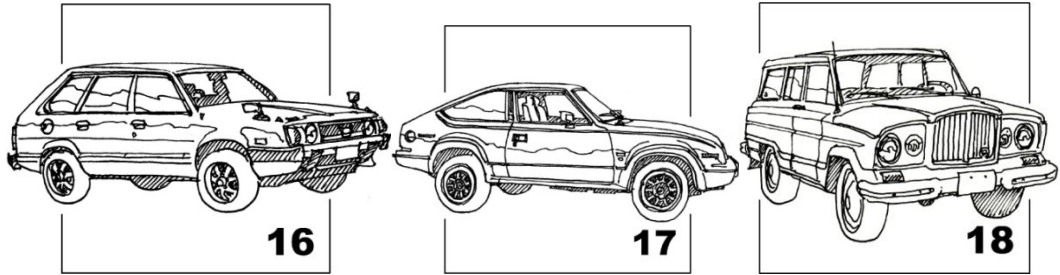
Willys M 38 (рис.12), представлявшего собой глубокую модернизацию MB, поставлялась в армию и на гражданский рынок почти без изменений.



Начали появляться, впрочем, и чисто гражданские машины. Первые джипы, обладающие повышенным комфортом и увеличенным объемом закрытого салона, начали производиться в конце 1940-х годов все тем же Willys. При том что модель StationWagon (рис.13) базировалась на шасси все того же универсального джипа семейства M/CJ, отдельные узлы ее, например, независимая передняя подвеска подходили именно условиям гражданской эксплуатации. Позже, уже в начале 1960-х, модельный ряд фирмы пополнился еще одной чисто гражданской моделью JeepsterCommando (рис.14), причем с намеком на спортивный характер. То есть, полноприводные внедорожники помимо функции военных и рабочих машин начинают играть роль и средства для активного отдыха.



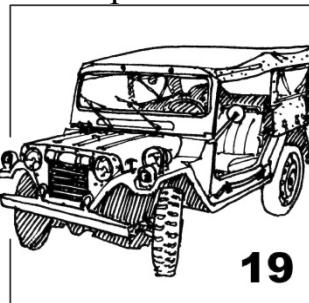
Гражданские внедорожники появляются и в СССР, только назначение их далеко от отдыха и развлечений. Не имевшие военных аналогов комфортабельные вездеходы создаются для перемещений руководства по стране с традиционно чудовищными дорожными условиями. Не случайно первым таким автомобилем становится внедорожный вариант представительского лимузина ЗиС-110, выпущенный в количестве всего нескольких экземпляров. Машина создавалась по рецепту предвоенных командирских внедорожников: раму и кузов исходного легкового автомобиля соединили с приводом на обе оси и внедорожной подвеской – только в данном случае она создавалась не с нуля, а взята от трехосного грузовика 6х6. В середине 1950-х примерно такой же адаптации подверглась более демократичная «Победа»; правда, в этом случае исходная конструкция с несущим кузовом подверглась более серьезным переделкам. ГАЗ-М-72 (рис.15) не стала особо массовой, однако, в отличие от ГАЗ-69 эта машина находилась и в свободной продаже.



Следующая модель горьковского внедорожника – ГАЗ-М-73 – компактный внедорожник с комфортабельным двухместным кузовом, проектировавшийся в вариантах купе и пикап. Машинане вышла из стадии опытных прототипов, однако разработанные для нее узлы нашли применение в серийных внедорожных вариантах «Москвича 407/423». Как и М-72, «Москвичи» моделей 410 и 411 (седан и универсал) объединяли комфорт серийного легкового автомобиля с улучшенной проходимостью – совокупность потребительских качеств, которую зарубежные внедорожники начали получать только спустя несколько лет. Близкие же по концепции к внедорожным вариантам «Победы» и «Москвича» адаптации легковых моделей появились за рубежом лишь в 1970-х гг. (Subaru Leone, рис.16) и в 1980-х (AMC Eagle, рис.17). Однако первый на Западе по-настоящему комфортабельный внедорожник создавался по другому принципу: на рамное шасси многоцелевого внедорожника поставили заново разработанный (хотя и с использованием узлов серийного пикапа) комфортабельный цельнометаллический кузов. Получившийся в результате трехдверный универсал Jeep Wagoneer (1962, рис.18) считается первым автомобилем категории SUV – Sport/Utility Vehicle («автомобиль для активного отдыха»), хотя первенство это можно и оспаривать. Расширяется сфера гражданского применения и традиционных открытых внедорожников, что приводит к усложнению их конструкции, адаптации изначально спартанских машин к более требовательному гражданскому потребителю – правда, это относится к машинам западных производителей, поскольку отечественные гражданские пользователи были вынуждены принимать армейский аскетизм горьковских (а затем ульяновских) джипов. Разработанные в Москве легкие рамные внедорожники чисто гражданского назначения «Москвич 415» и «Москвич 416» не вышли из стадии опытных прототипов.

Эволюция открытых джипов в сторону гражданского их применения шла на пользу покупателю, однако все меньше устраивала военных заказчиков. Как следствие на рубеже 1950 и 1960-х гг. в США разрабатывается первый за почти два десятилетия чисто армейский внедорожник. Ford M-151 MUTT (рис.19) можно считать продолжателем линии Willys MB, однако эта машина при некоторой внешней схожести радикально отличается от него – в первую очередь несущим кузовом и независимой подвеской колес. Отказ от жесткой несущей рамы позволил

уменьшить высоту автомобиля, а следовательно, понизить центр тяжести. По сравнению с внедорожниками Willys/Jeep машина отличалась меньшими габаритами и массой, была технологичнее в производстве, однако, удовлетворяя требованиям военных, для гражданской службы годилась плохо. Интересно, что машина задумывалась модульной, с тем, чтобы на ее узлах можно было производить и внедорожники с колесными формулами 6х6 и даже 8х8, однако шести- и восьмиколесные вездеходы в серию не пошли. Только в наши дни небольшая фирма AmericanGrowler, занимающаяся конверсией старых автомобилей MUTT под специальные требования заказчиков, предлагает трехосную версию машины с облегченным даже по сравнению с исходной моделью кузовом. Нам же интереснее то, что пути развития военных и гражданских внедорожников вновь разделяются, и эволюция их протекает независимо друг от друга.



Рынок гражданских внедорожников развивался в 1960-х по-разному в США и Европе. Большие просторы американского континента, особенности эксплуатации низкая в 1960-е годы цена на бензин, позволяющая не задумываться об экономичности, в совокупности породили спрос на большие, крепкие машины, более или менее воспроизводить характеристики Wagoneer: FordBronco, ChevroletBlazer, InternationalScout.

В сравнительно маленьких европейских странах с разветвленной сетью шоссе дорог гражданские версии армейских внедорожников представлялись многим потенциальным покупателям неэкономичными и некомпактными. Специально для этой, достаточно многочисленной категории потребителей европейские производители выпустили в середине 1969-х внедорожники попроще. Эти недорогие машины можно назвать новым поколением кубельвагенов на платформах наиболее дешевых, практичных легковушек, унаследовавших от базовых моделей ходовую часть с приводом на одну ось. Во Франции это были переднеприводные, с пластиковыми кузовами CitroenMehari (рис.20) на платформе 2CV и RenaultRodeo на платформе R4, в Британии – BMC MiniMoke на агрегатах Mini, в Германии – заднемоторный VW 181, прямой потомок Тур 82 военных лет. Полноценными вездеходами все эти машины назвать нельзя, однако проходимостью они – как и довоенные кубельвагены – превосходили базовые модели, к тому же минимальный комфорт пассажирам они все же обеспечивали: у всех них (кроме Moke)

имелись в наличии двери и заимствованные от базовых моделей более-менее комфортабельные сиденья и блоки приборов. Впрочем, даже этой ограниченной проходимости в условиях Европы, как правило, хватало, так что и эти "условные внедорожники" принимались на вооружение. В конце десятилетия в Британии появился еще один внедорожник, ставший этапным в эволюции автомобилей этого класса. Создан он по той же схеме, что и Jeep Wagoneer: на шасси утилитарного LandRover поставлен разработанный с чистого листа закрытый кузов, не просто комфортабельный, но обладающий характеристиками, свойственным обычно машинам престижного бизнес-класса. К тому же, в отличие от прародителя, RangeRover (рис.21) обладал более мощным двигателем и постоянным полным приводом, использовавшимся прежде только у дорогих спортивных моделей.

Еще одно направление развития гражданских внедорожников получило развитие в Японии. В островной стране с ограниченными ресурсами и предельно высокой плотностью городской застройки значительную часть автомобильного потока с послевоенных времени оставалось сверхкомпактные микролитражки, рассчитанные на антропometriю среднего японца, экономичные в эксплуатации и к тому же обещавшие владельцам существенные налоговые льготы. На платформах и агрегатах этих т.наз. кей-каров производились такие же сверхкомпактные микроавтобусы и грузовичка; в 1960-е гг. начали появляться и такие же сверхкомпактные джипы, причем выполненные по всем правилам классического внедорожника: рамные, с подключаемым приводом переднего моста и с понижающей передачей (рис.22).

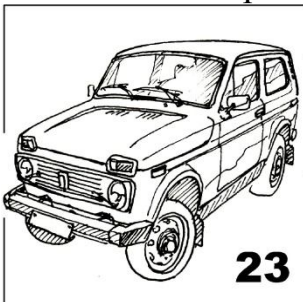


Компактные внедорожники появились и в СССР. Фактически с самого начала производства микролитражки "Запорожца" как самим заводом "Коммунар", так и московским НАМИ на ее агрегатах разрабатывалось целое семейство автомобилей, включающее в себя микроавтобус, фургон, бортовой грузовичок и внедорожник. На основе прототипов НАМИ-049 "Целина" был создан и запущен в серию легкий внедорожник ЗАЗ-969 - вначале в переднеприводном варианте (впервые в отечественном автопроме), а затем и с подключаемым задним мостом. Одновременно с ним НАМИ совместно с «Коммунаром» разработал чисто военный плавающий вариант, ЗАЗ-967 (в дальнейшем обе модели выпускались на

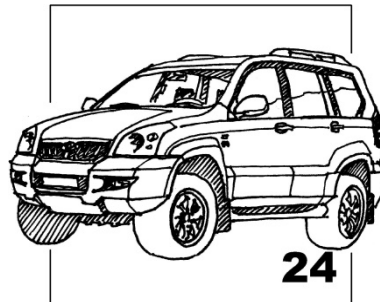
Луцком заводе), принятый на вооружение в качестве транспортера переднего края.

Тем не менее, объем производства луцких внедорожников никак не мог удовлетворить потребностей гражданского рынка, да и сама машина, абсолютно спартанская даже по советским меркам, не очень подходила для массового потребителя. Поэтому, уже в начале 1970-х гг. появляются разработки более комфортабельных внедорожников чисто гражданского назначения. В Москве попытались реанимировать рамные "Москвичи" моделей 415 и 416, разработанные еще в 1950-х гг. В Ижевске разработали сначала ходовой макет Иж-5, а потом и совершенно оригинальный Иж-14 с несущим кузовом и агрегатами серийных "Москвичей". Однако в серийное производство пошла разработка дизайнеров Волжского автозавода, впервые сочетавшая несущий кузов с постоянным полным приводом. Надо заметить, что постоянный полный привод у ВАЗ 2121 "Нива" (рис.23) применен для внедорожника второй раз в мире после RangeRover и впервые для модели такого демократичного класса. Можно сказать, что со времен "Москвичей" 410 и 411 моделей это первый комфортабельный внедорожник малого класса.

Характерно то, что "Нива" изначально создавалась исключительно для широкой продажи гражданскому населению и на экспорт; военного применения этой машины не предусматривалось. Правда, на ее агрегатах создавались и военные варианты: амфибия и облегченный открытый джип с пластиковым кузовом, однако обе этих машины в серию не пошли. Появление «Нивы» определило направление дальнейшего развития гражданских внедорожников: основную нишу заняли машины с закрытыми кузовами, рамные и с несущими кузовами, постоянным полным приводом и понижающей передачей, характерным примером которых может служить ToyotaLandCruiserPrado(рис. 24) Традиционные же утилитарные джипы с открытыми кузовами пользуются в Европе и Северной Америке все меньшим спросом, и производство их продолжается в основном для стран третьего мира. При этом наибольшей популярностью пользуются в этих странах версии "пикап", формально не подпадающие под рамки этой статьи.



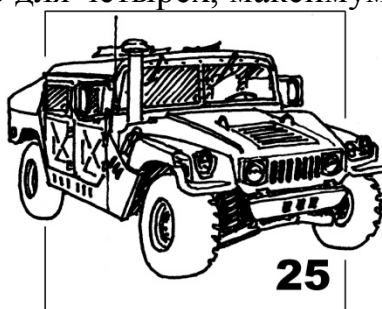
23



24

Внедорожники военного назначения тоже эволюционируют. Изменение характера военных действий меняет и требования к армейским автомобилям. С одной стороны на первый план выступают требования

защищенности экипажа от стрелкового оружия и мин. Это в свою очередь диктует повышение веса машин, их габаритов. На место легким открытым внедорожникам приходят тяжелые машины с использованием агрегатов грузовых автомобилей и колесных бронетранспортеров. Модульная конструкция позволяет варьировать тип кузова (универсал, фургон, пикап, открытый джип, шасси для установки спецоборудования) и степень его защищенности. Классическим представителем таких машин может служить американский внедорожник AMHummer (рис.25) – тяжелая машина, сочетающая огромный для легкового автомобиля клиренс с низким силуэтом, что потребовало от конструкторов нетрадиционной компоновки агрегатов. В результате значительную часть на первый взгляд просторного салона занимает огромный кожух коробки передач, оставляющий место только для четырех, максимум пяти пассажиров.



При этом, обладая сравнительно хорошей защищенностью от стрелкового оружия, экипаж автомобиля остается уязвимым от мин и фугасов – этот недостаток устраняется только у военных внедорожников следующего поколения, получивших V-образное днище и специальные, амортизированные сидения, что, однако, вновь повышает силуэт машины. Наряду с этими, т.наз. MRAP (Mine-Resistant Ambush Protected) машинами в современных вооруженных силах находят применение полностью противоположные им по концепции внедорожники для спецопераций – предельно облегченные для возможности транспортировки вертолетами или конвертопланами машины, у которых кузов не просто открыт, но вообще заменен пространственной клеткой. Машины эти создаются либо на шасси существующих армейских внедорожников (LandRoverилиMercedes/PuchG-Klasse), либо с нуля, и по конструкции ни ближе к багги. Впрочем, в не столь продвинутых технологически армиях для этой цели используются и обычные заднеприводные багги, а также квадроциклы.

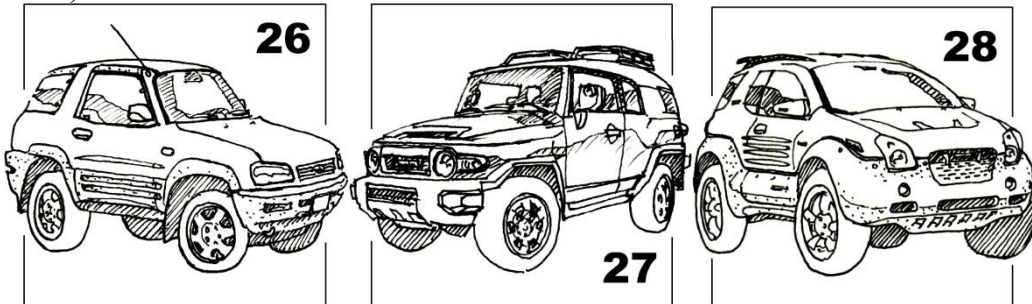
Уже к середине 1990-х годов внедорожные свойства гражданских джипов – будь то классические, рамные, или более цивильный, с несущими кузовами – становятся для большинства потребителей урбанизированного общества избыточными. Действительно, для редких выездов на природу не обязателен полный привод и тем более понижающая передача – в большинстве ситуаций для этого достаточно повышенного клиренса и защитного обвеса. Но даже в ситуациях, когда

полный привод уместен, можно обойтись без сложной механики полноценного внедорожника. Эти обстоятельства приводят на рубеже веков к появлению новой категории автомобилей, получившей название "кроссовер". Первым полноценным серийным представителем этой категории считается ToyotaRAV4 первого поколения (1994, рис.26) – правда, эта машина, назначение которой зашифровано в аббревиатуре Recreation Active Vehicle, т.е., «транспортное средство для активного отдыха», обладала в отличие большинства представителей этой категории постоянным полным приводом. От настоящих внедорожников машина отличалась тем, что была создана на платформе массовой модели Camry, что позволило понизить стоимость разработки и производства, а также сообщило машине управляемость и комфорт легкового автомобиля. Современные кроссоверы обладают, как правило, передним приводом, иногда с автоматически подключаемым задним мостом. Посадка водителя и пассажиров по сравнению с обычными легковыми автомобилями более вертикальна – как у внедорожников, – что требует большей высоты салона и, следовательно, кузова в целом. Такие машины дешевле полноценных джипов и практичнее их в большинстве ситуаций, поэтому и получили самое широкое распространение. Наряду с ними популярны т.наз. "псевдокроссоверы" – модификации обычных дорожных моделей с чуть увеличенным клиренсом и защитным, а по сути больше декоративным обвесом.

Полноценные же внедорожники относятся, как правило, к более дорогой категории автомобилей, и их проходимость является не столько функциональной необходимостью, сколько элементом престижном. Эволюция этих автомобилей протекает в общем с остальными категориями легковых автомобилей русле – то есть, в направлении экономичности и экологичности. Многие модели обладают версиями с гибридной силовой установкой, на подходе чисто электрически машины, а также внедорожники на топливных элементах и водороде.

Такая же эволюция силовых установок имеет место и у военных внедорожников, хотя протекает и не так активно, как у гражданских. Почти во всех отношениях пути их дальнейшей эволюции окончательно разошлись с гражданскими, и они не оказывают на последних почти никакого воздействия – кроме одного, но существенного: стилевого. Брутальность армейских машин также становится элементом престижности, что впервые проявилось в 1990-х годах с появлением "Хаммеров". Обладание такой машиной сделалось высшим шиком, свидетельством супермаскулинистости владельца; фирма-производитель даже выпустила гражданскую версию внедорожника с отделкой салона дорогими материалами, однако абсолютная непрактичность машины в конце концов побудила производителя выпустить две относительно доступных, обладающих стандартным набором потребительских качеств

модели на рамных шасси серийных гражданских внедорожников, лишь стилизованных под своего военного прародителя. Еще одно направление стилевых поисков современных внедорожников – ретро, представителем которого может служить Toyota FJ-Cruiser (рис.27). Авангардный же дизайн в изобилии встречается у концептуальных внедорожников, однако серийных его представителей этого подхода – таких, как Isuzu VehiCROSS (рис. 28) – почти нет.



Таким образом можно констатировать, что гражданский рынок завоевывается кроссоверами, военный – заточенными под специфику современной войны хорошо защищенными тяжелыми внедорожниками и предельно облегченными машинами для спецопераций, а лишённые своего традиционного назначения классические джипы постепенно вытесняются ими на рынки стран третьего мира.

Подобные процессы имеют место и в нашей стране. Специфика рынка проявляется в том, что наряду с кроссоверами популярностью пользуются дорогие комфортабельные внедорожники, а классические джипы находят спрос лишь на окраинах, если не считать узкой прослойки экстремалов-джиперов. Это сказывается на гамме производимых моделей: даже традиционно специализировавшийся на утилитарных и армейских внедорожниках Ульяновский завод наращивает производство дорогой модели Patriot, а универсальную модель Hunter, потомка армейского УАЗ 469, периодически грозит вообще снять с конвейера. Представляется, однако, что отечественные производители не до конца учитывают специфику нашей страны, в которой понятие "дорога" на большей части территории является весьма и весьма условным, а покупательная способность большей части населения несопоставима с ценами комфортабельных джипов. Как следствие представляется, что отечественным производителям стоило бы осваивать абсолютно незанятую нишу недорогих внедорожников, рассчитанных на тяжелые внедорожные условия, но сочетающие комфорт водителя и одного-двух пассажиров с универсальностью использования. Возможно, для этой категории автомобилей подошел бы принцип модульного кузова или трансформеров, позволяющего менять функциональные характеристики машины в зависимости от сиюминутной задачи.

Список использованных источников:

1. Канунников, С.В. Отечественные легковые автомобили / С. В. Канунников – М.: За рулем, 2007.
2. Освальд, В. Полный каталог военных автомобилей и танков Германии 1900 – 1982гг. / В. Освальд – М.: АСТ – Астрель, 2003.
3. Падерин И., Орлов Д. Победа и другие события / И.Падерин, Д.Орлов – М.: ГорькийклассикТрокадеро, 2015.
4. Wikipedia – The Free Encyclopedia. Crossover (automobile).
5. [https://en.wikipedia.org/wiki/Crossover_\(automobile\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Crossover_(automobile))
6. Wikipedia – The Free Encyclopedia. Off-road vehicle.
7. https://en.wikipedia.org/wiki/Off-road_vehicle
8. Wikipedia – The Free Encyclopedia. Humvee.
9. <https://en.wikipedia.org/wiki/Humvee>

Метельская В.Ю., магистрант ПСТГУ

ШРИФТ В РУССКОМ АРХИТЕКТУРНОМ ИЗРАЗЦЕ XVII-XIX ВЕКОВ

Аннотация: Предлагаем рассмотреть эволюцию шрифта на памятниках изразцовой керамики через призму трансформаций: изменение шрифтовых особенностей на изразцовых памятниках XVII века до шрифтовых надписей на памятниках XIX века стиля модерн.

Abstract: We review the evolution of the font through the prism of transformations of the inscription-holding ceramic tiles. Change of font features on the tiled monuments of the XVII century to the font inscriptions on the monuments of the XIX century of style Modern.

Ключевые слова: шрифт, изразец, керамика, дизайн.

Keywords: font, tile, ceramics, design.

Интересная черта и особенность московских архитектурных изразцов – это наличие шрифтовых композиций и их достаточно широкое распространение на керамике в том числе семнадцатого века.

В семнадцатом веке существовало несколько способов и подходов к решению технологических задач производства надписанных изразцов.

Первый способ: самый простой и очевидный, который часто применялся в тиражируемых архитектурных изразцах. Это вырезание шрифтовой композиции на деревянной форме с последующим переносом ее на глиняную форму. Таким способом были нанесены шрифты на панно из четырёх фигур Апостолов, «Херувимов» и на изразцы с крестами (церковь Успения в Гончарах, г.Москва)

Второй способ: на подготовленной глиняной заготовке однократно вырезались буквы, которые потом глазурировались. Такой подход к

шрифтонанесению мы можем встретить на пояске декора колокольни Адриана и Натальи на 1-й Мещанской улице.

Третий способ. Не встречается в московских *архитектурных* изразцах, но зато активно использовался при изготовлении *печных, каминных* изразцов. При этом способе, надписи пишутся на будущем изразце, как пером на бумаге, при этом используется специально заточенная палочка с желобком, а вместо чернил используется специальная полива. В процессе обжига шрифт, нанесенный на заготовку, «проявляется». Примером применения этого способа могут служить печные изразцы, представленные в фондах музея-заповедника «Коломенское». Шрифты на печной терракоте – при нанесении и при обжиге видоизменяются, уходят от «канонического» первично-нанесённого образа – «плывут». В шрифт, из-за значительно упрощенного, по сравнению с вышеописанными способами шрифтонанесения, часто проникают элементы скорописи.

Несмотря на то, что тема шрифтов на печных изразцах не менее интересна, чем тема архитектурных изразцовых шрифтов, мы не будем рассматривать ее подробно в данной работе, а сосредоточим свое исследование в рамках архитектурных изразцовых шрифтовых памятников.

Начиная изучение изразцовой культуры семнадцатого века нельзя обойти вниманием Ново-Иерусалимский монастырь, изразцовый декор которого невероятно богат [8], а керамическое убранство Воскресенского собора монастыря занимает центральное место в истории русской архитектурной керамики. Многие композиции, созданные мастерами Нового Иерусалима, абсолютно уникальны и не имеют аналогов. В убранстве купола собора Воскресения Христова присутствует шрифтовая подкупольная изразцовая лента – поясок. Основные цвета шрифтового пояска синий фон и желтые, заметные, выступающие на зрителя буквы, написанные шрифтом равноширинным. Уставное письмо тут трансформировалось: вытянулось, но лигатуры не образовались, каждая буква написана отдельно и не имеет сопряжений с рядом стоящим знаком. Это не позволяет назвать данный тип письма вязью. Хотя тут наблюдаются довольно характерные соотношения высоты знака к его ширине. К тому же каждая буква хорошо читается. Из-за технологии производства изразца тут заметны утраты характерности рукописного шрифта – знаки близки к равноширинным, вписаны в прямоугольную площадку. Соединительные штрихи равны по своей ширине основным штрихам. Засечки почти нивелируются. Монтаж строчки «плавающий», неровный. Роли знаков пунктуации – точек и др., поясняющих начало и конец на круглой надписи, выполняет изображение креста с митрой над ним.

Нам известны и другие изразцовые надписи. Например, пояска из декора колокольни Адриана и Натальи на 1-й Мещанской улице. В декоре колокольни надпись идет по четырем сторонам куба колокольни. Он богат по цвету: фон пояска насыщенно синий, основные знаки – белые, начальные буквы слов выделены желтым. Обилие лигатур как внутри слова, так и самих слов-лигатур не оставляет сомнений, что перед нами вязь. Особенностью этого убора отметим сохранность «рукописности» знаков, их динамику. Проработанные засечки и разноширинные сопряжения штрихов не оставляют сомнений в знакомстве резчика с искусством рукописного. Техника росписи данной изразцовой надписи: сначала писались, прорисовывались буквы, после чего поливой заливался фон, за счет чего заметны в некоторых местах наплывы на знаки; фон изразца не однороден – на одних плитках он довольно светлый, на других он чуть темнее. Несмотря на сложности изготовления изразцовых декоров и трудность их монтажа (имеем в виду точное соблюдение вертикальных и горизонтальных уровней как таковых), выполнение шрифтовых лент на барабанах храмов приобретают популярность в убранстве московских церквей.

Использование шрифта мы замечаем не только в шрифтовых поясках храмов и церквей. Шрифтовые композиции этого исторического периода встречаются на полихромных лицевых изразцах из декора колокольни церкви Живоначальной Троицы в Зубове или на знаменитых изразцах-иконах [6] с изображениями Евангелистов Матфея, Марка, Луки и Иоанна из церкви Святых отцов семи вселенских соборов Данилова монастыря. В этих изразцах шрифт выполняет те же функции, что и в иконописи, поясняет и духовно отсылает молящегося к небесным покровителям. На иконах-изразцах присутствует подпись изображаемого Евангелиста, по аналогии с канонам в иконописи: без подписи в православной традиции икона не считается полноценной [10]. Шрифт своими графическими формами повторяет иконный шрифт эпохи: чуть вытянутые знаки с декоративными засечками, которые выделяются цветом. В зависимости от набора, цвет на шрифте меняется, но всегда остается отличным от цвета фона. Расположение надписей на изразцах вторит иконописным канонам размещения шрифта, подпись бьется на части и помещается по сторонам от главы изображаемого. Все это наглядно демонстрирует каноничность расположения надписания по аналогии с иконописью. Шрифт тут утрачивает мелкую пластику формы. Шрифт, напоминающий (книжную) вязь равноширинный, соединительные штрихи уравниваются в объёмах с основными. Знаки с небольшим количеством лигатур, подстраиваются под расположение в композиции изразца.

Можно наблюдать аналогичное написание и на более простых тиражных архитектурных изразцах – на изображениях крестов и

изображениях херувимов. Заметно стремление мастеров к «рукописным формам»— чем позже по времени создавался изразец, тем знаки точнее, надписи наносятся точно по строчке, при этом сохраняется равноширинность. На некоторых знаках имеются четко читаемые наплывы соединительного штриха от одного основного модуля к другому основному модулю. Соединительные штрихи чуть тоньше основных. В одном месте шрифтовой композиции заметно слияние знаков «р» и «у». Здесь знаки имеют большую тенденцию к рукописности, в динамике с причудливыми, типичными для вязи изгибами и четкими засечками. При этом, как и в уставе, буквы отчетливо читаются и достаточно разнесены друг от друга. В соединении знаков «Р» и «У» присутствует небольшой зазор. Исторически этот объяснимо в связи с нарастающей популярностью вязи и более частым употреблением элементов вязи в шрифтовых композициях переходного периода «от устава к вязи».

В XIX веке переход к вязи оформился окончательно, что доказывают нам шрифтовые композиции на керамических панно фасадов храма Воскресения Христова в Тезинах Костромской губернии.

Шрифты на памятниках исторической культуры – это последовательный переход, перемещение - от предметов декоративно - прикладного, чаще всего церковного, искусства к современному шрифтовому дизайну.

Список использованных источников:

1. Филиппов А.В. Архитектурная терракота / ред. проф. А.В. Филиппова, – М.: Гос. архитектурное изд-во Академии архитектуры СССР, 1941г., – с. 228
2. Филиппов А.В. "Древнерусские изразцы" - выпуск I, выпуск II,- М.: Академия Архитектуры СССР(электронный ресурс: http://ibm.bmstu.ru/departments/ibm4/prep/menyaev/I_site/index.html – Дата обращения: 04.12.2017)
3. Абецдарский Л.С. Белорусия и Россия. Очерки русско-белорусских связей второй половины XVI-XVIII в.,- Минск: Вышэйшая школа,1978г., с. 256
4. Баранова С.И. Памятник эпиграфики. Об атрибуции и реставрации керамической надписи на колокольне храма Святых Адриана и Наталии в Москве / С.И. Баранова // Живой город: proetcontra: о московской реставрации. – М.: Арт-Реставрация, 2010. – С. 110–115.
5. Баранова, С.И. Керамические «надписи» в декоре московских храмов XVII в. С.И. Баранова,- М. Российская археология. – 2011. – № 2. – С. 81–87.
6. Баранова С.И. Керамическая надпись из ротонды Воскресенского собора Новоиерусалимского монастыря /Вестник РГГУ, – М., 2011. – Вып.12. – С. 195–208

7. Попов Г., Гальченко М. Книжная культура. Книгописание. Надписи на иконах Древней Руси. Избранные работы. /Сб. статей. Сост. Р. Маслова, М. Башлыкова, М. Калужнин., – М.: УНИК, Алетейя, серия Труды Центрального музея древнерусской культуры и искусства имени Андрея Рублева, 2001г. , 496 с.
8. Микитчук В.И. Руками сельского умельца.- М.: «Урожай», 1989 г., 175 с.
9. О. Леонид, Цениное дело в Воскресенском, Новый Иерусалим именуемом монастыре/сб. Вестник общества древнерусского искусства.– М.: Вестник общества древнерусского искусства, 1876г. , №12
10. Петровский Д. Зримый глагол. Каллиграфическая история Руси и Западной Европы. Письмо ширококонечным пером. Книга 3. Учебное пособие. – М.: Химиздат, 2016г., 704 с. (с ил).
11. Каравашкин А. В., Попов Г. В., Филатов В. В., Камчатнова Ю. Б. Наименование и надписи на иконных изображениях: Справочник для иконописцев., издание 2-е. — М.: ПРО-ПРЕСС, 2006г. - 352 с.

Минулина А.С., магистрант, Национальный институт дизайна

ПРОБЛЕМА ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ: МАСТЕР-КЛАСС КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Аннотация: Статья посвящена описанию формы обучения «мастер-класс», проблеме и актуальности дополнительного образования в России.

Abstract: The article describes master class as a form of training, the problem and the relevance of further education in Russia

Ключевые слова: образование, дополнительное образование, мастер-класс, преподаватель, обучение.

Keywords: education, further education, master class, teacher training.

Поставленные руководством страны задачи развития и повышения качества обучения в российских школах и вузах требуют внедрения новых технологий и методов дополнительного обучения, которое позволит в кратчайшие сроки овладеть навыками какой-либо профессии или ремесла.

Занятия по получению дополнительного образования принято называть «мастер-классами». Подобное ускоренное обучение несомненно будет способствовать снижению технологической и товарной зависимости различных отраслей от зарубежных стран, обеспечению процесса импортозамещения, увеличению объемов выпуска конкурентоспособной российской продукции для населения [1].

Однако качество подачи материала в большинстве случаев все еще остается средним, сменяемость новых методов проведения таких занятий - медленной, а методики не всегда отвечают современному мировому уровню развития техники и технологий, что и обуславливает неудовлетворенность потребителей. Кроме того, увеличение дистанции между высоким качеством и стоимостью подобных зарубежных занятий высокого класса обучения и языковым барьером ухудшает качество жизни больших групп населения, имеющих ограниченный семейный бюджет.

Основными препятствиями на пути улучшения качества проведения занятий и подачи материала является трудоемкость составления текстов лекций, методических указаний к практическим занятиям, рабочей программы и высокая стоимость используемых материалов.

Расширению и обновлению ассортимента мастер-классов способствует создание методов обучения и подачи материала, учитывающих особенности подготовки учеников, а также автоматизации проведения занятий.

Современный уровень информационных технологий предоставляет возможность обучаться в любой точке страны приобрести знания и навыки в интернете. Однако, в этом случае повышается риск принятия неудачного решения по подбору хорошего мастер-класса или неверно понятой информации для потребителя. Поэтому для увеличения удовлетворенности населения и повышения спроса на продукцию отечественных производителей важно определить принципы, обуславливающие корректность выбора наиболее подходящих по структуре мастер-классов для учащихся с любой степенью подготовки.

Этому способствует создание информационных экспертных систем, способных находить и преобразовывать информацию для выбора подходящих потребителям занятий, благодаря объединению принципов мастер-классов и информационно-поисковых систем. В этом случае для эффективного применения информационного материала необходимо разработать соответствующее методическое и программное обеспечение, включающее в себя подсистемы баз данных и знаний для определения и выбора информации предпочтительных моделей обучения с учетом данных потребителя, что позволит осуществлять подбор необходимого материала на широкий ассортимент конкурентоспособного обучения.

РАСКРЫТИЕ ТЕРМИНА “МАСТЕР-КЛАСС”

Слово «мастер-класс» пришло к нам из английского языка, а именно master (мастер, человек, обладающий знаниями и опытом в определенной области) и class (занятие, урок). Сегодня это слово получило большое распространение, теперь им называют даже самые обычные семинары. В обычной жизни мастер-класс проходит в виде семинара. То есть «преподаватель» пытается донести до «студентов» весь свой опыт,

показывая все на наглядном примере. В этом случае подобные занятия очень похожи на курсы повышения квалификации[2].

Мастер-класс – одна из форм эффективного профессионального обучения педагогов. М.М.Поташник характеризует мастер-класс как ярко выраженную форму ученичества у мастера. То есть мастер передает ученикам опыт, мастерство, искусство в точном смысле, чаще всего – путем прямого и комментированного показа приемов работы. В толковом словаре С.И. Ожегова можно найти несколько значений слова «мастер»:

1. Квалифицированный работник в какой-нибудь производственной области;
2. Руководитель какого-нибудь производственного цеха в отдельной специальной области;
3. Человек, который умеет хорошо, ловко что-нибудь делать;
4. Специалист, достигший высокого искусства в своем деле.

Ближе всего для педагога два последних определения. Мастерство трактуется Ожеговым как высокое искусство в какой-нибудь отрасли. Разные педагоги в разное время по-разному пытались дать определение педагогическому мастерству. Так, например, А. Дистервег считал, что педагог–мастер, и только он имеет познавательные способности, совершенные знания учебного материала, как со стороны содержания, так и формы, как его сущности, так и метода преподавания. А.С.Макаренко отмечал, что сущность педагогического мастерства проявляется в знаниях и умениях.

В современной педагогической литературе в характеристику понятия «педагогическое мастерство» включают следующие компоненты:

- Психологическую и этико-педагогическую эрудицию;
- Профессиональные способности;
- Педагогическую технику;
- Определенные качества личности, необходимые для осуществления профессиональной деятельности.

В современных условиях педагог-мастер (вожатый) – это педагог, обладающий исследовательскими навыками и умениями, знающий особенности экспериментальной работы, умеющий анализировать инновационные педагогические технологии, отбирать содержание и применять на практике, умение прогнозировать итоги своей деятельности, разрабатывать методические рекомендации[3]. Фундамент (основу) педагогического мастерства охватывают следующие основные составляющие: личность педагога, знания и педагогический опыт.

Мастер-класс – это особый жанр обобщения и распространения педагогического опыта, представляющий собой фундаментально разработанный оригинальный метод или авторскую методику, опирающийся на свои принципы и имеющий определенную структуру. С этой точки зрения мастер-класс отличается от других форм трансляции

опыта, тем, что в процессе его проведения идет непосредственное обсуждение предлагаемого методического продукта и поиск творческого решения педагогической проблемы как со стороны участников мастер-класса, так и со стороны мастера (под «мастером» подразумевается педагог, ведущий мастер-класс). Мастер-класс – это главное средство передачи концептуально новой идеи своей (авторской) педагогической системы. Педагог как профессионал на протяжении ряда лет вырабатывает индивидуальную (авторскую) методическую систему, включающую целеполагание, проектирование, использование последовательности ряда известных дидактических и воспитательных методик, мероприятий, собственные «ноу-хау», учитывает реальные условия работы с различными категориями детей и т.п. Мастер-класс – это эффективная форма передачи знаний и умений, обмена опытом обучения и воспитания, центральным звеном которой является демонстрация оригинальных методов освоения определенного содержания при активной роли всех участников занятия. Мастер-класс – это особая форма учебного, воспитательного занятия, которая основана на «практических» действиях показа и демонстрации творческого решения определенной познавательной и проблемной педагогической задачи[4]. Мастер-класс – это форма занятия, в которой сконцентрированы такие характеристики: вызов традиционной педагогике, личность учителя с новым мышлением, не сообщение знаний, а способ самостоятельного их построения с помощью всех участников занятия, плюрализм мнений и др.

Цель мастер-класса – создать условия для профессионального самосовершенствования педагога - вожатого, при котором формируется опыт подготовки к проектированию адаптивной образовательной среды ребёнка, формируется индивидуальный стиль творческой педагогической деятельности.

Основные научные идеи – деятельностный, личностно-ориентированный, исследовательский, рефлексивный подходы. Последовательность действий – пошаговый алгоритм изучения авторской системы работы учителя-мастера.

Критерии оценки – новый уровень индивидуального стиля творческой педагогической деятельности (имитационный, конструктивный, творческий).

Качественно новый результат – умение моделировать занятие в режиме технологии, в которой эффективно работает мастер.

Тематика мастер-классов включает в себя:

- обзор актуальных проблем и технологий,
- различные аспекты и приемы использования технологий,
- авторские методы применения технологий на практике и др.

Задачи мастер-класса:

- передача педагогом-мастером своего опыта путем прямого и комментированного показа последовательности действий, методов, приемов и форм педагогической деятельности;
- совместная отработка методических подходов педагога-мастера и приемов решения поставленной в программе мастер-класса проблемы;
- рефлексия собственного профессионального мастерства участниками мастер-класса;
- оказание помощи участникам мастер-класса в определении задач саморазвития и формировании индивидуальной программы самообразования и самосовершенствования.

Характерные особенности мастер-класса:

- Передача и обмен опытом;
- Деятельностный подход (активная деятельность участников);
- Глубокое сочетание теории и практики;
- Смена деятельности;
- Наглядность;
- Образность;
- Постигание через соучастие (тесное взаимодействие с участниками);
- Получение немедленного результата (удовлетворение от полученных результатов);
- Проводит яркая личность;
- Нет назидательности;
- Вызывает желание сделать, как мастер, сделать лучше;
- Простота;
- Доступность;
- Творчество;
- Инициативность;
- Мозговой штурм;
- Исполнение различных ролей;
- Креативная, высокоинформативная, деятельностная обучающая форма, объединяющая равнодушных людей;
- Возможность получить «толчок» к творческой деятельности;
- Рефлексивная деятельность.

Алгоритм технологии мастер-класса

1. Презентация педагогического опыта учителем-мастером:

- кратко характеризуются основные идеи технологии;
- описываются достижения в работе;
- доказывается результативность деятельности обучающихся, свидетельствующая об эффективности технологии;
- определяются проблемы и перспективы в работе педагога - мастера.

2. Представление системы учебных занятий:

- описывается система учебных занятий в режиме презентуемой технологии;

- определяются основные приемы работы, которые мастер будет демонстрировать слушателям.

3. Проведение имитационной игры:

- педагог-мастер проводит учебное занятие со слушателями, демонстрируя приемы эффективной работы с обучающимися;

- слушатели одновременно играют две роли: обучающихся экспериментального класса и экспертов, присутствующих на открытом занятии.

4. Моделирование:

- педагоги-ученики выполняют самостоятельную работу по конструированию собственной модели учебного занятия в режиме технологии учителя-мастера;

- педагог-мастер выполняет роль консультанта, организует самостоятельную работу слушателей и управляет ею;

- педагог-мастер совместно со слушателями проводит обсуждение авторских моделей занятия

5. Рефлексия:

- проводится дискуссия по результатам совместной деятельности мастера и слушателей.

Примерные вопросы:

1. Цели прихода на мастер-класс.

2. Что взяли полезного?

3. Хочется ли что-то отметить?

Достижение целей в работе мастер-класса определяется в соответствии с поставленной целью. Результатом совместной деятельности является модель занятия, которую разработал педагог-ученик под руководством педагога-мастера с целью применения этой модели в практике собственной деятельности. Таким образом, мастер-класс отражает умение мастера проектировать успешную деятельность детей, создает условия для роста педагогического мастерства на основе рефлексии собственного педагогического опыта.

Возможная модель проведения мастер-класса:

- Этапы работы мастер-класса
- Содержание этапа
- Деятельность участников
- Подготовительно-организационный период
- Постановка целей и задач

- Приветствие, вступительное слово мастера, необычное начало занятия (Участники встраиваются в диалог, проявляют активную позицию, тем самым помогая мастеру в организации занятия)
- Основная часть. (Содержание мастер-класса, его основная часть: план действий, включающий поэтапно реализацию темы)
- Методические рекомендации педагога для воспроизведения темы мастер-класса.
- Показ приемов, используемых в процессе мастер-класса, показ своих “изюминок” (приемов) с комментариями. (Выполняют задания в соответствии с обозначенной задачей, индивидуальное создание задуманного)
- Афиширование - представление выполненных работ.
- Заключительное слово.
- Анализ ситуации по критериям:
 - овладение общеинтеллектуальными способами деятельности;
 - развитие способности к рефлексии;
 - развитие коммуникативной культуры.

Мастер организует обмен мнениями присутствующих, дает оценку происходящему.

Рефлексия – активизация самооценки и самоанализа по поводу деятельности на мастер-классе.

Критерии качества подготовки и проведения мастер-класса

Для определения эффективности подготовки и проведения мастер-класса, используются следующие критерии:

- *Презентативность.* Выраженность инновационной идеи, уровень ее представленности, культура презентации идеи, популярность идеи в педагогике, методике и практике образования.
- *Эксклюзивность.* Ярко выраженная индивидуальность (масштаб и уровень реализации идей). Выбор, полнота и оригинальность решения инновационных идей.
- *Прогрессивность.*
- *Актуальность и научность* содержания и приемов обучения, наличие новых идей, выходящих за рамки стандарта и соответствующих тенденциям современного образования и методике обучения предмета, способность не только к методическому, но и к научному обобщению опыта.
- *Мотивированность.* Наличие приемов и условий мотивации, включения каждого в активную творческую деятельность по созданию нового продукта деятельности на занятии.
- *Оптимальность.* Достаточность используемых средств на занятии, их сочетание, связь с целью и результатом (промежуточным и конечным).

- *Эффективность.* Результативность, полученная для каждого участника мастер-класса. Каков эффект развития? Что это дает конкретно участникам? Умение адекватно проанализировать результаты своей деятельности.
- *Технологичность.* Четкий алгоритм занятия (фазы, этапы, процедуры), наличие оригинальных приемов актуализации, проблематизации, приемов поиска и открытия, удивления, озарения, рефлексии (самоанализа, самокоррекции).
- *Артистичность.* Возвышенный стиль, педагогическая харизма, способность к импровизации, степень воздействия на аудиторию, степень готовности к распространению и популяризации своего опыта
- *Общая культура.* Эрудиция, нестандартность мышления, стиль общения, культура интерпретации своего опыта.

При подготовке и проведении мастер-класса важно правильно определить собственную позицию мастера[5]. Позиция мастера - это, прежде всего позиция консультанта и советника, помогающего организовать учебную работу, осмыслить наличие продвижения в освоении способов деятельности. Проводя мастер-класс, мастер никогда не стремится просто передать знания. Он старается задействовать участников в процесс, сделать их активными, разбудить в них то, что скрыто даже для них самих, понять и устранить то, что ему мешает в саморазвитии. Все задания мастера и его действия направлены на то, чтобы подключить воображение участников, создать такую атмосферу, чтобы они проявили себя как творцы. Это мягкое, демократичное, незаметное руководство деятельностью.

Условия результативной работы «учеников» мастер-класса:

- мотивация осознанной деятельности всех участников, принимающих участие в работе мастер-класса;
- повышение уровня теоретической и методической подготовки участников;
- готовность «учеников» и мастера к развитию собственной преобразующей деятельности на научной основе;
- рефлексия деятельности «учеников» и мастера в процессе собственной практики.

Мастер-класс – это эффективная форма передачи знаний и умений, обмена опытом, которая основана на «практических» действиях показа и демонстрации творческого решения определенной познавательной задачи, центральным звеном которой является демонстрация оригинальных методов освоения определенного содержания при активной роли всех участников занятия. Сегодня все чаще в сети можно увидеть «приглашаем на мастер-класс...» или «представляем мастер-класс по изготовлению...».

Совсем недавно это понятие не имело столь большой популярности, но сейчас оно вошло в повседневный обиход.

Но существуют мастер-классы не только в виде семинаров, есть и примеры подобных занятий в сети. Мастер-класс онлайн представляет собой специальный урок по обмену опытом в какой-то определенной сфере. Это может быть обучение по бисероплетению, декупажу, плетению из газет, созданию сайтов, пошиву мягких игрушек или изготовлению буклетов[6]. В принципе, любой желающий может создать собственный мастер-класс, который поможет другим людям самостоятельно что-то сделать.

Мастер-класс может быть оформлен в виде статьи с фотографиями, иллюстрирующими каждый шаг действий, или в виде видео-ролика. Главное условие – чтобы человек без специальной подготовки и знаний мог самостоятельно сделать то же, что и «учитель». Помимо иллюстрированного материала изготавливается буклет по данному мастер-классу. Кроме программы мастер-класса в буклете необходимо отразить краткую информацию о педагоге, его педагогическом опыте и достижениях.

Значимость позиции мастера

При подготовке и проведении мастер-класса важно правильно определить собственную позицию Мастера. Позиция Мастера - это прежде всего позиция консультанта и советника, помогающего организовать учебную работу, осмыслить наличие продвижения в освоении способов деятельности. Проводя мастер-класс, Мастер никогда не стремится просто передать знания. Он старается задействовать участников в процесс, сделать их активными, разбудить в них то, что скрыто даже для них самих, понять и устранить то, что ему мешает в саморазвитии. Все задания Мастера и его действия направлены на то, чтобы подключить воображение участников, создать такую атмосферу, чтобы они проявили себя как творцы. Это мягкое, демократичное, незаметное руководство деятельностью.

Мастер создаёт атмосферу открытости, доброжелательности, сотворчества в общении. Мастер работает вместе со всеми, мастер равен участнику мастер-класса в поиске знаний и способов деятельности.

Мастер исключает официальное оценивание работы участников мастер-класса, но через социализацию, афиширование работ дает возможность для самооценки педагога, его самокоррекции.

ВЫВОДЫ

Проведенный анализ обучения в российских школах и вузах показал необходимость внедрения новых технологий и методов дополнительного обучения, которое позволит в кратчайшие сроки овладеть навыками какой-либо профессии или ремесла.

Установлено, что наиболее эффективным способом получения быстрого обучения профессии или ремеслу является мастер-класс. Который представляет особый жанр обобщения и распространения педагогического опыта, представляющий собой фундаментально разработанный оригинальный метод или авторскую методику, опирающийся на свои принципы и имеющий определенную структуру.

Выявлены: цель, тематика, задачи, характерные особенности, алгоритм технологии и критерии качества подготовки и проведения мастер-класса.

Список использованных источников:

1. Берстенёва Е. В., Догаева Н. В. Кукольный сундучок. — М.: «Белый город», 2013. — (Моя первая книга). — ISBN 978-5-7793-2030-6.
2. Хуртова Т. В. Формы профессионального обучения педагогов: мастер-классы. — Волгоград: Учитель, 2008.— 76 с.
3. Машуков А. В. Организация и проведение мастер-классов. Методические рекомендации. — Челябинск, 2007. — 13 с.
4. Поташник М. М. Управление профессиональным ростом учителя в современной школе: методическое пособие. — М.: Педагогическое общество России, 2010. — 448 с.
5. Русских Г. А. Мастер-класс — технология подготовки учителя к творческой профессиональной деятельности // Методист. — 2002. — № 1 — С. 38–40.

Могильная А.В. к.п.н., декан Факультета прикладных наук, Казахский университет экономики, финансов и международной торговли

Мухамедиева С.К. магистр искусств, старший преподаватель, Казахский университет экономики, финансов и международной торговли

КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЮ В КАЗАХСТАНЕ

Аннотация: В настоящей статье описывается ряд проблем, связанных со становлением профессионального образования в области дизайна в Казахстане. Авторами раскрыта сущность компетенции и компетентностного подхода к обучению будущих дизайнеров. Особое внимание уделено требованиям образовательных программ и отдельным проблемам профессионального образования. Даны рекомендации по формированию компетентностного подхода в системе профессионального образования в области дизайна.

Abstract: This article describes a number of problems related to the formation of teaching design in Kazakhstan. The authors reveals the essence of competence- and content-based approach to training future designers. Particular

attention is paid to the terms and requirements of educational programs and specific problems of professional education. Recommendations are given on the formation of a competence approach in the system of professional education in the field of design.

Ключевые слова: профессиональное образование, компетентный, компетентностный подход, образовательная программа, профессионализм профессиональные компетенции,.

Keywords: professional education, competent, content-based approach, educational program, professional competence, professionalism.

Термин «дизайн», понимаемый как «проектно-художественное обеспечение любой деятельности», начал официально употребляться в Казахстане с 1987 года, когда был учрежден Казахстанский Союз дизайнеров. С приобретением независимости, дизайн стал одной из наиболее динамично развивающихся сфер деятельности в стране. Перед казахстанскими дизайнерами возникло множество новых задач, связанных с самоидентичностью и имиджем страны. В этот период модель профессии дизайнера кардинально поменялась в глазах общества. Профессионалы в области дизайна стали более востребованными и значимыми в повседневной жизни[1].

Нельзя не отметить, что в этой ситуации проявилась растущая потребность в специалистах-дизайнерах. Высшая школа признала, что подготовка специалистов в области дизайна в вузах уже не соответствовала динамике изменений, происходящих в обществе. Профессиональные требования, предъявляемые к дизайнерам, росли и изменялись быстрее, чем система образования могла это учесть. В результате, произошло переосмысление ряда постулатов в области профессиональной подготовки дизайнеров. Модернизация системы образования в области дизайна переросла из узкоспециализированной ориентации в широкопрофильную, что дало возможность внедрения в дизайн-образование компетентностного подхода, выдвигающего требования к профессионализации дизайнера как целостному, непрерывному процессу становления будущего компетентного специалиста.

Рассматривая современное состояние дизайн-образования в Казахстане, следует отметить, что компетентность дизайнера в системе профессионального образования приобретает новые формы, свойства и значительно расширяется в своем понятии. К примеру, в государственном общеобязательном стандарте высшего образования Республики Казахстан №1080 (ГОСО РК), компетенция определена как «...способность студентов к практическому применению приобретенных в процессе обучения знаний, умений, навыков в профессиональной деятельности»[2].

В рамках Болонского процесса компетентностный подход рассматривается как инструмент усиления социального диалога высшей школы с рынком труда, средством углубления их сотрудничества и восстановления в новых условиях взаимного доверия.

Компетентностный подход в профессиональном образовании предполагает обучение, конечным результатом которого является не объем усвоенной информации, а способность выпускника осуществлять деятельность адекватно появляющимся проблемам в различных ситуациях.

Компетентностный подход опирается на понятия «компетенция» и «компетентность». Компетенция – это применение знаний и умений в конкретной деятельности в определенной области, дающее возможность проявить личностные качества. В результате синтеза, категория «компетенция» приобретает новое значение: это область деятельности, значимая для эффективной работы организации, в которой индивид должен проявить определенные знания, умения, поведенческие навыки, гибкие способности и профессионально важные личные качества. Компетентность же традиционно понимается как готовность и способность осуществлять профессиональную деятельность на основе реализации освоенных компетенций [3].

Компетентностный подход в научных исследованиях рассматривается как основной инструмент модернизации образования, отвечающий запросам рынка труда, и является обобщенным условием способности человека эффективно действовать за пределами учебных сюжетов и учебных ситуаций (В.А. Болотов) [4].

Современные программы высшего образования в Республике Казахстан разрабатываются на основе государственных общеобязательных стандартов высшего и после среднего образования. Требования к результатам освоения основных образовательных программ установлены на основе Дублинских дескрипторов соответствующего уровня и выражены через общую образованность, социально-этические, экономические, организационно-управленческие, профессиональные и специальные компетенции. Требования к структуре основных образовательных программ предусматривают изучение студентами учебных циклов, состоящих из базового обязательного для всех, и вариативного, устанавливаемого каждым университетом, компонентов.

Образовательная программа по специальности 5В042100 - «Дизайн» разработана в соответствии с Национальной рамкой квалификаций и профессиональными стандартами, согласно Дублинским дескрипторам и Европейской рамке квалификаций. Она спроектирована на основе модульной системы изучения дисциплин, формирующих общеобразовательные и профессиональные компетенции. Программа включает теоретическое обучение объемом 162 кредита. Среди них 21%

составляют общеобразовательные дисциплины, 46% – базовые дисциплины, 33% - профилирующие дисциплины.

По базовым и профилирующим дисциплинам на компоненты по выбору (элективные) отводятся 96 кредитов, что составляет 56% от общей нагрузки. Большое количество кредитов, отведенных на изучение элективных дисциплин, отражается в его вариативности и обновлениях. Это позволяет студентам расширять или углублять знания, навыки и умения, определяемые содержанием базовых и профильных дисциплин.

Вместе с тем, компетентностный подход в системе профессионального образования в области дизайна сталкивается с рядом проблем. В первую очередь это относится к составлению карты (перечня) компетенций, ее реализации, оцениванию и апробации. Карта компетенций необходима для построения учебных планов, в которых учитывается вклад каждой дисциплины в достижение конечной компетенции. Несмотря на ежегодное проведение аудита образовательных программ, обновления модулей и дисциплин по дизайну, следует констатировать, что составление карты компетенций, в частности - профессиональных компетенций, требует дальнейшего совершенствования. Проблему усугубляет нехватка крупных дизайнерских организаций, желающих сотрудничать с вузами в подготовке дизайнеров.

В ГОСО РК №1080 определены общие требования к высшему образованию, на основе которых разрабатываются типовые учебные программы по отдельным специальностям. Профессиональные компетенции по специальности «Дизайн» были описаны в ГОСО РК 3.08.303-2006. Но, следует отметить, что в типовых учебных программах по специальности «Дизайн» 2013, 2015, 2016 годов не рассматривается комплекс профессиональных компетенций, которые должны усвоить выпускники. Можно заключить, что в целом профессиональные компетенции рассматривались в общих чертах, без конкретизации, и не отражали актуальные требования рынка труда в сфере дизайна [5].

Компетентностный подход может решить эту проблему только при наличии реального взаимодействия «вуз-студент-работодатель». При этом все участники этой цепочки должны играть активную роль в образовательном процессе. Разработку профессиональных компетенций по дизайну необходимо производить вузам совместно с работодателями, так как участие работодателей крайне важно для формирования концепции специалиста, востребованного рынком.

Работодателю требуется специалист новой формации - активный, творчески мыслящий, готовый к самостоятельному поиску решения поставленных задач и применению научных знаний на практике. Работодатели вполне обоснованно ожидают, что выпускники будут

способны сразу же после окончания вуза приступить к исполнению своих профессиональных обязанностей с достаточно высокой эффективностью.

В частности, в сфере дизайна работодателю необходим специалист, способный самостоятельно и качественно реализовать свой творческий и профессиональный потенциал, вооруженный всеми необходимыми знаниями, умениями и навыками, а также осознающий эстетическую и социальную значимость дизайнерской деятельности. Для соответствия этим требованиям, дизайнер должен владеть технологиями и техникой проектирования объектов дизайна, формообразования и конструирования предметов, объектов и среды посредством компьютерного моделирования, макетирования, разработки экспозиций, отвечающих эстетическим требованиям. Не менее важна способность четко формулировать и отстаивать направления своей творческой деятельности и свои конкретные разработки. Кроме того, выпускник должен уметь анализировать исходный материал, делать выводы и принимать решения, разрабатывать стратегию проектирования и дизайн-программу реализации объектов дизайна.

Правильное построение образовательного процесса на основе компетентного подхода способно положительно повлиять на формирование у студентов навыков самостоятельного решения познавательных, коммуникативных, организационных, нравственных и иных задач в профессиональной деятельности. Это, с другой стороны, позволит дать оценку компетентности студента и его профессионализма. Профессионализм дизайнера в данном случае рассматривается как комплексная характеристика, демонстрирующая степень интеграции в профессиональную среду, высокий уровень компетентности, профессиональный опыт и сформированный индивидуальный стиль деятельности [6].

Формирование профессионализма будущего дизайнера напрямую зависит от взаимодействия фундаментальных интегрированных знаний, обобщенных умений и художественных навыков, его личностных качеств, готовности к самообразованию и саморазвитию. При этом эффективность самообразования, самостоятельного поиска и освоения знаний будущим специалистом в сфере дизайна возрастает от этапа к этапу в процессе формирования компетентности.

Таким образом, компетентный подход является основой модернизации образования и обеспечения его качества, и в профессиональном образовании тесно связан с развитием профессионализма у будущих дизайнеров. При компетентном подходе стандарты и образовательные программы ориентируются на конечный результат и запросы работодателей, становятся квалификационно сравнимыми и обладают интегративной природой всех составляющих профессионального образования.

Список использованных источников:

1. Турганбаева Ш.С. Становление и развитие дизайна в Казахстане// Известия Алтайского государственного университета. - 2011. - № 2-2. - С. 198-193.
2. Государственный общеобязательный стандарт высшего образования, утвержденный постановлением Правительства Республики Казахстан №1080. – Астана, 23.08.2012 г. - 25 с.
3. Федоров А.Э., Метелев С.Е., Соловьев А.А., Шлякова Е.В. Компетентностный подход в образовательном процессе. - Омск, 2012. -210 с.
4. Болотов В.А., Сериков В.В. Компетентностная модель: от идеи к образовательной программе // Педагогика. - 2003. - № 10. - С. 8-14.
5. Государственный общеобязательный стандарт образования Республики Казахстан. 3.08.303 - 2006. Специальность 050421 - «Дизайн». - Астана, 2006. - 38 с.
6. Бахлова Н.А. Таксономия компетентности в системе непрерывного дизайн - образования// Вестник Забайкальского государственного университета. -2013. - № 12 (103). - С. 47-52.

*Назаров Ю.В., д. иск., профессор, Национальный институт дизайна
Корнилова А.А., д. арх., профессор, КазАТУ им.С.Сейфуллина
Тюрин С.М., аспирант, Национальный институт дизайна*

ВЛИЯНИЕ АРХИТЕКТУРНО-ПЛАНИРОВОЧНОЙ СТРУКТУРЫ ГОРОДА АСТАНЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЕГО ХУДОЖЕСТВЕННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ (80-е – 90-е годы XX века)

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы взаимодействия архитектурно-планировочной структуры города Астаны и его художественно-коммуникационной среды в период 80-х–90-х годов XX века.

Abstract: This article reviews the interaction of architectural and planning structure of the city of Astana and its artistic and communication environment during the 1980s and 1990s.

Ключевые слова: художественно-коммуникационная среда, проектирование, генеральный план города.

Keywords: artistic and communication environment, design, master plan of the city.

Происходящие в 80-е – 90-е годы XX века кардинальные административно-территориальные преобразования на территории

Республики Казахстан в целом оказали существенное влияние на развитие города Астаны (Акмолинска-Целинограда-Акмола-Астаны). В этой связи весьма актуальным является исследование процесса взаимодействия архитектурно-планировочной структуры города Астаны с художественно-коммуникационной средой, которая также подвергалась существенной трансформации. При этом она сохраняла два своих основных компонента – эстетический и социальный. Данные компоненты изменяют свои формы в соответствии с развитием геополитических, социально-экономических процессов, эстетических вкусов общества и внедрением новых средств коммуникации, отражающих социальные перемены.

Астана – город с большой промышленной базой, разветвлённой транспортной системой, удобным ресурсным обеспечением и насыщенным историческим прошлым. Отметим, что город за свою историю существования несколько раз переименовывался. Так, до 1961 года город носил имя Акмолинск. В годы поднятия целины с 1961г. вплоть по 1992г. он назывался Целиноград. С обретением Республикой Казахстаном независимости (в 1991г.), в 1992г. город стал носить название Акмола. Свое нынешнее название Астана получила в 1998 году в год переноса столицы независимой Республики Казахстан из Алматы. «Астана» в переводе с казахского означает – столица.

Серьезным трансформациям подвергалась и архитектурно-планировочная структура города, утверждавшаяся в форме генерального плана развития несколько раз. Первый генеральный план Акмолинского укрепления был разработан в 1840 году. В 1957 году институтом «Казгипрогорсельстрой» был разработан генеральный план города Акмолинска с расчетным сроком до 1980 года и населением в 160 тыс. человек. В 1962 году ленинградским проектным институтом «Ленгорстройпроект» (архитектор Григорий Гладштейн) был разработан новый генеральный план также с расчетным сроком до 1980 года и населением в 350 тыс. жителей. В 1987 году ГПИ «Казгипроград» разработал новый генеральный план. В ноябре 1995 года министерство строительства жилья и застройки территории и Союз архитекторов Казахстана объявили конкурс на концепцию генерального плана города Акмола, на который было представлено 17 работ. Но, к сожалению, победивший проект под руководством известного зодчего К. Монтахаева не был реализован. В 2000 году впервые был объявлен международный конкурс на разработку генерального плана г. Астаны, в котором приняли участие 27 стран мира. По его итогам в 2001г. был принят новый Генеральный план развития города, выполненный японским архитектором Кисе Курокава. В 2005 году вновь был организован республиканский конкурс на разработку эскиз-идеи территориально-планировочного развития г. Астаны, а в 2007г. проведена корректировка Генерального плана развития города Астаны [1, С.18].

Во многом генеральный план развития ориентировался на специфические природно-климатические условия региона. Город расположен на хорошо проветриваемой территории в степной зоне Северного Казахстана, что является положительной характеристикой, несмотря на скудность ландшафтных ресурсов. Резко-континентальный климат региона, в котором расположен город, по многим параметрам является дискомфортным. Своеобразие ему придает продолжительность зимнего периода (5,5 месяцев) с устойчивым снежным покровом и с наличием метелей, гололеда и в контраст - очень жаркого, сухого и короткого лета. Наблюдается высокая активность ветров в течение всего года, большая повторяемость метелей, пыльных бурь, туманов [2, С.44]. Анализ природных условий Астаны позволяет сделать вывод о чрезвычайной контрастности местных ландшафтов, что, несомненно, определяло и организацию художественно-коммуникационной среды города.

К началу 80-х годов XX века город общим населением 233, 6 тысяч человек представлял собой архитектурный образец советского типа, основывавшийся на функциональном зонировании районов, отражающий революционную идею Н. Милютина [3]. В основу архитектурно-планировочного решения города положена система селитебных и промышленных территорий и линейно-полостное зонирование. Застройка города Целинограда была представлена прямоугольными кварталами. В районах с индивидуальной застройкой предусматривались мелкие кварталы, в центральной части они были укрупнены. Художественно-коммуникационная среда города в содержательном плане отражала социалистическую идеологию, что подтверждается повсеместными вывесками: «Слава труду!», «Хвала рукам, что пахнут хлебом!», «Дело партии – в жизнь!».

Время разработки генерального плана города Астаны (Целинограда) 1987г. совпадает с периодом перестройки в СССР. К этому времени Целиноград был крупным железнодорожным узлом и промышленным городом. Ведущими отраслями промышленности в городе являлись машиностроение и металлообработка, пищевая и легкая отрасли промышленности, наиболее крупным предприятием из которых был «Целинсельмаш». Свою образовательную деятельность осуществляли четыре вуза – сельскохозяйственный, медицинский, педагогический, инженерно-строительный. Был введен в эксплуатацию значительный объем общественных, торговых, зрелищных и административных зданий. В городе существовал весь набор учреждений культурно-бытового обслуживания. Однако в целом культурно-бытовое обслуживание было развито недостаточно, особенно в отдаленных от центра районах.

В рассматриваемый период административно-общественный центр города сохранялся на территории исторически сложившегося. При этом

предлагалось его дальнейшее благоустройство и озеленение. В районе новой селитебной застройки продолжал складываться центр жилого района на территории р. Соленая балка. Медицинский центр, помимо сложившегося в центральной части, получает развитие в восточной и западной частях города. Также и учебные функции – помимо сложившейся зоны было рекомендовано развивать на новых территориях восточного района. Торговые функции размещались как в сформировавшемся центре, так и в новых районах строительства. Центр отдыха и спорта на левом берегу реки Ишима включал также и зону зрелищных учреждений. Согласно плану 1987г. на землях вдоль русла реки предлагалось разместить парковую зону. Жилые районы было предложено разместить не в 5-ти, а в 3-х районах – центральной, восточной и западной частях города. Соответственно, направление развития территории города было определено на восток – вдоль железнодорожной оси.

Необходимо отметить, что два основных направления генерального плана города 1987г. сохраняли преемственность генплана 1962г. и выражались в следующем:

- основная направленность развития города оставалась ограниченной правобережьем реки Ишим;

- концепция линейно-полосового зонирования была принята при параллельном создании буферной зоны вдоль берегов реки Ишим.

Положительным фактором для формирования художественно-коммуникационной среды города было решение об осуществлении контроля и предотвращения строительства новых промышленных предприятий в черте жилых районов.

За период с 1987г. по 1990г. почти полностью сформировалась фронтальная застройка одной из центральных магистралей города – проспекта Целинников, а также художественно оформился въездной комплекс на проспекте Целинников. Комплексно была застроена юго-восточная часть города многоэтажной застройкой, что в свою очередь способствовало оформлению въезда в город со стороны Караганды по Студенческому проспекту.

Завершение строительства таких крупных ярких архитектурно-художественных объектов, как 16-этажное административное здание на площади им. Ленина, гостиница «Турист», Дом обрядов, устройство площадей и скверов способствовало формированию художественно-коммуникационной среды города посредством организации важнейших условных точек в архитектурно-планировочной и объемно-пространственной композиции города.

Наряду с завершением строительства в микрорайонах «Молодежный», «Восточный», «Заводской», «Агрогородок», в квартале «Железнодорожный» и в квартале по ул. Лихачева - Красного Креста

предполагалось завершить индивидуальную застройку в районе Чубары, в также в 9-м планировочном районе.

До 2000г. предполагалось закончить строительство на участках главных магистралей, формирующих облик города – ул. Карла Маркса, Ленина, Пятилетки, пр. Целинников – въезд в город с юга, со стороны аэропорта. Также было намечено почти полностью завершить фронтальную застройку одной из главных архитектурно-планировочных осей города – Студенческого проспекта. Эти магистрали связывали между собой все районы города и обеспечивали пропуск местных транзитных потоков, проходящих по территории города. Зеленые насаждения города были представлены сравнительно небольшим количеством посадок с ограниченным ассортиментом. В связи с этим необходимо было дальнейшее развитие комплекса зеленых насаждений.

Необходимость строительства на большом количестве участков была вызвана сложившейся в городе практикой «оформления» основных архитектурно-планировочных осей.

В 1989г. численность населения города составила 282,5 тысяч человек, в первые годы независимости (в 1992 г.) население Акмола насчитывало 293500 человек [4, С.31].

Серьезные трансформации практически всех сторон жизни новых постсоветских государств, произошедшие в связи с геополитической ситуацией, стали предметом исследований в контексте выстраивания новых политических, экономических, социальных отношений [5].

Первые годы независимости были сложными для всей Республики Казахстан. Тяжелые времена пришлось пережить и городу Акмола. Рост населения прекратился. Наблюдался отток населения в ближнее и дальнее зарубежье. Снизилась рождаемость. Экономическое положение сопровождавшееся снижением производства и высоким уровнем безработицы, город находился в упадочном состоянии. Снижение численности населения продолжалось вплоть до 1997г. и дошло до отметки в 271 тысяча человек [4, С.32].

В 1997г. на уровне государства принимается решение о переносе столицы из Алматы в Астану. В связи с изменением функционального назначения города, развитием экономики менялась, усложнялась как планировочная, так и архитектурно-пространственная структура, и художественно-коммуникационная среда города.

Международная презентация новой столицы состоялась 10 июня 1998г. Сразу же после объявления о переносе столицы началась кампания по передислокации основных министерств и ведомств. И уже к концу 1999г. почти полностью был завершён переезд государственных учреждений в новую столицу [6]. В этот период произошли положительные сдвиги и в демографическом плане. Так, на 01 января 1998г. население столицы составляло 275, 3 тысячи человек. В результате

переезда чиновников и оживления экономики в январе 1999г. население столицы уже насчитывало 318,1 тысячу человек, что составляет прирост более 10% за год. А в январе 2000г. население столицы составляло уже 321 600 человек [1, С.89].

Статус столицы для города принес специфические особые административно-управленческие функции, и Акмола как главный город страны стал концентрировать все виды общественно-политической, социально-культурной и экономической деятельности. Соответственно и к облику столицы, в том числе к художественно-коммуникационной среде предъявлялись специфические требования, связанные с главной столичной функцией – представлением государства. По-сути, феномен столичной художественно-коммуникационной среды и в целом городской среды заключался в том, что она стала материальным носителем информации о социально-экономических и историко-культурных аспектах развития не только города, но и страны.

После переноса столицы в город Акмола здесь возник строительный бум. Быстрыми темпами возводились и общественные здания, и офисы, и торговые центры, и жилые массивы, наиболее примечательными из которых стали жилые комплексы, выстроенные на берегу реки Ишим.

При разработке предложений по жилищно-гражданскому строительству этого периода учитывались задачи создания целостных структурных образований архитектурных ансамблей, не нарушающих единства композиционного замысла общей застройки города.

Бекус Н., Медеуова К. пишут, что «столицы бывших союзных республик вдруг стали столицами независимых государств, в которых атрибуты советской идеологии стали вытесняться другими идеологическими проектами» [7]. В поисках идентичности и в целях получения максимального эффекта обновления города было намечено осуществление мероприятий по реорганизации и реформированию центральных улиц и площадей города. Это решение оказало значительное влияние на формирование художественно-коммуникационной среды столицы. «Артикуляции отказа от советского прошлого стала одной из главных символических задач и в Астане» [7].

За короткий срок была реконструирована Центральная площадь: произведен демонтаж памятника Ленину, на месте которого установлен памятник Абаю. Реконструирован уникальный архитектурный памятник, построенный в начале 60-х годов XX века – Дворец Целинников (по проекту латвийских архитекторов Д. Даннеберг, О. Крауклиса, П. Фогелса). Его переименовали в Конгресс-Холл, а Центральный универсальный магазин (ЦУМ) был трансформирован в «Sine tempore», гостиница «Ишим» переименована в «Есил». С площади исчезли фонтаны, и она стала местом установки сцен в праздничные дни и проведения массовых культурных мероприятий. Реконструирована и

стала более комфортной набережная, на которой была облагорожена береговая линия, реконструированы-оформлены мосты, установлены новые памятники-символы, взятые из фольклорной мифологии.

Одной из первых подверглась реконструкции центральная улица – проспект Республики. Фасады домов по магистралям города были оформлены новым декором – облицованы доступным в то время материалом – сайдингом, который использовался без должного учета природно-климатических особенностей региона. В последствии материал не выдержал испытаний североказахстанских суровых ветров.

Таким образом, в ядре городского центра были сформированы несколько архитектурно-выразительных фрагментов, которые стали отражением новой формирующейся художественно-коммуникационной среды города-столицы. Для них было характерно найденное соотношение открытых и закрытых пространств, новый масштаб, соразмерный человеку, интересная архитектура зданий, оригинальное художественное оформление. Однако во всех остальных районах города система архитектурно-художественных ансамблей еще не была проработана.

Снос памятников советской эпохи и установка новых символов-памятников, переименование значимых объектов на западный манер, как, например, торгово-развлекательная галерея «Миллениум», кинотеатр «Синема сити», ресторан «Европа-палас»; изменение фасадов центральных магистралей города, включение национального декора в оформление улиц города – все это были первые шаги на пути поиска стратегии построения нового образа новой столицы, имеющей свой собственный национальный колорит и открытой всему миру.

Из всего вышеизложенного можно сделать следующие выводы:

1. Архитектурно-планировочная структура города Астаны в 80-е – 90-е годы XX века оказала значительное влияние на формирование его художественно-коммуникационной среды, которая развивалась вдоль центральных магистралей, перекрестков, площадей.

2. Формирующаяся художественно-коммуникационная среда города в исследуемый период была эклектичной.

3. К началу XXI века в городе были завершено возведение основных архитектурно-планировочных и художественных ансамблей вдоль магистральных улиц города, сформировавших основные архитектурно-планировочные оси города.

4. Доминирующей частью городского пространства стала архитектура правого берега – обилие пятиэтажек в жилой зоне, сформированные площади и центральные улицы.

5. Была оформлена связь между центром и новыми законченными градостроительными комплексами - микрорайонами «Агрогородок», «Заводской», «Западный», «Молодежный», «Левобережье».

6. В центральной части города сформировались определённые архитектурные доминанты, которые стали задавать тон художественно-коммуникационной среде города – Конгресс-холл, Дворец молодежи (Жастар), гостиница «Турист» (Абая).

Таким образом, исследуемый период являлся значительным этапом реализации основных положений генеральных планов города и способствовал поиску путей формирования художественно-коммуникационной среды города, которую на данном отрезке можно охарактеризовать как пёструю и эклектичную.

Проект японского архитектора Кисё Курокавы [8], содержащий концепцию симбиотического города, открыл новую страницу в развитии столицы Казахстана и формировании её художественно-коммуникационной среды.

Список использованных источников:

1. Осипова И.В. Эволюция генерального плана города Астаны в XIX – XXI вв./ И.В.Осипова.: Дисс. канд.арх. – Астана, 2010. – 124с.
2. Двоскин Б.Я. Экономико-географическое районирование Казахстана/ Б.Я. Двоскин. – А.-А, 1986. – 248с.
3. Милютин Н.А. Соцгород. Проблемы строительства социалистических городов: основные вопросы рациональной планировки и строительства населенных пунктов СССР [Электронный вариант]/ Н.А.Милютин. – М.; Л., 1930./ Режим доступа: <http://arch-grafika.ru/news/1/2009-11-25-406> (Дата обращения: 03.12.2017)
4. Алексеенко Н.В., Алексеенко А.Н. Население Казахстана за 100 лет (1897-1997гг.) / Н.В. Алексеенко, А.Н. Алексеенко. – Усть-Каменогорск, 1999. – 70с.
5. Mina Petrovic. Cities after Socialism as a Research Issue [Электронный ресурс]// DP34 South East Europe Series. 2015. P. 1-26 // Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/95106.pdf> (Дата обращения: 02.12.2017)
6. Бекус Н., Медеуова К. Смена эпох как смена столиц: Астана как глобальный центр [Электронный ресурс]/ Н. Бекус, К. Медеуова // «Неприкосновенный запас» №6 (80), 2011. / Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2011/> (Дата обращения: 02.12.2017)
7. Аужанов Н.Г. Астана – прыжок в XXI век. Градостроительные аспекты развития/ Н.Г. Аужанов. – Астана, 2000 – 134с.
8. Курокава К. Мегалополис XXI века никогда не остановится в росте/ К. Курокава // Проект Россия. 2002. № 4(30). – С. 21-25.

*Пивоварова Е.Э., к.э.н., доцент Национального института дизайна
Герасимова С.Б., доцент Национального института дизайна*

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДИЗАЙНЕРСКОГО ПРОЕКТА

Аннотация: В статье поднимается проблема поддержания чистоты в городах. Один из путей ее решения – использование гигиенической упаковки во время выгула собак. Исследуется опыт зарубежных стран. Для создания чистой городской среды необходимо проводить культурно-воспитательную работу с молодыми людьми, студентами-дизайнерами.

Abstract: The article raises the problem of maintaining cleanliness in the cities, considering international experience. One of the ways of its solution is the use of hygienic packaging during dog walking. To keep clean urban environment, it is necessary to educate young people and design students.

Ключевые слова: экология, упаковка, обучение студентов, общественная значимость, культура

Keywords: ecology, packaging, training of students, the social significance, culture

Экологичность города складывается из разных компонентов, одним из которых является проблема выгула собак. Владельцы обязаны убирать «следы», оставленные их питомцами. Решение этой задачи сегодня актуально для большинства мегаполисов мира. Но есть города, которые хотя бы частично справляются с этой проблемой. В Лондоне, где уже 9 миллионов собак, например, не только убирают собачьи экскременты, но и выкидывают их в специальные урны. В ближайшем будущем в Англии планируется проводить анализ ДНК собачьих экскрементов, надеясь привлечь к ответственности хозяев животных, которые не убирают за ними. Об этом сообщает BBC News [1]. А в Берлине только каждый седьмой житель убирает за своей собакой, на улицах города остается до 55 тонн экскрементов ежедневно.

А что же у нас?

В настоящее время основной «упаковкой» является полиэтиленовые пакеты, которые сотнями лет лежат в земле и не разлагаются. «Пластиковая упаковка, составляющая, по подсчетам специалистов, 10% производимого человечеством мусора, трудно поддается переработке и наносит непоправимый вред природе. Если же пластик подвергать сжиганию – это приведет к выбросу в атмосферу опасных для природы и здоровья человека веществ» [2].

«Разбросанные по побережью, пластиковые пакеты уносятся ветром и загрязняют акваторию мирового океана, представляя реальную угрозу для морских обитателей, которые заглатывают обрывки пленки, принимая

ее за еду. Сайт Движения ЭКА приводит данные Комитета ООН по охране природы, согласно которым ежегодно пластиковые отходы становятся причиной смерти 1 миллиона птиц, 100 тысяч морских млекопитающих и неисчислимого количества рыб» [2].

Изучая опыт других стран по уборке на улице за своими питомцами, мы пришли к выводу, что необходимо создавать линейки различных упаковок, когда владелец имеет выбор и может сам решать, какой упаковкой удобнее ему пользоваться в зависимости от размера собаки, места ее выгула и других предпочтений. Упаковка должна обеспечивать наиболее удобную уборку владельцам собак и утилизацию с максимально быстрым разложением в окружающей среде или возможностью использования этих отходов в сельском хозяйстве для удобрения почвы.

Основная задача, которую мы ставили перед собой разрабатывая гигиенические упаковки для выгула собак, это создание экологических упаковок с минимальными затратами на ее производство.

Проект «Гигиеническая торфяная упаковка для выгула собак» занял первое место на X Всероссийском конкурсе дизайна объектов среды «Экология+дизайн 2017» в номинации «Экологическое решение».

Пирамидальная форма упаковки создается из материалов, используемых для изготовления торфяных горшочков, которые применяются для рассады растений. Чаще всего эти горшки делают из торфа, но иногда производители добавляют в торф и другие быстро разлагающиеся в земле материалы, например, макулатуру или мелкие древесные опилки.

Примерная себестоимость одного горшка размером 80x80 мм равна 20 коп [3], в магазине Леруа Мерлен такой горшок стоит порядка 3 руб. за штуку [4]. У производителей горшков есть проблема – сезонность их товара. Упаковка в виде пирамидки, подобная этим горшкам, может иметь более низкую стоимость, если использовать на них рекламу компаний – производителей товаров для животных. Упаковка для уборки за собаками используется в течение всего года и может стать выгодной для бизнесменов. Размер пирамидок может варьироваться от маленьких, средних и больших, в зависимости от веса питомца.

Также важен вопрос наличия специальных урн в шаговой доступности от мест выгула собак, т.к. совершенно недопустимо использовать для этого открытые уличные урны. Внутренние чехлы для урн по сбору собачьих отходов рекомендуется делать из тех же материалов, которые используются в производстве торфяных упаковок.

Использованные упаковки с экскрементами, а также чехлы урн, предлагается применять сельскохозяйственным предприятиям, фермерам, тепличным хозяйствам в качестве удобрений.

Кроме того, мы предлагаем использование стандартного бумажного пакета с двумя совками из гофрокартона с боковыми гранями, в отличие

от ранее применяемого одного совка без граней. Совки имеют на конце небольшие прорези (1,5 см), подобно расческе, для сбора отходов на траве.

Следующая упаковка – браслет из гофрокартона с одной или двумя варежками из вуденпалпа. Этот материал имеет в своем составе PET (45%) и древесную целлюлозу (35%). Использованную варежку следует вывернуть наизнанку и выбросить в специальную урну. Браслет из гофрокартона позволяет владельцу собаки не занимать руки. В браслете предусмотрена застежка с регулировкой окружности на запястье руки.

Помимо уборки отходов с поверхности важно было продумать вопрос оставления отходов на месте, например, в лесопарках или на дачных участках, где это не только не навредит, а наоборот, станет удобрением. В таких зонах рекомендуется использовать тубус с присыпкой из торфа с биобактериями, подобно биоактиватору для торфяных туалетов. Преимущество их – устранение запаха и быстрое разложение. «При применении данного препарата не выделяется вредных веществ, которые могут загрязнить окружающую среду; активные компоненты такого средства полностью расщепляют биологические отходы, при этом никак не действует на материал септика или на емкости для сбора отходов» [5].

Тубус, выполнен из материалов для изготовления торфяных горшочков, имеет 2-3 насадки, которые владелец собаки может использовать все сразу или частично.

Как видно на примерах больших городов, задачу уборки за животными надо решать не только штрафами, но и путем предоставления гражданам упаковок (желательно бесплатных), помогающих при выгуле собак.

Для создания чистой городской среды необходимо проводить культурно-воспитательную работу с молодыми людьми, студентами-дизайнерами, и на примере своих проектов показывать, как эти задачи следует решать. Надеемся, что наши предложения по созданию упаковок для уборки за собаками, найдут свое применение на практике. Нашу задачу мы видим в том, чтобы вовлечь и вдохновить как можно больше людей заботиться о природе, предлагая начать действовать уже сегодня.

Список использованных источников:

1. <https://lenta.ru/news/2015/04/28/kakahi/>
2. <http://bellona.ru/2014/08/22/polietilenovye-pakety-opasny-dlya-okr/>
3. <http://abcbiznes.ru/biznes-idei/61-proizvodstvo-torfyanyh-gorshkov.html>
4. <https://leroymerlin.ru/product/gorshok-torfyanoy-kruglyy-11x10-20-sht-12165224/>
5. <http://spunbond.livejournal.com/44511.html>

Солонарь Т.Н., магистрант, Национальный институт дизайна

ПРИМЕНЕНИЕ В МУЗЫКАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ ВЕБ-СЕРВИСОВ: ОБЗОР ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ

Аннотация: В последнее время становятся популярными онлайн-сервисы в разных сферах образования. Проблема внедрения информационных технологий в образовании сегодня весьма актуальна. В музыкальной сфере онлайн-сервис дает возможность каждому желающему с любым опытом в создании музыки. В данной статье рассмотрены онлайн-сервисы, которые помогут в сочинении музыки.

Abstract: In recent years online services are becoming popular in various fields of education. The problem of introduction of information technologies in education is highly relevant today. In the music industry an online service offers an opportunity in making music for anyone with any experience. This article describes online services that will help in composing music.

Ключевые слова: онлайн-сервис, интернет, информационные технологии, музыка, образование.

Keywords: online services, the Internet, information technology, music, education

ОНЛАЙН-СЕРВИС

Всемирная паутина все время растет и развивается, при этом появляются новые возможности и для развития и расширения предоставляемых с её помощью услуг. Одной из таких услуг является онлайн-сервис. В повседневной жизни онлайн-сервисами называют любые услуги, оказываемые в Интернете, с их помощью можно, например, создавать и редактировать разные файлы (тексты, изображения, видео, музыку), пересылать, публиковать, конвертировать и т.д. С технической точки зрения онлайн-сервисы — технология, позволяющая приложениям, написанным на разных языках программирования и работающим на различных программно-аппаратных платформах легко обмениваться данными через четко определенные интерфейсы. Первостепенная задача таких сервисов – облегчить работу на любом устройстве с разными операционными системами и значительно сэкономят время. Подобные сайты успешно заменяют компьютерные программы, в которых требуется оплата лицензии и специальной настройки. Похожая ситуация с оплатой существуют и в онлайн-сервисах ввиду того, что необходимо обновлять и расширять версию, но есть и бесплатные сервисы [1,2].

Онлайн-сервисы можно разделить на несколько функциональных групп:

- информационно-поисковая (запрос в поисковой системе, к этой группе относятся онлайн-переводчики);

- образовательная (помощь в обучении разных возрастных групп)
- развлекательная (к этой группе относятся фоторедактор, игры, просмотр кино, сериалов, мультфильмов, книг и аудиокниг и т.д.);
- социальная (помогает поддерживать общение по всему миру – социальные сети, службы электронной почты);
- банковская (свободный доступ к средствам через сервис, проверка остатка на счету и денежных переводов, оплата квитанций);
- для покупок (возможность купить товар, услугу онлайн на сайте в любой точке мира);
- для хранения данных (сохранение данных на виртуальном диске в необходимом объеме);
- дорожный (поможет построить маршрут проезда на разном транспорте, найти определенное место и указать пробки в городе) [1].

Далее рассмотрены образовательные онлайн-сервисы для создания музыки.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОНЛАЙН-СЕРВИСЫ

Главная цель образовательных онлайн-сервисов в сфере музыки заключается в том, чтобы сформировать у учащихся первоначальные представления о возможностях современных компьютерных технологий в работе с музыкальным звуком и мультимедиа, повышать эффективность своей творческой работы [3].

Виртуальные студии включают в себя программы, которые позволяют работать с аудио (цифровым звуком) и MIDI-дорожками (синтезированным звуком) в одном окне. Каждая из них имеет большой выбор эффект-процессоров, цифровых микшеров, синтезаторов, так же есть возможность применять специальные MIDI-приемы редактирования (квантизацию, транспонирование, изменение тембров и выбор инструментов) и может работать с любыми MIDI-устройствами [4].

Soundtrap (<https://www.soundtrap.com/>) — онлайн студия созданная в 2013 г. (Стокгольм, Швеция), которая дает возможность сочинять музыку, создавать запись вокала через микрофон, подключать свои инструменты и делать живые записи в браузере. В студии большой набор высококачественных профессиональных звуков, ритмов и мелодий; запись и вставка вокала, электро-, бас- и акустической гитары, синтезатора и пр.; большое число профессиональных звуковых эффектов. Возможность делиться и даже продавать свою музыку на таких площадках как iTunes, Deezer, Spotify, Rhapsody и GooglePlay. Перед началом использования студии необходимо авторизоваться через социальную сеть или пройти регистрацию. Soundtrap EDU для обучения: позволяет учителям следовать последним учебным программам с помощью музыки и других звуковых записей. Простой интерфейс как для учителей, так и для учеников любого возраста. В 2015 году Soundtrap получил премию AASL «Лучший сайт для преподавания и обучения» за

простоту в использовании. Учителя могут давать удаленные уроки через виртуальную обучающую среду в студии. Это открывает захватывающие возможности для обучения и сотрудничества между школами по всему миру в режиме реального времени. Виртуальная обучающая среда LMS³ работает с разными системами, такими как GoogleClassroom, Canvas, Schoology и MusicFirst. Для обучения класса или школы есть платная подписка SoundtrapPremium с большими функциями в работе. Ученики могут общаться друг с другом и создавать совместные проекты. Студия предназначена для работы, как на мобильном, так и на рабочем столе (Mac, Windows, iPad, iPhone, Android, Linux и ChromeBooks). Все проекты сохраняются в облаке. Soundtrap EDU предоставляет ученикам безопасную онлайн-среду для обучения, который соответствует стандартам COPPA⁴ и FERPA⁵. Сотрудничество двух учебных заведений Oaks Christian School (OCS) в Калифорнии и Academy of Music and Business (AMB) в Швеции с помощью Soundtrap, В этом проекте ученики в США и Швеции смогли совместно учиться через сервис Soundtrap. Были проведены вместе занятия над музыкальными композициями с помощью онлайн видео и чата, затем оба учебных заведения приезжали друг другу, чтобы ближе познакомиться и репетировать вживую для концерта. Выступления прошли успешно в обеих странах [5].

Нотнографические редакторы выполняют: представление звуковой информации в нотном виде с учетом общепринятых музыкальных символов; открытие одновременно нескольких нотных станков; поддержку различных музыкальных ключей; экспорт отдельной партии из партитуры; экспорт нотного текста в графический файл; печать со всеми символами; проигрывание нотного текста с помощью MIDI, конвертирование MIDI-файла в нотный текст [4].

Flat(<https://www.flat.io>) — онлайн редактор с функцией совместного редактирования, создан в 2015г. (Англия и США). Главная особенность продолжение работы в редакторе без подключения к Интернету, доступ ко всем предыдущим версиям проекта, табулятор для гитары (запись партитур для гитары), размещение музыки на любую веб-страницу, где можно прослушать и редактировать ноты в блоге или на другом сайте, запись MIDI-устройств в партитуры. Перед началом использования студии необходимо авторизоваться через социальную сеть или пройти регистрацию. Для обучения: простой интерфейс для любых пользователей. Виртуальная обучающая среда LMS работает с разными

³ LMS— Виртуальная обучающая среда, или система управления обучением (англ. LMS— LearningManagementSystem, или VLE— VirtualLearningEnvironment)— это программа или веб-технология для создания, хранения и распространения учебных материалов, отслеживания успеваемости, проведения оценивания, а также администрирования обучения.

⁴COPPA — закон о защите конфиденциальности детей младше 13 лет в Интернете

⁵FERPA — закон об образовании и защите частной жизни семьи

системами, такими как GoogleClassroom, Clever, Office 365, Schoology, Canvas, Edmodo. Учитель может видеть выполнение заданий ученика от начального до конечного результата, присылать свои комментарии для оценки или уточнений в заданиях. Для использования редактора существует неполная бесплатная версия для ознакомления, а для серьезного обучения с большим функционалом необходима платная подписка. Редактор используется на любом устройстве для создания музыкальных композиций или занятий музыкой. FlatforEducation соответствует стандартам COPPA и FERPA, так как подходит для детей любого возраста. Использование сервиса в нескольких школах в США [6].

NoteFlight (<https://www.noteflight.com>) — онлайн редактор с возможностью проигрывания, созданный в 2008 г. (Бостон, штат Массачусетс в США). Позволяет создавать, печатать и делиться музыкой на любом устройстве, работает с браузера. В 2014 редактор был приобретен HalLeonard — одно из крупнейших в мире нотных издательств, основная часть публикаций, которого, охватывает широчайший спектр различных жанров и направлений современной и классической музыки. Это позволяет учителям и ученикам получить доступ к самому популярному репертуару для оркестра, хора, фортепиано, гитары и поп-ансамбля. Еще одной особенностью сервиса является возможность изучения произведений других пользователей и, в отдельных случаях, вносить необходимые коррективы. В любой момент пользователь может вывести на дисплей исходное или отредактированное изображение нотного стана. Перед началом использования студии необходимо авторизоваться через социальную сеть или пройти регистрацию. В образовании: интерфейс простой и достаточно интуитивный, любой студент приступит сразу к созданию музыки. В редакторе находится виртуальная обучающая среда LMS, которая работает с разными системами, такими как GoogleClassroom, MusicFirst, Charms, Moodle, Blackboard, Schoology, Canvas. Преподаватель для определенных заданий может создавать шаблоны и распространять ученикам, возможен просмотр учетных записей каждого учащегося в любое время для проверки заданий и оценки прогресса. Неограниченные группы для организации классов и ансамблей. Каждый преподаватель и ученик имеет доступ к полной нотной партитуре и редактированию на любом устройстве. Для обучения класса или школы есть платная подписка NoteflightPremium с большими функциями в работе. Форумы для обсуждения, общения и оценок. Сервис соответствует стандарту COPPA. Сервис используется несколькими школами и музыкальным колледжем Berklee в США [7].

В расположенной ниже таблице приведен сравнительный анализ музыкальных онлайн-сервисов.

Наименование	Soundtrap студия Швеция, 2013	Flat редактор Англий и США, 2015	NoteFlight редактор США, 2008
Логотип			
Особенности	- Делиться и продавать свою музыку на площадках - Доступ ко всем предыдущим версиям проекта	- Продолжение работы без подключения к Интернету. - Доступ ко всем предыдущим версиям проекта - Табулятор для гитары - Распечатка партитур - Размещение музыки на любую веб-страницу, где можно прослушать и редактировать ноты в блоге или на другом сайте	- Печать партитур и делиться музыкой - Изучения партитур произведений других пользователей
Язык	английский, немецкий, испанский, французский, шведский	английский	английский французский немецкий японский испанский китайский каталанский словацкий
Аудитория	Возрастное ограничение 3+.	Возрастное ограничение 3+.	Возрастное ограничение 3+.
Перед началом работы	Авторизация через социальную сеть или пройти регистрацию.	Авторизация через социальную сеть или пройти регистрацию	Авторизация через социальную сеть или пройти регистрацию
Интерфейс	Простой, удобный	Простой интерфейс для любых пользователей	Простой и достаточно интуитивный
Оплата	Неполная бесплатная версия. Для обучения подписка SoundtrapPremium со всеми функциями	Неполная пробная версия для ознакомления. В основном платная подписка.	Неполная бесплатная версия, Для обучения подписка NoteflightPremium со всеми функциями
Запись	Запись и вставка вокала, электро-, бас- и акустической гитары, синтезатора и др. полноразмерная MIDI-клавиатуры	Запись MIDI-устройств в партитуры. Вставка других аудио форматов в редактор.	Запись MIDI-устройств в партитуры. Вставка других аудио форматов в редактор.
Библиотека	Большой набор звуков, ритмов и мелодий; звуковых эффектов.	Библиотека инструментов	Дополнительные библиотеки контента от Hal Leonard и других издателей
Ученики	Совместная работа с друзьями над проектом, общение через видео или чат.	Совместная работа с друзьями над проектом	Форумы для обсуждения, общения и оценки.
Учитель	Создание групп и классов учащихся, отправлять удаленно задания, поддержка сервисов.	Просмотр действий ученика от начального до конечного результата, так же присылать свои комментарии ученику для оценки или уточнений в задании.	Неограниченные группы для организации классов и ансамблей. Создание шаблонов для определенных заданий и отправка ученикам. Просмотр учетной записи каждого учащегося в любое время.
Виртуальная обучающая среда	Google Classroom, Canvas, Schoology и Music First	Google Classroom, Clever, Office 365, Schoology, Canvas, Edmodo	Google Classroom, MisiFirst, Charms, Moodle, Blackboard, Schoology, Canvas.
Хранение и экспорт данных	В облаке, экспорт в mp3, в MIDIFlat, NoteFlight	В облаке, экспорт в mp3, wav, MIDI (mid), MusicXML (mxl, xml)	В облаке, экспорт в pdf, mp3, wav, MIDI (mid), MusicXML (mxl, xml), открыть в Soundtrap
Адаптация	Работа в браузере,	Работа в браузере и на	Работа в браузере и на

	Есть приложение Mac, Windows, iPad, iPhone, Android, Linux и ChromeBooks Специальный плагин для браузера GoogleChrome.	любом устройстве. Есть приложение. Специальный плагин для браузера GoogleChrome.	любом устройстве. Есть приложение. Специальный плагин для браузера GoogleChrome.
Стандарт	COPPA и FERPA	COPPA и FERPA	COPPA

Выводы

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что необходимо обращать внимание какие цели, задачи ставит учитель в обучении, так как от этого зависит какие онлайн-сервисы помогут в этом. Таким образом, благодаря их применению в музыкальном образовании учащиеся приобретают начальные знания и практические навыки в области новых информационных технологий применительно к задачам профессиональной деятельности музыканта, композитора.

Возможно, в ближайшее время онлайн-сервисы будут незаменимы в образовании и появится многоязычность, которая даст сотрудничество между учебными заведениями разных стран.

Список использованных источников:

1. Онлайн сервисы и их виды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://book-science.ru/applied/it/onlajn-servisy-i-ih-vidy.html>
2. П.Ф Шалин – Веб-сервисы в сфере бизнеса- научная статья, <https://cyberleninka.ru/article/n/veb-servisy-v-sfere-biznesa>
3. Модифицированная программа для детской школы искусств – Дополнительный предмет "Музыкальная информатика" г. Богучар 2010г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bogdshi.muzkult.ru/>
4. О.В. Веселова - Программно-компьютерное обеспечение в музыкальном образовании// Рос. гос. проф.-пед. ун-т, Отд-ние муз.-компьютер. технологий, Урал. отд-ние Рос. акад. образования. - Екатеринбург, 2008. - С. 75-81. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elar.rsvpu.ru/handle/123456789/6840>
5. Soundtrap [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.soundtrap.com/>
6. Flat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.flat.io>
7. Noteflight [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.noteflight.com>

*Тюрин С.М., аспирант, Национальный институт дизайна
Научный руководитель: Назаров Ю.В., доктор искусствоведения,
профессор*

СОСТОЯНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ ГОРОДА АСТАНЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Аннотация: статья посвящена анализу общего состояния художественно-коммуникационной среды города Астаны – столицы Республики Казахстан посредством проведения натурного обследования.

Abstract: The article draws on the on-site survey of the general condition of the artistic and communication environment of the city of Astana - the capital of the Republic of Kazakhstan.

Ключевые слова: художественно-коммуникационная среда, проблемы организации городской среды, художественные стереотипы, архитектурно-рекламная практика, дизайн-проектирование.

Keywords: artistic and communication environment, problems of urban environment organization, artistic stereotypes, architectural and advertising practice, design.

Астана является молодой столицей независимой Республики Казахстан (с 1997г.). Город уникален с той точки зрения, что проект новой столицы разработан одним автором – известным японским архитектором Кисе Курокава (1943-2007) от уровня генплана до решения архитектурных объектов и произведений монументального искусства [1, С.5]. Примером подобного комплексного воплощения воли архитектора в образе новой столице являются города Бразилиа (1955-1960, арх. Оскар Нимейер) и Чандигарх (1951-1956, арх. Ле Корбюзье) [2, С.9]. Статус столицы для города несет в себе специфически особые административно-управленческие функции, и как главный город страны концентрирует все виды общественно-политической, социально-культурной и экономической деятельности.

В связи с этим чрезвычайно важен вопрос организации городского столичного пространства. В частности - грамотного формирования художественно-коммуникационной среды. От качества данной структуры зависит и состояние оптимального взаимодействия с окружающей средой, реализация различных форм активности городских жителей, способы общения между поколениями, а также отношение к миропорядку, варианты взаимодействия между народами. В данном контексте особенность художественно-коммуникационной среды в том, что в ее основе лежит взаимодействие архитектуры и рекламы на этапе её дизайн-проектирования как синтеза двух специфических видов искусств [3].

Оставив за рамками данной работы такие вопросы как, например, текстовое наполнение рекламы, проекты культурно-зрелищных объектов и др., авторский коллектив провёл детальное натурное обследование, включающее в себя художественно-образный и композиционный анализ характеристик архитектурно-рекламного взаимодействия города Астаны. Цель данной процедуры – выявление проблем в организации художественно-коммуникационной среды Астаны, анализ художественных стереотипов, сложившихся в архитектурно-рекламной практике.

В настоящее время в Астане большое внимание уделяется вопросам улучшения внешнего облика города, организации художественно-коммуникационной среды. Город стремительно расстраивается, развивается и меняет свой архитектурный облик. Реклама стала неотъемлемой частью социально-коммуникативной инфраструктуры города. В настоящее время её экстенсивный рост в городском пространстве фактически завершился. Новые места в центральной части столицы выделяются только под транспаранты-перетяжки или под крупногабаритные конструкции на зданиях (брандмауэры и крышные установки). Рекламные щиты ставятся далеко от центра, в так называемой третьей зоне, где отмечается их интенсивный количественный рост. При этом существующие носители заменяются на конструкции того же формата лучшего качества и большей эффективности.

Одновременно необходимо отметить, что в последнее время выявилась тенденция замены билбордов на более масштабные конструкции – супер-борды и суперсайты. Активно развивается и область, связанная с оснащением городских территорий уличной мебелью. Осваиваются места под рекламу в зоне остановочных павильонов. На рынке рекламы наблюдается расцвет неоновых и светодиодных технологий. Развитие этого направления резко изменило рекламное оформление города Астаны. Появились вывески на зданиях – относящихся к памятникам истории и культуры. Они выполнены из объёмных световых букв, гармонично сочетающихся с архитектурными особенностями строений. Положительным проявлением архитектурно-рекламного взаимодействия в городе Астане служит наличие фирменных магазинов элитных мировых брендов, шикарных гостиниц, имеющих узнаваемые высококачественные в дизайнерском и техническом отношении рекламные решения.

Мощным толчком и стимулом для активного совершенствования городского пространства Астаны стало решение о проведения на базе города международной выставки ЭКСПО-2017.

На совещании по вопросам развития столицы Казахстана Президент РК Нурсултан Назарбаев отметил, что реклама Астаны совершенно не отвечает представлениям о современной рекламе в мегаполисах мирового

уровня [4]. Действительно, в некоторых районах города Астане реклама иногда на практике принимает довольно агрессивные, а порой примитивные формы, захватывает все свободные пространства фасадов, и здания просто «тонут», «растворяются» в многообразии цветов, слоганов, изображений. Встречаются грубые ошибки и неудачные примеры рекламы, существенные промахи в употреблении казахского языка, явные недочеты композиционных решений, несоответствие принятому уровню культуры содержательного, информационного, художественного исполнения, откровенные недочёты в организации визуального городского пространства.

Отдельные зоны города Астаны становятся похожи на огромную коробку со множеством наклеенных на нее фантиков, что вполне соответствует тенденции превращения города в «большой магазин». Жители зачастую испытывают дискомфорт, поскольку вынуждены наблюдать подобную картину ежедневно. Напомним, что в ходе работы было проведено натурное обследование художественно-коммуникационной среды города с целью выявления затруднений в её организации. Охват проблематики архитектурно-рекламного взаимодействия приведен по принципу «от общего к частному» – от визуальных свойств архитектурно-рекламного взаимодействия на уровне всего города, отдельного района и до уровня отдельного структурного элемента городского пространства.

В процессе исследования установлено, что центральной проблемой является невнимание рекламы к архитектуре. В процессе дизайнерской разработки рекламы очень важно учитывать особенности и её соотношение с архитектурой городского пространства, архитектоникой здания, на котором будет установлен рекламный объект. Данное устройство должно вписываться в городскую среду и взаимодействовать, а не конкурировать с ней.

В результате натурных обследований выявлено несоответствие размера рекламы относительно площади и характера архитектурных форм. Например, использование крупногабаритной рекламы слишком высоко относительно здания (так называемый «бесчеловечный» размер). Иными словами, основные ошибки – это неадекватные размеры рекламной вывески и чрезмерные габариты вывесок. При этом явно гигантские вывески портят фасад здания. Наблюдаются случаи, когда полностью, либо поэтажно рекламными декоративными панелями закрыт фасад здания. При этом возникает визуальный диссонанс, а эстетические характеристики и техническое исполнение такого фальш-фасада зачастую оставляют желать лучшего.

Весьма недружелюбно выглядят целиком заклеенные или полностью глухие витрины, что портит вид здания и создает впечатление заброшенности. Необходимо подчеркнуть, что приём, превращающий

витрины в полностью заклеенную поверхность, или использование такого же приёма в окнах дома допустимо только в одном случае, когда в здании ремонтные работы. В Астане наблюдается перенасыщенность рекламных сообщений на ограниченном пространстве (на ограниченной площади). Как правило это хаотично расположенные разномастные указатели и таблички, обрывки разной визуальной информации. Чаще всего подобная ситуация возникает на «старых» зданиях торговых центров, где сосредоточено множество арендаторов в одном помещении. Это способствует возникновению «визуального шума», рекламные элементы портят внешний вид архитектурных объектов. Многочисленные таблички, вывески и указатели на ограниченной площади выглядят весьма непривлекательно.

Следующей выявленной проблемой неудачного архитектурно-рекламного взаимодействия являются самостоятельные надстройки, «kozyрьки» и пристройки к первым этажам зданий. Такое проявление самодельной архитектурной добавки к архитектурному сооружению чаще всего выглядит негармонично. Дополнительные архитектурно-рекламные конструкции могут не сочетаться с общим видом здания.

Среди подобных нарушений было выявлено отсутствие должного ухода за состоянием архитектурно-рекламного объекта: повреждение фасадов зданий, тротуаров, газонов, нарушение безопасности дорожного движения, неприглядный вид рекламных конструкций, нарушение в работе световых вывесок, механические повреждения рекламных щитов, применение неэтичной рекламы и т.п. Здесь речь идет об отсутствии должного ухода за состоянием архитектурно-рекламного объекта.

Используя метод систематизации полученного материала, были выделены сформировавшиеся художественные стереотипы архитектурно-рекламной практики, существующие в Астане и проанализированные с учетом исторического опыта и социального контекста. К ним относятся:

- преобладание плоских рекламных конструкций в сочетании с объемными архитектурными формами;
- использование (в большинстве своем) на зданиях относительно недорогих по качеству исполнения рекламных конструкций, что, соответственно, приводит к быстрому их обветшанию;
- разношерстная рекламная конкуренция и некоторая бессистемность формирования архитектурно-рекламных объектов в отдельных районах города.

Обобщая вышеизложенное можно сгруппировать выявленные проблемы архитектурно-рекламного взаимодействия следующим образом:

- невнимание к архитектуре и повсеместное невыполнение на практике действующих для всех субъектов правил организации и размещения любых видов рекламы на зданиях города;

– проблема грамотного использования текстов, нарушения в использовании казахского языка;

– наличие рекламы недостаточно высокого качества как по содержанию, так и по исполнению.

Установлено, что причины выявленных проблем кроются в следующем:

– в условиях жесткой конкуренции некоторые фирмы стремятся завоевать как можно большее пространство города с помощью количества рекламных объектов там, где это возможно;

– несмотря на наличие законодательной базы, существованием государственных органов, занимающихся разрешительными документами по размещению рекламы, отсутствует общая концепция развития художественно-коммуникационной среды как составной части общего городского пространства;

– решение существующих проблем возможно лишь через поиск способов возможной адаптации положительных примеров организации художественно-коммуникационной среды, имеющих за рубежом, в отечественную практику проектирования рекламных элементов столицы Республики Казахстан – города Астаны. При этом жизненно необходима разработка генеральной концепции её развития на основе углублённого теоретического обоснования и методического обобщения.

Список использованных источников:

1. Назарбаев Н. В сердце Евразии. – Алматы, 2005. – 192с.
2. Иванова О.А. Архитектурный образ города – столицы государства [Текст]: автореф. канд. архитектуры: 18.00.01 / О.А. Иванова. – Нижний Новгород, 2009. – 22с.
3. Ревзина Ю.Е., Толстой В.П. Художественные модели мироздания. Взаимодействие искусств в истории Мировой культуры. Книга 1. / Ю.Е. Ревзина, В.П. Толстой. – М.: НИИ РАХ, 1997. – 400с.
4. Президент РК недоволен рекламными плакатами Астаны// BNews.kz. 3 июля 2011. – Астана. Режим доступа: www.bnews.kz/ru/news/obshchestvo/

Усенкова Е.Ю., к.п.н., доцент, Национальный институт дизайна

СОВРЕМЕННЫЕ ТКАНИ И МАТЕРИАЛЫ В ТЕКСТИЛЬНОМ ДИЗАЙНЕ

Аннотация: Целью данной публикации является привлечение внимания будущих дизайнеров одежды и профессионалов к использованию экологически чистых тканей и материалов для изготовления одежды массового потребления.

Abstract: The purpose of this publication is to attract the attention of apparel design students and professionals to the use of environmentally friendly fabrics and materials for the manufacture of clothes of mass consumption.

Ключевые слова: текстильный дизайн, ткани нового поколения

Keywords: textile design, fabric of new generation

Технический прогресс XXI вв. явился важным этапом в области производства материалов будущего. Многообразие тканей и материалов нового поколения диктует необходимость тщательного изучения их ассортимента для возможности рационального применения в разных сферах жизнедеятельности человека.

Глобализация и унификация текстильного производства позволяет корпорациям-гигантам добиваться прибыли за счёт использования дешёвых ненатуральных материалов при производстве одежды, но синтетика перестаёт удовлетворять потребителей, заботящихся о своем здоровье и чистоте планеты. Как ответ массовому производству, вредному для окружающей среды и физиологии человека, возникло направление «Экологический дизайн».

Натуральность, уникальность и безвредность продукции сделали сегодня экодизайн мегапопулярным направлением. Ярлыки «eco-friendly», «green» «100% Natural» всё больше привлекают внимание покупателей.

Экодизайн сегодня стоит дорого и натуральные материалы не всегда доступны начинающим проектировщикам, поэтому альтернативой натуральным тканям растительного и животного происхождения являются «ткани-гибриды». Современное текстильное производство создаёт недорогие материалы нового поколения на основе натурального сырья. Полотна модал (modal) по своим свойствам практически не уступают натуральным аналогам, так как основным сырьём для их производства является эвкалиптовая целлюлоза. Несмотря на своё синтетическое происхождение, модал считается альтернативой растительным полотнам из льна и хлопка, и относится к материалам экологически чистым и безопасным для человека. Модал хорошо пропускает воздух и впитывает влагу, мягок, гладок и приятен на ощупь, практически не сминаем. Современные виды отделки поверхности полотна делают его пригодным для изготовления изделий широкого ассортимента и всех категорий потребителей, включая детей.

Из тонких современных полотен для производства лёгкой одежды весенне-летнего ассортимента популярен перкаль. Это материал почти на 100% растительного происхождения и обладает высокими гигиеническими показателями, так как сырьём для его производства являются нечёсаные волокна льна и хлопка с добавлением небольшого процента полиэстера. На ощупь ткань мягкая и гладкая, напоминающая батист.

Из натуральной овечьей шерсти и мохера методом ткачества или валяния с добавлением пропитки (импрегнирования) изготавливают ткань лоден (loden). Тёплый, лёгкий, дышащий, плотный, формоустойчивый, двусторонний материал с разнообразной отделкой поверхности (буклированной, тесненной, вышитой и пр.) подходит для изготовления одежды костюмного и пальтового ассортиментов, головных уборов, дизайнерской обуви и аксессуаров.

Большим спросом у современных дизайнеров за счёт богатства текстур поверхности, пластичности, удобства проектирования и комфортности в эксплуатации пользуются трикотажные полотна. Современный и уже применяемый проектировщиками натуральный двусторонний материал футер производится на хлопчатобумажной основе с небольшим добавлением лайкры. Своё оригинальное название материал получил благодаря добавочной изнаночной нити в переплетении (футерованию), позволяющей сделать начёс изнаночной стороны полотна. Мягкий, плотный, пластичный, с хорошими теплозащитными и гигиеническими показателями материал имеет большое разнообразие отделок поверхности. Футер используется для изготовления молодёжной одежды разного ассортимента.

Ткань интерлок (двуластик) – разновидность сложного трикотажного переплетения с двумя лицевыми поверхностями полотна. Интерлок изготавливается из хлопчатобумажного сырья и обладает высокими гигиеническими свойствами, хорошей теплоизоляцией, прочностью и малой растяжимостью, что имеет не маловажное значение для формоустойчивости изделий из трикотажа. Использование сырья разного качества и разнообразие современных отделок позволяет создавать виды интерлока: пенье, ринг, оппененд. Трикотажные полотна интерлока могут использоваться для одежды широкого ассортимента.

Ещё один вид трикотажного полотна, создаваемого из хлопчатобумажного сырья – кулирка (кулирная гладь). Это экологически чистый материал, тонкий и гладкий, используемый дизайнерами для нижнего белья и верхней одежды, для всех категорий потребителей, в том числе детей.

Современный экологически чистый трикотажный материал рибана (ribana) имеет рельефную структуру «резинки» благодаря двойному поперечному вязанию с чередованием лицевых и изнаночных петель. Рибана создаётся из хлопчатобумажных нитей с небольшим добавлением лайкры. Основные свойства материала: гигиеничность, эластичность, мягкость, прочность и пластичность. Благодаря формоустойчивости и эстетике двусторонней рельефной структуры, рибана пользуется популярностью при изготовлении верхней одежды. Трикотажные полотна кулирной глади, интерлока, футера и рибаны можно отнести к материалам с невысокой себестоимостью, то есть доступным для потребителя.

Пластичность, растяжимость и комфортность при эксплуатации одежды помогают создавать натуральные ткани-стрейч. Один из представителей этого класса современных экологичных материалов – бенгалин-стрейч из натуральных волокон шерсти, шёлка или хлопка с небольшим добавлением эластана. Тонкость и блеск, современные виды отделки (окрашивание, принтование) позволяют натуральному бенгалину использоваться дизайнерами для изготовления одежды дневного и вечернего ассортимента.

Блестящую поверхность одежды может создавать современный аналог вискозы, искусственный шёлк нового поколения – натуральный район. Эта ткань с высокими гигиеническими показателями изготавливается из природных материалов, прошедших химическую обработку. Свойствами ткани является тонкость, мягкость, шелковистость, хорошая драпируемость.

Основная тенденция в моде будущего – эстетика внешнего вида, защита от агрессивной внешней среды и комфортный микроклимат человека в одежде. Знакомство с новыми видами тканей и материалов имеет особое значение для будущего поколения дизайнеров костюма. Экспериментально-практическая работа с тканями и материалами нового поколения, имеющими различный химический состав, структуру и пластические свойства, является залогом успеха в творчестве и кратчайшим путём к профессионализму [1].

Деятельность проектировщика костюма в современном производстве одежды требует особого подхода к организации всего процесса проектирования, включая выбор тканей и материалов пакета одежды. Знание закономерностей повторения модных форм и текстуры материалов позволит прогнозировать перспективную форму одежды будущих сезонов и удовлетворять изменчивый потребительский спрос [2]. Правильное использование материалов с новыми специфическими свойствами облегчит дизайнерам задачи проектирования, а потребителям обеспечит возможность гармонии внешнего облика и самочувствия.

Список использованных источников:

1. Усенкова Е.Ю. Становление профессионала (о значении макетирования в процессе обучения дизайнеров костюма). Монография. – М.: Научно-информационный издательский центр МГПУ, 2011. – 144 с.
2. Усенкова Е.Ю. Развитие профессионально значимых качеств специалиста в ходе выполнения дипломного проекта. Вестник Российского университета дружбы народов: Научный журнал. Серия «Информатизация образования». – М.: Изд. Российского университета дружбы народов, №3, 2012. – 98 с., С. 60-66.

*Усенкова Е.Ю., к.п.н., доцент, Национальный институт дизайна
Васильева Ю.В., магистрант, кафедра декоративного искусства и
дизайна Института культуры и искусств Государственного
автономного образовательного учреждения высшего образования города
Москвы «Московский городской педагогический университет»*

ВОЗРОЖДЕНИЕ ДУХОВНЫХ ТРАДИЦИЙ СРЕДСТВАМИ ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА И ДИЗАЙНА

Аннотация: Целью публикации является привлечение внимания преподавателей вузов к проблеме воспитания духовных традиций и эстетических взглядов молодёжи средствами декоративного искусства и дизайна. Статья содержит научно-практические рекомендации по вопросам методики преподавания дисциплин художественно-эстетической и гуманитарной направленности, а также обобщение научного теоретического и практического опыта педагогов.

Abstract: This publication draws attention of teachers to the problem of forming cultural traditions and aesthetic views of young people by means of decorative art and design. The article contains scientific and practical recommendations on methods of teaching Humanities, as well as a synthesis of the scientific-theoretical and practical experience of teachers.

Ключевые слова: декоративно-прикладное искусство и дизайн, художественное образование, духовные традиции, народный костюм

Keywords: decorative-applied art and design, art education, cultural traditions, folk costume

В наши дни компьютеры и телевидение заполнили досуг молодёжи. По мнению психологов, зависимость от компьютерных игр приводит к сужению общения школьников с родителями и сверстниками, отрицательно влияя на развитие личности в целом. Вместе с тем игры и впечатления, формируемые виртуальным общением, накладывают отпечаток на характер, ценности и развитие системы социального поведения. Ещё одной проблемой молодого поколения является мощная популяризация западного искусства и культуры, обрывочные знания молодёжи о культуре и исторических традициях своего народа, что приводит к духовному вакууму, сужению нравственных основ, к утере связи поколений. Приоритетными задачами воспитания молодёжи сегодня являются: патриотизм, возрождение национальных духовных традиций, сохранение культурно-исторического наследия страны.

Проводником культурных традиций народов в наши дни является искусство, постижение основ которого неотделимо от художественного образования. Основы художественного образования закладываются с самого раннего возраста, начиная с дошкольных учреждений и начальных

классов общеобразовательной школы. Художественное образование оказывает огромное воздействие на развитие личности, так как происходит овладение специфическими знаниями и опытом художественно-творческой деятельности, формирование восприятия и синтез видов творчества в сознание обучаемых. Осуществляя созидательную творческую деятельность, происходит познание и преобразование окружающей действительности, развитие творческой индивидуальности, эмоционального и интеллектуального потенциала личности.

Исследования показывают, что успех педагогической деятельности во многом определяется выбором методов обучения в зависимости от «психологических, возрастных и индивидуальных особенностей, уровня подготовленности учеников, формы организации учебно-воспитательного процесса, материальной базы и лимита учебного времени, отведённого для изучения данной дисциплины...» [4, с. 66]. Однако минимум учебных часов в государственном стандарте, отводимых в школьной программе для дисциплин художественно-эстетической и гуманитарной направленности не в состоянии сформировать здоровую эмоционально-ценностную сферу личности школьника. Современная педагогика в решение данных проблем, опираясь на педагогический опыт прошлого, воспринимает художественное образование как целенаправленный учебно-воспитательный процесс формирования активной творческой личности, способной воспринять и преобразовывать окружающую действительность по законам гармонии. Выстраивая воспитательный и образовательный процесс в новых условиях, необходимы новые педагогические подходы и методы преподавания, а также новое содержательное наполнение учебных программ.

Помощь в реализации задачи расширения художественно-творческой деятельности школьников и их ознакомления с национальными и культурными традициями народов может осуществить обучение в системе дополнительного образования на занятиях декоративно-прикладным искусством. Декоративно-прикладное искусство – художественное творчество народов, создаваемое на протяжении всей истории развития человеческой цивилизации. Изделия, создаваемые народными мастерами прошлого, занимали своё место в организации среды и духовном мире человека. Народное искусство, понимаемое нами как уникальное крестьянское искусство и традиционные народные промыслы как его дальнейшее развитие, пользующееся всеобщим признанием и сохраняющим значение высокого образца, является ценным материалом для бережного изучения и творческого обобщения опыта. Поэтому декоративно-прикладное искусство занимает особое место в воспитании духовных традиций и эстетических взглядов подрастающего поколения. Вместе с тем, без

творческой преемственности и анализа народного искусства, освоения художественного опыта, эстетических критериев и традиций прошлого невозможно создание нового творческого продукта.

Целью экспериментального курса обучения декоративно-прикладному искусству «Авторская кукла и игрушка» является возрождение национальных духовных традиций в процессе художественно-творческой деятельности по созданию куклы в народном костюме. Программа рассчитана на школьников средней и старшей возрастной группы. Для обучения принимаются школьники с разным уровнем знаний в области декоративно-прикладного искусства, имеющие склонность к художественно-творческой деятельности. Базовый курс обучения рассчитан на один год. Для реализации цели экспериментальной программы были определены следующие задачи:

Обучающие задачи:

- 1) изучение истории народного костюма;
- 2) изучение истории возникновения и развития художественного направления «Авторская кукла» и «Народная игрушка»;
- 3) освоение технологии изготовления куклы и текстильной игрушки из различных материалов;
- 4) формирование знаний о технологии выполнения костюма кукол и игрушек в технике макетирования из различных текстильных и нетканых материалов.

Развивающие задачи:

- 1) развитие интереса к творческой деятельности и традиционной национальной культуре средствами декоративно-прикладного искусства и народных промыслов;
- 2) развитие вкуса и художественно-эстетических представлений;
- 3) развитие творческих способностей;
- 4) формирование творческой активности: мобилизация внимания, восприятия, наблюдательности, ощущений, мышления, воображения, воли, интуиции, вдохновения, памяти и др. в результате деятельности.

Воспитательные задачи:

- 1) воспитание усидчивости и ответственного отношения к работе;
- 2) воспитание патриотизма, чувства национальной гордости и стремления к сохранению и приумножению национальной культуры и искусства.

Курс «Авторская кукла и игрушка» начинается с изучения крестьянского искусства создания костюма, а также крестьянского быта, народных традиций и обрядов, других жанров декоративного искусства. Первые вводные занятия формируют представления обучаемых о принципах формообразования и композиции народного костюма XVIII-XIX вв., материалов, используемых при изготовлении народного костюма, обуви, головных уборов, аксессуаров, украшений.

Для лучшего восприятия материала применяются неимитационные формы обучения с использованием активных методов, стимулирующих коллективную мыслительную деятельность. Одним из основных способов качественной передачи знаний являются уроки, сопровождающиеся показом презентаций в программе Microsoft Office Power Point. Лекции-визуализации помогают преобразовывать устную информацию в визуальную форму, в результате чего новый материал усваивается и запоминается лучше, так как знания «запечатлеваются» в системе визуально-пространственной памяти [2]. Теоретический материал воспринимается с интересом, так как декоративный красочный народный костюм, как весомая часть народного искусства, впитавшая в себя исторический, нравственный, эстетический, духовный опыт, обладает большой силой эмоционального воздействия.

Программа практических занятий построена по принципу «от простого к сложному» [3]. На начальном этапе курса идёт обучение самым простым навыкам творческой работы с текстильными и неткаными материалами – изготовлению народных тряпичных кукол «Закрутки», «Зернушки», «Парочки». Исследователи считают, что народная игрушка дает возможность ближе познакомиться с культурным наследием, оставленным нашими предками. Именно кукла несет память культуры и народных традиций. Условная человекоподобная фигурка участвовала в обрядах и праздниках, происходивших внутри семьи, и создавалась не для потехи – она выполняла магическую роль и служила оберегом. Ценность игрушки в отсутствии лишних, не обоснованных деталей, каждый её лоскуток имеет свою уникальную историю, храня мастерство и искусство своих создателей. Поражает схожесть кукол и игрушек разных народов. Их объединяет не только декоративно-эстетическое значение и происхождение, но и общие идеи и ценности: преемственность поколений, семейность, почитание предков. Тряпичная кукла – игрушка с ценными воспитательными качествами, признанными педагогами и используемыми в этнопедагогике с детьми разного возраста.

Следующий, более сложный этап обучения – знакомство с технологией выполнения лепной куклы из полимерных материалов. Для практической работы важен выбор исходного материала. Благодаря полупрозрачности и натуралистичности оттенков, имитирующих фактуру и цвет кожи, учащиеся работают с запекаемым пластиком Living Doll оттенков Baby и Beige. Удобный в работе, пластичный, твердый и хорошо держащий форму, пластик запекается в духовке при температуре до 130 °С. После запекания полимерная масса становится твердой и хорошо поддается шлифовке и росписи. Роспись куклы выполняется масляными красками и темперой по обожженному или сырому пластику [5]. Творческие занятия по лепке формы куклы, рукоделию, художественному творчеству и текстильному дизайну сопровождаются тщательным

изучением пластики, цвето-фактурных особенностей и конструктивных принципов построения народного костюма.

Формы народного костюма и зашифрованные символы вышивки передают знания о красоте и гармонии, учат мудрости, бережному отношению к земле и ее дарам. Язык костюма является средством передачи молодому поколению эстетических представлений. В современных реалиях творческая деятельность по изготовлению авторских кукол сможет разбудить интерес к декоративно-прикладному искусству, народной культуре, народным традициям, фольклору. Создание авторской куклы в народном костюме формирует знания и навыки художественно-творческой деятельности, способствует эстетическому развитию обучаемых, оказывает психологическое воздействие на сознание, воспитывая патриотические чувства и нравственные идеалы.

Текстильный дизайн знает множество примеров создания художественных изделий из различных текстильных и нетканых материалов, используемых в современном интерьере. Курс «Авторская кукла и игрушка» включает занятия по изготовлению авторских текстильных игрушек нового поколения: кофейные игрушки, чулочные игрушки, игрушки из фетра, плоские и объёмные интерьерные игрушки-образы из различных современных материалов и др. Задача данного вида творчества – самореализация, авторская индивидуальность, радость творчества. Учёные давно заметили, что успех в обучении любому художественному творчеству во многом определяется эмоциональной атмосферой в ходе занятий [1]. Низкий уровень удовлетворения результатами творчества ведёт к возникновению отрицательных эмоций, которые обучаемый пытается притормозить. В свою очередь, положительные эмоции порождают возрастание потребности в творчестве. Обучаемые детского художественного центра ГБОУ ДО г. Москвы «Дворец творчества детей и молодёжи на Миуссах», проходившие курс обучения «Авторская кукла и игрушка», своей увлечённостью, творческой активностью и высокими результатами художественно-творческой деятельности, подтвердили эффективность предложенной экспериментальной программы.

Список использованных источников:

1. Усенкова Е.Ю., Старикова Т.П. Об активизации учебно-творческой деятельности студентов вузов. Наука и общество в современных условиях: материалы II Международной научно-практической конференции (Уфа, 20-21 октября 2014 г.). // отв. ред. Т.С. Искужин. – Уфа: РИО ИЦИПТ, 2014. – 276 с., С. 72-78.
2. Усенкова Е.Ю. Методы активизации учебной деятельности студентов творческих вузов. Дизайн. Пространство. Архитектура:

- материалы Международной научно-практической конференции (22 декабря 2015) / Уфим. гос. нефт. технич. универ.; под общ. ред. д. физ-мат. н. профессора Р.Н. Бахтизина. – Уфа: УГНТУ, 2016. – 434 с., С. 107-111.
3. Усенкова Е.Ю. Формирование профессиональной компетентности студентов художественных факультетов педагогических вузов средствами макетирования костюма. Дис. канд. пед. наук: 13.00.08: защита... утв. ВАК 16.04.10 / Е.Ю. Усенкова; науч. рук. В.В. Корешков; Моск. гор. пед. ун-т. – М.: МГПУ, 2009. – 171 л.: ил., табл. + 1 CD-ROM.
 4. Усенкова Е.Ю. Становление профессионала (о значении макетирования в процессе обучения дизайнеров костюма). Монография. – М.: Научно-информационный издательский центр МГПУ, 2011. – 144 с.
 5. Усенкова Е.Ю. Методы обучения студентов искусству создания авторской куклы. Современные тенденции развития культуры, искусства, образования. Коллективная монография. – М.: Издательство «Перо», 2017. – 343 с., С. 317-324.

Усольцева А. А., магистрант, Национальный институт дизайна

СВЕТОДИЗАЙН В ИНТЕРЬЕРЕ СПОРТИВНЫХ СООРУЖЕНИЙ

Аннотация: Светодизайн выделился в самостоятельное направление, которое на основе знаний о свете, о его взаимодействии с окружающей средой, о его воздействии на людей, создает у человека определенные визуальные образы, влияющие на его настроение. Он может превратить помещение для занятия спортом в зрелищную площадку, зону развлечения, подходящую как профессиональным спортсменам, так и любителям.

Abstract: Lighting design is a relatively new trend in design. That is far from being about the rules how to choose beautiful chandeliers to match the interior. This is a field of design which, on the basis of knowledge about light, its interaction with the environment, its impact on men, creates definite visual images. It can change an ordinary sports venue into a spectacular spot, place of entertainment suitable for both professional and amateur sportsmen.

Ключевые слова: применение, освещение, светодизайн, светодиоды.

Keywords: Application, Illumination, Lighting design, Light-Emitting Diodes (LED).

Вплоть до XVIII века у людей было только два источника света – это дневной, солнечный свет и огонь. Затем, появилось газовое освещение, а чуть позже и электрическое. Тогда и начались исследования в области освещения. Люди были заинтересованы в увеличении эффективности работы, что требовало правильного освещения. Именно тогда стали исследовать и создавать новые искусственные источники света, стали появляться нормы и правила освещения. Светодизайн выделился в самостоятельное направление, которое на основе знаний о свете, о его взаимодействии с окружающей средой, о его воздействии на людей, создает у человека определенные визуальные образы, влияющие на его настроение [1]. Он может превратить помещение для занятия спортом в зрелищную площадку, зону развлечения, подходящую как профессиональным спортсменам, так и любителям.

Разные источники освещения обладают разным цветом свечения, что позволяет соединить понятия о красоте и стиле с функциональностью.

Естественное освещение (и его имитация) наиболее благоприятны для глаз человека. Типичным для спортивных помещений является общее электрическое освещение, с галогеновыми лампами на потолке, дающими рассеянный белый свет, так как интенсивности жёлтого света не хватает.

Существует множество уличных скалопарков (с естественным дневным освещением и вечерней подсветкой), и скалодромов, повторяющих рельеф горных хребтов (в соответствующей цветовой гамме), чтобы подготовить к прохождению настоящего маршрута.

Концепция цвета была выработана Гетте: все темные цвета успокаивают, светлые возбуждают [2]. Цвета могут оказывать **физическое** (очень мимолетное) и **психическое** (при долгом взгляде на определенный предмет) воздействие.

Цвета воспринимаются через ассоциацию, например – синий – холодный (СНЕГ). Уникальный **комплекс** скалодромов, на котором с 22 по 28 февраля прошли международные соревнования Всемирных военных игр в Сочи, расписан цветами Российского триколора, а форма зацепов напоминает звёзды (на погонах военных), что призвано поднимать боевой дух наших спортсменов.

От зрения восприятие цвета идет на органы и доходит до тактильных ощущений. Подсознательно спортсмен будет избегать прикосновения к красному зацепу, опасаясь ожога. Хотя красный цвет всегда влияет на физическое состояние, и скалодромы предлагают красные стены для прохождения маршрута, но зацепы, как правило, других цветов.

При занятиях спортом, медитации, общении с друзьями – полезно надевать одежду зеленого цвета, и в детских спортивно-развлекательных парках, таких как «Zamania», где дети проводят несколько часов, интерьеры решены в зелёной палитре.

Свет в руках мастера — своеобразный инструмент, который может изменять не только настроение пространства, но и корректировать его размеры и форму. Например, слишком вытянутую «футляром» раздевалку можно подсветить так, что она будет смотреться короче и интереснее; крошечное, тесное помещение можно визуальнo увеличить, «раздвинуть» стены. Уникальность этого способа в том, что не нужно ничего ломать, строить и переделывать. Достаточно только грамотно использовать светильники.

То есть при помощи света (и как следствие — цвета) мы можем поменять размер, форму и настроение интерьера!

Особенно актуальным светодизайн стал именно сейчас, благодаря развитию технологий. Учёные создали светящиеся в темноте краски, обладающие повышенными экологическими характеристиками (даже люди, страдающие аллергией, могут работать в таких помещениях); практичные (стоит отметить стойкость люминофорных красок к воздействию воды, влаги и щёлочей, а так же её способность заряжаться от любого источника света: солнечный, обычные электрические лампы накаливания, лампы дневного света, ультрафиолет и пр.) и применимые к работе, как с внутренними поверхностями, так и с предметами интерьера [3].

Люди, работающие в таком интерьере, не будут уставать от назойливого воздействия света-цвета, так как днём водно-дисперсионная краска имеет полупрозрачный цвет. И только в темноте начинает светиться зеленоватым, голубоватым и пр. цветом, превращаясь в дополнительный источник освещения.

Обширные возможности LED-освещения, фактически, рассеивают все преграды для воображения и воплощения задуманного.

Выставка Interlight Moscow 2017, которая прошла с 7 по 10 ноября в ЦВК Экспоцентр, убедительно доказала, что современные и будущие тенденции светодизайна, так или иначе связаны со светодиодным освещением:

— с приходом LED, свет проникает повсюду: светящаяся одежда, светящаяся мебель, другие предметы интерьера. При этом подсветка может носить как декоративный, так и функциональный характер;

— современные технологии позволяют менять оттенки света по собственному желанию, что уже активно используется в интерьерах и будет становиться все более популярным;

— со сроком службы 15-20 лет, органические светодиоды, которые сейчас только развиваются и входят в широкое пользование, в будущем найдут применение в качестве светящихся окон, перегородок, настенных покрытий и прочего;

— с каждым днем свет обретает всё новые функции — например функции средства коммуникации и интерактивного общения,

используется для новой интерпретации искусства, да и сам вскоре может стать искусством [4].

Мы становимся свидетелями свето-звуковых шоу, «преобразования» фасадов небоскрёбов в сказочные дворцы посредством умелой подсветки при организации концертов, спортивных и прочих массовых мероприятий. Например, в Батутном центре Flip&Fly (Мытищи ТРЦ Июнь) организуют «молодёжные часы» с 9 вечера, когда отключают общее освещение и включают боковые лампы и подсветку снизу. Такое освещение создаёт ощущение экстрима, но гарантирует безопасность (свет боковых ламп направлен вниз для обеспечения безопасного крепления карабинов снаряжения).

Интерьер и освещение скалодрома, имитирующего пещеру в ночное время, с применением светодиодов и люминофорных красок, разработанный в соответствии с принципами светодизайна, знаниями о свете и цвете, их взаимодействии с окружающей средой и воздействии на людей, может превратить занятия спортом в зрелищное развлечение, подходящее как профессиональным спортсменам, так и любителям.

Список использованных источников:

1. <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Arquitetural/diversos/Lighting%20design%20considerations.pdf>;
2. <http://noxton.net/glow-paint-interior-eco.html>;
3. http://www.videoton.ru/Articles/pshiho_color.html.

Чекина О.Г., доцент Национального института дизайна

Гончарова А.Б., доцент Национального института дизайна

СПОСОБЕН ЛИ СТУДЕНТ СОЗДАВАТЬ ПРОДУКТ (КРЕАТИВНЫЙ, ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ, ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ, МЕТОДИЧЕСКИЙ)

Аннотация: Показано, что возможность доведения учебной работы до практического результата связана с четкостью постановки, определенностью сроков выполнения, технологической и организационной автономностью задачи; остается определяющей роль руководителя. Работа основана на практике обучения студентов «Национального института дизайна» по программе «Бакалавр дизайна» (графический дизайн).

Abstract: It is shown that practical value of students work is in direct connection with the clarity of the problem statement, definition of deadlines, technological and organizational autonomy of the task. The role of the

instructor is decisive. The work is based on the practice of education in the National Design Institute (bachelor graphic design program).

Ключевые слова: учебный процесс, графический дизайн, бакалавриат, проектирование, готовый продукт

Keywords: educational process, graphic design, bachelor program, project, product.

На разных этапах обучения студентов по программе бакалавриата по специальности «Дизайн» возникает вопрос, можно ли созданное студентом считать продуктом – то есть тем, что можно непосредственно использовать на практике? Речь идет о результатах выполнения практических заданий, которые ставятся преподавателями в процессе обучения, в том числе о результатах выпускной квалификационной работы.

Задавшись этим вопросом, мы обратились к практике нашей работы в «Национальном институте дизайна» и проанализировали некоторые работы студентов кафедры графического дизайна, выполненные в рамках изучения различных дисциплин.

Рассмотрены результаты исследовательской работы студентов по теме «Графический дизайн регионов России», которую проводили студенты 3 курса бакалавриата в рамках изучения дисциплины «История графического дизайна и рекламы». Задачей студентов был сбор и анализ информации о развитии традиционной и современной графики, дизайн-образования в регионе, состоянии региональной и корпоративной айдентики, графического оформления товаров местного производства, работе издательств и дизайн-студий. Данная работа показала, что студенты могут собрать и оформить для презентации значительный объем интересной информации, но поиск связей между различными аспектами темы, расстановка акцентов, обобщение им дается в меньшей степени. То есть создание аналитического обзора собранной информации может быть сделано либо непосредственно преподавателем, либо учащимися следующих ступеней образования – магистрантами, аспирантами, а значит, в процессе обучения студент готов к исследовательской работе в качестве ассистента по сбору и подготовке данных.

Рассмотрим несколько примеров попыток работы студентами над различными креативными проектами.

Первый пример – работа в рамках производственной практики над упаковкой для компании «Вкусная помощь». Перед студентами была поставлена задача разработать концепт продукта, соответствующий формату компании. За две недели практики они провели самостоятельную аналитическую работу, получили консультации у специалистов компании и побывали на производстве, пройдя, таким образом все этапы работы над

реальным продуктом. По результатам итоговой презентации заказчиком для коммерческой реализации были отобраны 10 студенческих проектов. Основными факторами успеха в данном случае стали как сжатые сроки работы так и осязаемая «награда» — реальный контракт с заказчиком.

По окончании практики было принято решение продолжить работу над заданием, но уже в рамках семестрового проекта. По итогам практики студенты разделились на 2 группы: первая группа, концепты которых заказчик принял и предложил курировать работу над продуктом, вторая группа – концепты, которые не понравились или не подошли по формату. В процессе работы первая группа, работавшая с заказчиком, столкнулась с определенными трудностями, среди которых: неприятие критики заказчика, несоблюдение сроков и, как ни странно, отсутствие мотивации — ведь заказчик уже сделал свой выбор в их пользу. Вторая группа была вынуждена серьезно изменить свои концепции или начать сначала, что так же вылилось в две крайности: желание бросить работу над проектом из-за потери мотивации реализовать свой продукт, либо, наоборот активная работа с целью перейти в первую группу.

Здесь стоит отметить еще один аспект проделанной работы – менеджмент проекта. Для этой цели было принято решение использовать дополнительное программное обеспечение для организации проекта — таск-менеджер Trello. Получив возможность явно видеть проделанные и предстоящие этапы работы, а также четкий дедлайн на каждом этапе проекта, большинство студентов смогли ощутимо улучшить свои результаты. Результатом данного проекта стала коммерческая реализация четырех студенческих проектов.

Еще пример из практики кафедры графического дизайна – участие студентов под руководством Н.В.Штока в оформлении музыкальных фестивалей и концертов классической музыки, на которых студенты проводили плакатные и другие акции. В условиях лимитированного времени, конкретной задачи, при активном участии руководителя и ясно сформулированной концепции мероприятия, удавалось довести работы студента до практической реализации. Причиной успеха в этом случае является и специфика жанра плаката как жанра, обладающего определенной автономностью в плане изготовления и «потребления».

Третий пример – некоторые проекты, выполненные в рамках подготовки ВКР. Наиболее близкими к реализации работами оказываются проекты в области дизайна книги (в которых выполняются иллюстрации, верстка, допечатная подготовка), среди проектов, защищенных в 2017 году, продуктом можно назвать, на наш взгляд, работу по дизайну комикса, в которой были разработаны персонажи, среда, предложено шрифтовое решение, полностью прописана литературная часть и сделаны эскизы всех страниц (автор А. Синько, руководитель О.Г. Чекина). То есть готовность работы соответствовала той стадии, при которой прототип

работы (так называемый «зин»), на основании которого издатель принимает решение о целесообразности публикации. Близкими к возможности реализации оказываются проекты в области брендинга, например, в процессе реализации находится разработанный А. Санниковой под руководством Е.П. Табориского проект фирменного стиля для круизной компании.

Интересный пример – разработка графической составляющей коллекции одежды, здесь воплощение графического решения оказывается «привязанным» к воплощению самой коллекции (Автор графической части С. Пальоха, руководитель Н.В. Шток, автор коллекции А. Прошина, руководитель Т.С. Васильева).

Многие другие проекты остаются на стадии концептуального решения либо в силу необходимости привлечения других специалистов для их доведения до состояния продукта (например, привлечения программистов к реализации приложений для мобильных телефонов), в силу изначально концептуального характера постановки задачи, например, разработка фирменного стиля для воображаемой компании или мероприятия. В целом, на стадии подготовки ВКР работы студентов в большей степени соответствуют понятию готового продукта, чем в процессе курсового проектирования.

В последние годы возник еще один аспект подготовки студентов бакалавриата – педагогический, в том числе начала проводиться педагогическая практика, в рамках которой в текущем году студентам была поставлена задача на разработку методических пособий для учебных курсов. Среди представленных работ наиболее близкими к понятию «готовый продукт» оказались созданные студентами видеоуроки по компьютерным технологиям и учебные презентации по истории искусств. То есть те методические материалы, с которыми студенты часто встречаются в процессе обучения. В такого рода работах студент, по существу, воспроизводит знакомые ему методические схемы, а знаний предмета и знания технологий оказывается достаточно для доведения работы до конца.

Представленное рассмотрение показывает, что наиболее близкими к возможной реализации оказываются те работы студентов, которые сделаны по жестким схемам, при четкой постановке задачи с определенными сроками, при серьезном участии руководителей. Важна также автономность задачи – возможность ее решения имеющимися у студента техническими и финансовыми средствами, без существенного взаимодействия с потенциальным потребителем (заказчиком). В случае, когда описанные условия нарушаются, студент, как правило, оказывается неспособным довести работу до практического результата.

Чекина О.Г., доцент Национального института дизайна

ДИЗАЙН ГАЗЕТЫ КАК ЗАДАНИЕ В КУРСЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Аннотация: Рассматривается целесообразность включения дизайна газеты в число заданий по дисциплине «Проектирование» при подготовке бакалавров дизайна. Опыт преподавания в «Национальном институте дизайна» показывает, что жанр газеты не исчерпал своего методического и практического значения, работа над ним формирует навыки анализа целевой аудитории, разработки концепции, работы с контентом, в том числе его структурирования, навыки профессиональной верстки; на практике актуальными остаются корпоративные и муниципальные газеты, а также создание презентационных материалов в газетной стилистике.

Abstract: Newspaper design as a student project – is it still actual? Tutorial practice in National Design Institute reveals that newspaper design experience is useful both in practical and methodological aspect. It provides such skills as content organization, professional layout creation while corporate and municipal newspapers and presentation materials in newspaper genre are still widely used in modern Russia.

Ключевые слова: дизайн-образование, газета, организация контента, композиция и верстка

Keywords: design-education, newspaper, content, layout

Основной дисциплиной при подготовке дизайнеров является курс проектирования, в котором студенты учатся совмещать теоретические знания и практические умения, полученные при изучении других профессиональных дисциплин, и воплощать их в проектных решениях. Выбор семестровых заданий для проектирования – ответственная задача, особенно в условиях дефицита времени при подготовке бакалавров. Желательно, чтобы тема семестрового проекта сочетала в себе методическую пользу и практический смысл, то есть, чтобы при разработке такого проекта развивались технические навыки и дизайн-мышление студентов, а умение работать в изучаемом жанре могло пригодиться студенту в его дальнейшей практической работе.

При выборе в качестве темы курсового проекта задания на разработку концепции и макета газеты были определены сомнения, является ли такая тема актуальной в условиях, когда, как полагают, бумажная пресса тотально переходит на электронные носители вследствие технологических, финансовых, политических обстоятельств [1].

Наш опыт показал, что работа над дизайном газеты является полезной и с методической и с практической точки зрения ввиду следующих обстоятельств:

1. Жанр газеты подразумевает под собой многосоставное, структурированное содержимое (контент). При ее разработке необходимо провести отбор текстовых и изобразительных материалов, соответствующих концепции, структурировать их и компоновать. Структурирование и компоновка контента – задача, которую графическим дизайнером приходится решать при работе в разных жанрах и такого рода задание является чрезвычайно актуальными.

2. С технической точки зрения работа над макетом газеты является ценным упражнением по закреплению навыков верстки (работа со стилями, практическая методичная работа по верстке текста, использование вспомогательных элементов – плашек, линеек и пр.), обработки изображений. Студент учится выполнять кропотливую, методичную работу, обращать внимание на детали, выстраивать логику визуальной подачи материала, согласовывать материалы разной природы.

3. Композиция газетной полосы приучает расставлять акценты, работать с масштабом.

4. Логика перехода от полосы к полосе, от разворота к развороту вырабатывает навыки сценарного мышления.

5. В рамках работы над газетой студент учится сочетать разные варианты иллюстративного материала (фотографию, графику, инфографику). При постановке задачи на проектирование следует специально оговорить необходимость включения изобразительных материалов разного рода.

6. Разработка гайдбука по итогам проектирования позволяет студенту получить навык составления дизайнерской документации и дает возможность еще раз осознать структуру издания.

Отдельного рассмотрения заслуживает разработка концепции газеты. При постановке задачи на проектирование использовались разные подходы:

1. Корпоративная газета. Это задание подразумевает работу в рамках фирменного стиля компании. Направление работы выбранной компании определяет и целевую аудиторию газеты (это может быть как персонал, так и клиенты компании). Можно сказать, что работа над корпоративной газетой подразумевает некую «конвертацию» брендбука компании в гайдбук издания.

2. Разработка газеты для определенной целевой аудитории, как правило, это газета о хобби, например, газета для любителей путешествий, газета для любителей оперы и пр. В этом случае при разработке контента следовало изучить потребности аудитории, она же определяла и визуальную стилистику издания.

3. Еще одним примером была разработка газеты о дизайне, когда задавалось направление газеты, ее формат и даже общее название, но в

рамках этого направления концепция издания формировалась студентами самостоятельно.

Все эти подходы требуют разработки структуры издания (рубрикации) в связи с целевой аудиторией и общей концепцией издания, разработки соответствующего визуального образа и создания контента.

С точки зрения организации работы – задание по проектированию газеты может даваться как семестровое, однако имеется опыт разработки газеты в рамках производственной практики и в качестве выпускной квалификационной работы бакалавра. Отличие в постановке задач в этих случаях связано с масштабом задачи – полосностью газеты, степенью вариативности изобразительного материала, степенью проработки контента.

Отдельно рассматривался вопрос о месте газеты в современной ситуации. Показано, что в определенных нишах «бумажная» газета продолжает существовать. Это, прежде всего, корпоративные издания и муниципальная пресса. Кроме того, издания, приуроченные к определенным общественно-политическим событиям, например, выборам. Существуют ситуации, когда выпускаются рекламные материалы и материалы, приуроченные к определенным событиям, в жанре газеты. Отмечен, например, жанр свадебной газеты – выпускаемой однократно небольшим тиражом как элемент оформления свадебного торжества. Поскольку эти издания не являются периодическими, их можно считать стилизацией под жанр газеты, но для создания такого рода стилизаций знакомство с жанром также необходимо.

Проведенный анализ изданий такого рода показал, что их четко можно разделить на две группы – те, к которым приложили руку квалифицированные дизайнеры с современным уровнем подготовки, и те, дизайн которых остался на уровне начала девяностых или даже восходит к советскому времени. То есть у современного дизайнера еще осталось поле работы в области газетного дизайна, с одной стороны, и, с другой стороны, навыки работы с газетой помогут ему работать в таких жанрах, как разработка многостраничных изданий, веб-дизайн, разработка рекламных роликов, а также при работе с тестами и графикой в других направлениях.

Список использованных источников:

1. Смерть бумажных СМИ: «то ли грохнули, то ли не сберегли» (интервью с П. Гусевым, О. Кашиным, Ю. Сапрыкиным)
<http://planetasmi.ru/izdatelskij-biznes/49135-smert-bumazhnykh-smi-to-li-grokhnuti-to-li-ne-sberegli>

Чурсина А.А., аспирант, ассистент кафедры ХТОПП, Московский государственный политехнический университет
Научный руководитель: Келейников Иннокентий Викторович, кандидат искусствоведения, профессор кафедры ХТОПП

К ВОПРОСУ ТРАНСФОРМАЦИИ НЕКОТОРЫХ АСПЕКТОВ ПРОФЕССИИ ДИЗАЙНЕРА В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ РОССИИ

Аннотация: Тезисы освещают некоторые аспекты профессии дизайнера мультимедиа на сегодняшний день. Изложены обстоятельства и пути модификации рассматриваемых аспектов. Сделаны выводы о влиянии процесса трансформации на профессиональные качества современного дизайнера, в связи с чем предложены варианты модернизации и внедрения инноваций в дизайн-образование.

Abstract. The author reviews some aspects of media design as a profession today, as well as circumstances and ways of modification of those aspects. The author draws conclusions about the impact of the transformation process into professional abilities of a contemporary designer, and suggests options for modernization and innovation in design education.

Ключевые слова: профессия дизайнера, дизайн-образование, медиасфера, медиадизайн, аспекты, компетенции, качества.

Keywords: profession of a designer, design education, media sphere, media design, aspects, competences, quality.

Сегодня особенно ярко происходит процесс трансформации профессии дизайнера, начавшийся с приходом цифровых технологий. В ходе него видоизменяются различные существующие аспекты профессии: диапазон знаний и умений, психологические особенности и личные качества, статус, качество образования, уровень мастерства.

Медиапроект, представляя собой результат коллективного труда множества специалистов разнообразных направлений, характеризуется многоэтапностью разработки и взаимозависимостью этапов друг от друга. При этом зоны ответственности специалистов различных этапов пересекаются с соседними. Дизайнер в этой производственной цепочке обычно участвует в нескольких этапах, но иногда и во всех. Таким образом, большей востребованностью на рынке труда пользуются дизайнеры с широким профилем знаний, навыков и интересов, как в смежных областях дизайна, так и в других профессиях, в первую очередь IT сферы. Вопрос об узком и широком профиле дизайнера рассматривается в статье Гончаровой Е. В.[2]. О всеохватывающем влиянии высоких технологий беспрестанно пишут СМИ, — активное внедрение технологий в телекоммуникации [11], банковскую сферу [13],

высокие показатели роста производительности труда в IT-компаниях [12] и прочее, — а также публикуются научные статьи [14, 15].

Возможность оценивания продукта дизайна потенциальными пользователями до запуска дизайн-проекта в обращение, а также возможность быстрого внесения изменений в проект после его обнародования, способствуют укреплению связи между дизайнером и пользователем. Эта связь выражается в том, что пользователь теперь может напрямую влиять на конечный продукт дизайна. Следовательно мастерство дизайнера как создателя коммуникации совершенствуется прямо в процессе создания проекта. Среди прочих качеств современного дизайнера, необходимость иметь всесторонние знания, а также обладать развитыми личными качествами, уверенностью в себе и стрессоустойчивостью, подчеркивает в своей работе Вэй Хао [1]. Проблему компонентов карьерной компетентности, среди которых рассматривается и личностный компонент, исследовала Садон Е. В. [6]. Также о вопросе влияния психологической компетентности на профессиональное будущее пишут Зеер Э. Ф. и Сыманюк Э. Э. [3].

Интерес к предметной и эстетической сторонам жизни и активное потребление дизайн-продуктов становится полноценным элементом стиля жизни современного российского общества [4]. Внимание к дизайну приобретает обыденный характер. В связи с чем дизайнерская деятельность теряет своё прежнее уникальное положение и обесценивается. Это подтверждают многочисленные материалы в СМИ, выделяющие профессию дизайнера в ранг наиболее популярных и востребованных на сегодняшний день, а значит, имеющий массовый характер [20].

Безусловно положительный факт — доступность и разнообразие форм дизайн-образования различного профессионального уровня и неограниченный доступ к разнообразным информационно-образовательным материалам — имеет и негативные стороны. Например, слабый механизм отбора абитуриентов в различные образовательные учреждения, в том числе дистанционного и коммерческого обучения. По этой причине вскоре профессиональное сообщество пополняется кадрами, не обладающими гармоничным соотношением интеллектуального и мастерского (одарённо-художественного) начал — проблема, созвучная предмету исследования В.И. Пузанова [5]. Следствием этого является утрата специальностью дизайнера статуса элитарной профессии, а также общее снижение качества подготовки дизайнеров-специалистов в области мультимедиа, о чём свидетельствуют данные электронных ресурсов theguardian.com и topuniversities.com за 2016–2017 гг. Согласно им, Российские дизайн-ВУЗы не входят в топ ста лучших высших учебных заведений, предоставляющих образование в сфере искусства и дизайна [17, 18, 19].

С развитием и доступностью сервисов и инструментов для дизайна, а также профессиональных дизайнерских программ, предполагаемые заказчики дизайн-проектов располагают возможностью самостоятельно выполнить свой заказ. Например, популярные сегодня конструкторы сайтов доступны для изучения и работы с ними в режиме реального времени любому человеку, не зависимо от его образования и сегмента деятельности. Также набирают силу проекты, основанные на применении машинного обучения — главного инструмента в создании искусственного интеллекта. К примеру, нейросеть Trendmind на базе модели генеративно-сопоставительных сетей, — GAN (Generative adversarial networks), — предоставляет услуги по созданию эскизов одежды без участия дизайнера [9, 10]. Таким образом, происходит частичная потеря потенциальной клиентской базы дизайнеров.

Перечисленные выше тенденции оказывают влияние на профессию и преобразуют качества, которыми должен обладать современный дизайнер: владение фундаментальными уникальными систематизированными знаниями в различных направлениях дизайна медиа и навыки их осознанного применения, обширный спектр профессиональных компетенций в смежных с дизайном видах деятельности, осознанная психологическая гибкость и высокий уровень коммуникабельности, поддержка профессии на уровне специальности высшего образования, занимающей нишу между искусством и технологиями, через обладание безупречным уровнем профессионального мастерства.

Исходя из вышесказанного, для обеспечения по окончании обучения востребованного положения молодого дизайнера в выбранной им конкретной области, имеет смысл обратить внимание на следующие пути формирования вышеперечисленных качеств у будущих дизайнеров во время обучения.

Организовывать комплексное теоретическое и практическое дизайн-обучение, заботясь об основательном изучении универсальной дизайнерской базы знаний, — пропедевтики и её углубленной версии, — а также группы смежных специальных дисциплин.

Наравне с мануальными способами усвоения учебных дисциплин, активно использовать в обучении компьютер, непрерывно совершенствовать понимание технологических новинок и умение работать с набором профессиональных программ. Следить и изучать инновации в медиасфере.

Способствовать укреплению междисциплинарных связей — включать в программы обучения дизайнеров значительную часть профильных предметов специальностей, связанных с дизайном непосредственно на производстве, и с особым вниманием подходить к их изучению.

Развивать навыки общения, взаимоуважения, миролюбия, решительности, открытости, эмоциональной гибкости, наблюдательности и критической рефлексии через усиление взаимосвязи между преподавателями и студентами, групповом обсуждении работ, применении коллективной оценки, а также построении учебного процесса на основе плюрализма и возможности выбора обучающимися векторов развития своей учебной деятельности, согласно своим талантам и интересам.

Налаживать возможность работы студентов с реальными заказами дизайнерских фирм в рамках учебного проекта для обеспечения постепенного и безболезненного их перехода из учебной в рабочую среду, т. е. основывать обучение на интегративно-контекстных началах [8].

Раскрывать творческое индивидуальное начало и инициативное мышление у студентов путём обучения у высококвалифицированных педагогов [7], успешно реализующих себя в практической деятельности. Поощрять и убеждать в преимуществах особенного мироощущения и личной системы ценностей, в некоторой степени отражающихся в авторском стиле дизайнера. О существенности культивирования индивидуальности человека в самом себе в современных реалиях говорит Вохминцева М. В. [16].

Список использованных источников:

1. Вэй Хао, Профессиональные качества художника-дизайнера и методы их формирования: научная статья по специальности «Искусство. Искусствоведение». Журнал «Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена», Санкт-Петербург, 2009.
2. Гончарова Е. В., Инновации и проблемы дизайн-образования в контексте общекультурных ценностей: научная статья. Омский научный вестник №1 (115) 2013. Омский государственный институт сервиса, Омск, 2013.
3. Зеер Э. Ф., Сыманюк Э. Э., Ассиметричное профессиональное будущее современной молодёжи: научная статья. Педагогическое образование в России №4 2013.
4. Кулешова А. И., Формирование профессиональной компетентности графического дизайнера в ВУЗе: автореф. диссертации на соискание учёной степени кандидата педагогических наук. Тульский государственный педагогический университет им. Л. Н. Толстого, Тула, 2009.
5. Пузанов В. И., Взаимодействие интеллекта и мастерства как проблема культурных формаций в дизайне: автореф. диссертации на соискание учёной степени доктора искусствоведения. Всероссийский научно-исследовательский институт технической эстетики, Москва, 1992.

6. Садон Е. В., Профессиональные компетенции как фактор становления профессиональной карьеры будущего специалиста: автореф. диссертации на соискание учёной степени кандидата психологических наук. ГОУ ВПО «Дальневосточный университет путей сообщения», Хабаровск, 2009.
7. Тарасова О. П., Развитие креативного потенциала будущего дизайнера: автореф. диссертации на соискание учёной степени кандидата педагогических наук. Оренбургский государственный университет, Оренбург, 2010.
8. Тенищева В. Ф., Интегративно-контекстная модель формирования профессиональной компетенции: автореф. диссертации на соискание учёной степени доктора педагогических наук. ГОУ ВПО «Московский государственный лингвистический университет», 2008.
9. [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/29463-my-hotim-dokazat-cto-iskusstvennyu-intellekt-mozhet-zamenit-dizaynerov>
10. [Электронный ресурс]. URL: <http://trendmind.ai>
11. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2017/06/26/697333-smena-paradigmi>
12. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/management/columns/2016/08/18/653468-kak-finansovie-izmenyat-strategiyu-banka>
13. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/finance/articles/2017/12/04/743891-cto-govoryat-germane-konkurenti>
14. Дедюлина М.А. Социальное восприятие технологий в современной американской философии технологий // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 4. Ч. 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/04/10399>(дата обращения: 30.09.2017).
15. Дедюлина М.А. Техноценоз и социум // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 10 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2013/10/3862>(дата обращения: 29.09.2017).
16. Вохминцева М.В. Деиндивидуализация в современном мире // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/11/84590>(дата обращения: 01.11.2017).
17. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/education/2017/mar/08/qs-world-university-rankings-2017-art-and-design>
18. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2016/art-design%23sorting=rank+region="+country="+faculty="+stars=false+search=](https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2016/art-design%23sorting=rank+region=)

19. [Электронный ресурс]. URL:[https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2017/art-design%23sorting=rank+region="+country="+faculty="+stars=false+search=](https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2017/art-design%23sorting=rank+region=)

20. [Электронный ресурс].

URL:https://moeobrazovanie.ru/vostrebovannye_professii_2016_goda.html

Эйдинов М.И., профессор Национального института дизайна

СОЦИАЛЬНАЯ РОЛЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА В ФИЗИЧЕСКОЙ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Аннотация: В работе рассматривается роль промышленного дизайна в реабилитации людей с ограниченными физическими возможностями, сопоставляются концептуальные модели инвалидности, определяются тенденции трансформации отношения общества к инвалидам. На примере дизайна костылей рассматривается необходимость единого решения трех задач – эргономической, социальной и эстетической.

Abstract: this paper examines the role of industrial design in the rehabilitation of people with physical disabilities, conceptual models of disability are mapped, the trends of the transformation of society's attitude to disabled people are identified. The author examines the need for a single solution to three problems – ergonomic, social and aesthetic — drawing on the design of crutches.

Ключевые слова: модели инвалидности, промышленный дизайн, дизайн костылей, эргономика, функциональность, стиль, дизайн, аксессуары.

Keywords: models of disability, industrial design, design of crutches, ergonomics, functionality, style, design, accessories.

Социальный аспект

Отношение общества к проблемам людей с ограниченными физическими возможностями в последние полвека кардинально изменилось. Начали эти изменения касаться и России. Инвалидность во всем мире перестала быть приговором, обрекающим только на физические страдания, бедность и одиночество.

В истории достаточно много примеров, когда люди с ограниченными физическими возможностями добились впечатляющих успехов в политике, науке, литературе, искусстве.

Инвалидность — это сложный феномен, который является проблемой, как на уровне организма человека, так и на социальном уровне. Инвалидность всегда представляет собой взаимодействие между свойствами человека и свойствами окружения, в котором этот человек

проживает. Поэтому некоторые специалисты видят в инвалидности одну из форм социального неравенства. Существуют две главные концептуальные модели инвалидности.

Медицинская модель практически выступает за изоляцию инвалидов от остального общества. Согласно этой модели, нужно помогать инвалидам, создавая для них особые учреждения, где они могли бы на доступном им уровне работать, общаться и получать разнообразные услуги. Медицинская модель долгое время преобладала в воззрениях общества и государства, как в России, так и в других странах, поэтому инвалиды по большей части оказывались изолированными и дискриминированными.

Социальная модель рассматривает инвалидность как социальную проблему, а не как свойство человека. Такая модель призывает к интеграции инвалидов в окружающее общество, приспособление условий жизни в обществе и для инвалидов в том числе. Социальная модель пользуется все большей популярностью в развитых странах, а также постепенно завоевывает позиции и в России.

Новые взаимоотношения людей с ограниченными возможностями и социума сложились благодаря ряду тенденций.

Во-первых, это зафиксированные современными правом, культурой и моралью права инвалидов в обществе, их не дискриминированный социальный статус. Этому способствовало принятие Конвенции о правах инвалидов.

Во-вторых, развитие спорта среди инвалидов, организация и проведение Паралимпийских игр, сделавших инвалидов публичными и медийными фигурами.

В-третьих, развитие социальных сетей, расширивших возможности виртуального общения людей с ограниченными возможностями и ставших впоследствии мостиком к общению реальному.

Цель реабилитации – предупреждение развития инвалидности в период лечения заболеваний и помощь инвалидам в достижении ими социальной, психологической, физической, профессиональной и экономической полноценности и стабильности в рамках существующего заболевания или телесного недуга. Социальная реабилитация – это комплекс мер, направленных на восстановление статуса инвалида, обеспечение социализации личности.

Можно выделить три основных вида реабилитации инвалидов:

1. медицинская реабилитация связана с восстановлением трудоспособности человека путем воздействия на него медицинских препаратов;
2. профессиональная реабилитация предполагает возвращение работника в профессиональную среду с учетом последствий заболевания и сохранившейся трудоспособностью;

3. социальная реабилитация заключается в адаптации индивида к изменившимся в результате заболевания условиям его общественной и семейной жизни, при этом нужно предотвратить его изоляцию от общества.

Задачей любого вида реабилитации являются создание равновесия между психикой человека и окружающей средой, повышение его адаптивных способностей.

В физической, социальной и психологической реабилитации людей с ограниченными возможностями в последние годы все большая роль принадлежит дизайну. Речь, прежде всего, идет о промышленном дизайне, создании приспособлений и изделий, способствующих реабилитации инвалидов. И этим дизайн выполняет свою социальную функцию.

При проектировании и создании реабилитационной техники и ортопедических изделий решаются три основных задачи.

1. Функциональная – изделие должно быть удобно в использовании и управлении, оно должно максимально восполнять утраченные функции или органы, быть максимально эргономичным.
2. Социальная – предоставляя максимально комфортное использование или самообслуживание, изделие делает более естественным и необратимым возвращение к полноценной жизни, способствует социализации и интеграции людей с ограниченными возможностями в физически здоровое общество.
3. Эстетическая – совершенное внешне, соответствующее тенденциям в технологиях, моде и стиле, изделие не рассматривается больше как фактор, внешне подтверждающий физическую неполноценность. Наоборот, оно часто рассматривается как аксессуар, который должен соответствовать типу одежды, другим аксессуарам, общему стилю самопрезентации и поведения.

Дизайн костылей

Костыли — одно из древнейших изобретений человечества. Самое древнее историческое свидетельство использования человеком костылей для опоры при ходьбе относится к 2830 году до нашей эры. Форма костылей практически не изменилась с доисторических времен — и 5000 лет назад перенесшие травму так же опирались на две соединяющиеся книзу палки, перенося вес тела на поперечную подпорку подмышкой.

Официальным изобретателем костылей считается Эмиль Шлик, который в 1917 году запатентовал модель трости с подмышечной поддержкой. Это были первые подмышечные костыли, которые пошли в производство и стали широко востребованы.

Костыли с опорой под локоть («канадки») были сконструированы американцем Томасом Феттерманом, который хотел решить две проблемы: сделать костыли более безопасными, не скользящими и

устойчивыми, а также избавиться от негативного воздействия на сухожилия и нервы в районе подмышек и плеч. В 1988 году компания Томаса Феттермана начала производство костылей с опорой под локоть.

Сегодня дизайнерская мысль при проектировании костылей учитывает необходимость единого решения всех трех задач – эргономической, социальной и эстетической.

Идея создания красивых и модных, дизайнерских костылей принадлежит Лори Джонсон. В 2002 году ее семья погибла при крушении самолета, а сама она осталась инвалидом. Компания LemonAid Crutches – это первая в мире компания, предлагающая создающая красивые дизайнерские костыли ярких и модных цветов.

Разработанные турецким проектировщиком Кеном Гувениром костыли Flamingo также решают важные эргономические, эстетические и простые функциональные проблемы. Форма костылей выполнена таким образом, чтобы разделить давление на руку, что является самой большой проблемой обычных костылей. Амортизирующая система поглощает энергию от удара позволяя человеку нести только свой вес и делая передвижение более плавным.

Функциональность и эстетика легли в основу эргономичного костыля, спроектированного и разработанного дизайнером Маркусом Гёранссоном. Цель проекта Ergonomic crutch заключалась в том, чтобы сделать как можно более эргономичный и безопасный костыль. Общая идея состоит в том, чтобы он работал как большая пружина, создавал плавную опору и делал комфортным движение. В опоре костыля дизайнер использовал принцип стопы спортивного протеза «Ноги гепарда».

Эргономика и дизайн лежат в основе костылей производства компании FDI. Наиболее известными и рекомендованными медиками моделями костылей с подлокотниками являются Ergodynamic, Ergotech, Ergofors, Ergobaum. Костыли Ergodynamic считаются самыми легкими костылями в мире и оснащены встроенным амортизатором.

Еще одним достижением соединения ортопедических технологий с оригинальным функциональным дизайном стали M+D Crutches компании Mobility+Design. Иновационность решения M+D впечатляет как на уровне конструкции, так и на уровне стиля.

Революционный дизайн костыля smartCRUTCH был разработан Колином Албертыном и его командой экспертов. Конструкция обеспечивает беспрецедентный комфорт и обеспечивает удобство передвижения благодаря полностью настраиваемым подлокотнику и ручке. Дизайн smartCRUTCH включает в себя все преимущества стиля и отличается большим разнообразием цветов подлокотника, что делает костыли удобным и заменяемым аксессуаром.

Берлинское дизайнерское бюро Werksdesign разработало проект электронного костыля e-crutch. Ориентированная на будущее

интеллектуальная технология учитывает «Интернет вещей» и ориентирована на перспективу индустрии медицинских технологий, особенно для пользовательского опыта и дизайна интерфейса. В ходовое устройство встроена сенсорная система, которая определяет опорные силы, последовательность движения и возникающие ускорения.

Современные костыли-трансформеры Fulcrum дизайнера Армана Керима также оснащены уникальным механизмом регулировки положений подлокотника и ручки. Съемный подлокотник легко позволяет превратить Fulcrum из костыля в трость.

Matt Andrews Crutch Sistem дизайнера Мэтта Эндрюса разработана с учетом опыта протезирования для занятий спортом. В рамках этого проекта был проведен анализ продуктов для инвалидов. Костыль бросает вызов традиционному дизайну и отношению к людям с ограниченными возможностями, уделяя особое внимание форме и эстетике. Творческое вдохновение вызвали современные протезы конечностей. Благодаря этому изменилась форма и трансформировалась эстетика продукта.

Мода и стильность легли в основу продукции компании SUPPORT Fashionable crutches. Эти новые, модные костыли, по мнению их разработчиков должны быть более удобными именно благодаря своему уникальному дизайну. Кроме того, они изготовлены из пластика, а не из дерева, и даже подлежат вторичной переработке. Ручка из гибкого, но прочного материала удобно помещается в руке. Они поставляются со сменными деталями и дополнительными принадлежностями.

Эргономичная форма и разнообразие цветового дизайна отличают костыли компании qed. Они также ориентированы на молодежную аудиторию и могут рассматриваться как стильные аксессуары.

Яркие разнообразные по цвету подмышечные и подлокотные костыли для детей выпускает компания Rebotec. По своему дизайну эти костыли чем-то напоминают игрушки.

Бионический принцип положен в проект костылей Ganymed. Они разработаны для того, чтобы снизить воздействие на организм и обеспечить легкость и комфортность в использовании. Наиболее узнаваемой особенностью костылей Ganymed является кривая «S» в верхней части, она изменяет угол положения рук при использовании, уменьшает нагрузку и делает более плавным движение.

Дизайнер Санни Баббар провел много исследований, чтобы понять, как улучшить костыли. Его подход к реорганизации костылей заключался в поиске равномерного распределении массы тела через предплечья, лопатку, заднюю часть и не травмированную ногу. В то время как стандартный костыль распределяет нагрузку только через запястья и не травмированную ногу. Барбар подробно проанализировал эргономику большинства популярных сегодня моделей, сопоставил их конструкции с физиологией и спроектировал оригинальный по форме костыль.

Значительные инновации внесли дизайнеры и в традиционные подмышечные костыли.

Традиционная форма сочетается с эргономичным и ярким дизайном в проекте костылей фирмы Nike Nike Cross. Спортивный стиль узнается здесь с первого взгляда, динамичность формы соответствует айдентике бренда.

Костыли Manko Crutches выглядят внешне откровенно винтажнo, однако дизайнер Дэвид Бато спроектировал в высшей мере инновационный и по технологии, и по стилю продукт. Опыт дизайнера мебели подсказал решение там, где другие просто не стали бы его искать. Костыль Манко изготовлен из выгнутого с помощью пара дерева и сформирован в фигуру 8-образной формы. Такая форма не только оригинально и красиво выглядит, но и действует как естественный амортизатор, потому что древесина будет естественно изгибаться. Бато разработал костыль, который имеет не только функциональные характеристики, но и стильный внешний вид.

Разработчики костылей Millennial и Mobilegs ушли от традиционной формы, когда две стойки соединяются подмышечной перекладиной. Недостатки такой конструкции хорошо известны – нагрузка на различные группы мышц распределяется неравномерно, постоянное давление на подмышечную ямку приводит к так называемому костыльному параличу.

У костылей Millennial In-Motion Pro уникальная конструкция сочетает в себе эргономику и удобную складную форму. Эргономичный дизайн In-Motion Pro Crutches помогает поддерживать правильную осанку и снимает разрушительный стресс с рук и запястий.

Mobilegs также относятся к группе одностоечных подмышечных костылей. Помимо физиологичной формы изогнутой и регулируемой по высоте в двух положениях стойки, они оборудованы поворачиваемым, вращающимся и вентилируемым подмышечным седлом. Mobilegs Ultra относятся к одним из наиболее рекомендованных ортопедами и популярных среди пациентов костылей.

В создании костылей X crutch использованы новейшие технологии и революционные дизайнерские решения. На сегодняшний день это наиболее продуманный подход в проектировании подмышечных костылей, как с точки зрения использования современных экологичных материалов, так и с точки зрения формирования стиля.

Необычные по форме и яркие по стилю костыли спроектировал промышленный дизайнер Эдуард Гюсне. Эти костыли-трансформеры легко превращаются в трость и даже могут использоваться как стул для отдыха. Но, пожалуй, главная их отличительная черта – яркий необычный дизайн, превращающий ортопедическое изделие в стильный аксессуар.

Южнокорейский дизайнер Йонг Рок Ким создал костыли, способные преобразовываться в стул, когда ваши ноги устали, и вы желаете присесть.

Костыли-самокаты Roll-A-Bout превращают выздоровление в игру. Может показаться, что человек, передвигающийся при помощи этой конструкции, просто развлекается. Аппарат Roll-A-Bout – это современный костыль для тех, у кого поврежденное место располагается ниже колена.

Принцип гибрида костыля и скутера использован также в конструкции, разработанной компанией Stryder. За счет использования телескопических элементов подколенный скутер-трансформер при необходимости, например подъеме по лестнице, превращается в обычный подмышечный костыль.

Гибридный принцип соединения костыля и ортеза заложен и в проект Freedom Leg. Функциональная задача все та же – максимально освободить руки, перенеся опору на здоровую часть поврежденной конечности.

Инженер-конструктор университета Brigham Young Майк Сандерс создал «гибкую ногу» Flex Leg, которая имеет ряд преимуществ перед обыкновенными протезами. Благодаря алюминиевым и композитным материалам она обеспечивает большую функциональность и подвижность.

Еще одним, интересным с точки зрения сочетания технологии и дизайна, гибридом костыля и протеза можно считать конструкцию iwalk 2.0 Hands Free Crutch. Эта конструкция полностью освобождает руки, чего практически невозможно добиться при использовании любых других типов костылей. Как и Flex Leg, iwalk 2.0 Hands Free подходит только при повреждениях или ампутациях не выше средней трети голени.

Промышленный дизайнер из США Бехзад Рашидизаде разработал новую систему Sit&Stay, простой и эффективный дизайн которой может оставить в прошлом традиционные костыли. Дизайнер начал работать над тем, чтобы люди на костылях освободили свои руки и при этом легко поддерживали баланс. Принцип инновационного костыля довольно прост. Вместо того, чтобы использовать костыль, который лежит на верхней части тела, чтобы поддерживать ногу на весу, Рашидизаде разработал систему поддержки, которая распределяет вес по всей задней части бедра. Соединив в своем проекте принципы костыля и протеза, дизайнер создал изделие, которое легко регулируется и максимально комфортно в использовании.

Разрабатываемые дизайнерами эргономичная форма и яркий внешний вид современных костылей помогают людям с ограниченными физическими возможностями легче интегрироваться в социальную среду.

Яцюк О.Г., доктор искусствоведения, Национальный институт дизайна

МЕТОД ЗАХИ ХАДИД: ПРАГМАТИКА И ОБРАЗНОСТЬ

Аннотация: Статья посвящена особенностям восприятия архитектурных объектов Захи Хадид. Рассматриваются как крупномасштабные комплексные проекты, так и отдельные сооружения в городской среде.

Abstract: The article is dedicated to the perception of architectural objects of Saha Hadid. Large-scale complex projects and individual buildings are considered in urban environment.

Ключевые слова: архитектура, городское пространство, арт-объекты, проектный эксперимент, организация и артикуляция архитектурной формы.

Keywords: architecture projects, urban environment, art objects, project experiments, organization and articulation of the architectural form.

Почти два года назад ушла из жизни Заха Хадид – знаменитый архитектор, выдающийся дизайнер, открывший новые горизонты художественного проектирования. Термин «художественное проектирование» отсылает к советскому времени: так определяли деятельность дизайнеров в СССР. Возможно, он звучит как анахронизм, но все творчество Захи Хадид было именно высокохудожественным проектированием.

Возможности обрабатывать огромные массивы информации, молниеносно производить сложнейшие математические расчеты и моделировать виртуальные пространства определили общий вектор развития архитектуры на рубеже XX-XXI веков. Однозначная дефиниция его пока не найдена: и в исследовательских работах, и на бытовом уровне используются различные термины: «цифровая архитектура», «виртуальная архитектура», «медиа-архитектура», «параметрицизм», «параметризм» и пр. Однако можно точно понять, о чем идет речь, если прозвучит имя Захи Хадид.

Время покажет, как будут восприниматься работы этого архитектора в будущем, но уже сейчас понятно, что вряд ли правы те, кто называют Хадид представительницей деконструктивизма. Скорее речь идет если не о новом глобальном стиле, то уж во всяком случае, о новом стилистическом направлении, имеющем собственные цели, методы и ценности.

Возникновение нового стилистического направления определяется не столько инновационным художественным языком, сколько «прицельным попаданием» в новый этап развития культуры, который может возникнуть лишь в случае, если в нем есть социально-

экономическая потребность. Катализатором и проводником культурных рефлексий общества всегда становятся неординарные личности. Творчество Захи Хадид является неким фокусом, центром, где интегрируются имманентно близкая ей древняя культура Востока и современное европейское образование, талант художника и врожденная логика математика, творческая активность и выдающиеся организаторские способности.

При всем многообразии проектов Захи Хадид, для них характерна триединая система «идея-технология-формообразование». Определяющей в этой триаде является категория «технология», но в контексте данной работы речь идет о специфике формообразования в широком смысле этого понятия. Архитектурный язык Захи Хадид – результат глубокого понимания и эффективного использования современных компьютерных технологий. При этом мы имеем в виду отнюдь не только возможность напрямую, без посредников и ограничений в виде чертежей и макетов генерировать в интерактивном виртуальном пространстве сложные формы. Кажущаяся простота компьютерного построения объемов, имитирующего скульптурное моделирование, – только вершина айсберга. Прорыв в архитектурном проектировании стал возможен благодаря уникальной «сетевой» командной работе. Лондонское бюро Захи Хадид и после ее смерти продолжает работу (заказов, полученных до ее ухода, хватит на десятилетие). Специалисты различных профилей обеспечивают компьютеризацию инженерных расчетов и электронную подготовку конструкторской документации, моделируют поведения строительных материалов на основе анализа их физических и химических свойств, визуализируют проекты, максимально точно воспроизводя форму будущих зданий и продумывают принципы их функционирования (от автоматизации управления инженерными системами до климат-контроля и создания комфортной аудио-среды).

Программность – отличительная черта крупномасштабных архитектурных проектов Хадид. Она создавала урбанистическую среду как единый комплекс, сложную морфологическую систему, включающую башни, кварталы, наземную и подземную часть строений, торговые и офисные помещения, пешеходные дорожки и магистрали. Её масштабные проекты напоминают сеть. Такова архитектура городского делового района в Сингапуре (площадь около 200 гектаров), Гэлакси-СОХО в Пекине (330 000 кв. метров жилых и торговых площадей) (рис. 1), аэропорта Даксин в Пекине (самого большого в мире пассажирского терминала), Линконгского Экономического парка в Шанхае (проект «Хунцяо SOHO»).



Рисунок 1. Гэлакси-СОХО в Пекине

Поражает цельность и логичность пространства, создаваемого архитектором. Хаид проецировала не дома, а атмосферу. Взгляд, перетекающий по бесшовным, непрерывно криволинейным формам зданий, безошибочно определяет точки обзоров окружающего ландшафта, создает прочную связь с общей средой городов. Часто, говоря об этих работах, вспоминают о жидкостях в движении, структурированном волновом излучении, световых потоках или вздымающихся водоворотках. По нашему мнению её проекты скорее напоминают живые природные организмы: они сложны, но элегантно лаконичны, неразрывно связны, визуально изменчивы и очень функциональны. При этом как экстерьер, так и внутренняя организация зданий детально артикулированы.

В бюро Захи Хаид были с успехом решены и менее глобальные, но не менее интересные задачи. Так, передвижной выставочный павильон «Шанель» имеет площадь всего 700 квадратных метров. Это сооружение совершило турне по континентам и странам, побывав в Гонконге, Токио, Нью-Йорке, Париже. Многофункциональная архитектурная конструкция напоминает стеганую сумочку Шанель (икону стиля) и, так же как и работы знаменитого модельера, отличается безупречным сочетанием изысканных деталей: внутренний двор и терраса связывают плавными линиями внутренне и внешнее пространство павильона, отражающие материалы и меняющаяся цветовые оттенки подсветка придают сооружению легкость и вариабельность. Конструктивные особенности позволяют перевозить павильон и собирать его на новом месте за неделю, при этом здание воспринимается цельно, как вещь, которую удобно взять в руку.

Еще один пример - научный центр «Файно», созданный для Вольфсбурга — города, который был построен в качестве места жительства для сотрудников завода «Фольксваген». Проницаемое пространство внизу задает множество векторов траекторий перемещения пешеходов и транспорта, внутри через все здание по диагонали проходит стеклянный мост, который позволяет зрителям увидеть все выставочное пространство. Здание выглядит как инопланетный объект, зависший над землей. Оно является связующим звеном между городом и северным берегом Среднегерманского канала, где расположена штаб-квартира Фольксваген.

Но если уж говорить о парящей архитектуре – нельзя не упомянуть лыжный трамплин в Инсбруке. При длине 90 метров и высоте 50 метров легкость и динамичность его конструкции изумляет. При этом лыжный спуск объединен с кафе и смотровой площадкой, к которым поднимаются два лифта. Трамплин продолжает линию склона и первая ассоциация при взгляде на него – траектория полета птицы, взмывающей в небо на фоне горного пейзажа Тироля (рис. 2).

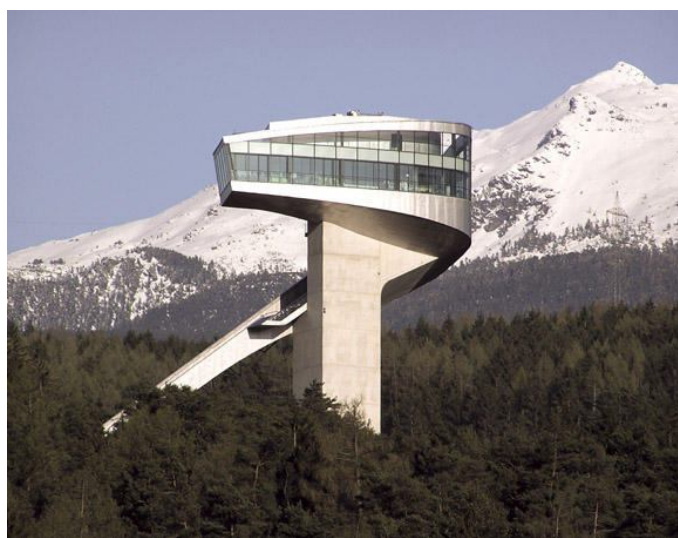


Рис. 2. Лыжный трамплин в Инсбруке

Образность каждого проекта Захи Хадид поражает, при этом все объекты визуально притягивают архитектурное и/или ландшафтное окружение и ведут с ним диалог. Они не воспринимаются как изолированные предметы: каждый становится центром новой композиции. Изгибы, уклоны, рельефы и плавные переходы форм моделируют и трансформируют световые потоки, которые, отражаясь и преломляясь, становятся полноправными «строителями» формы.

Самое удивительное в этих проектах – они не теряют своей выразительности при изменении размеров. В универсальности масштаба специфика архитектурного языка Хадид. Морфология многих объектов

такова, что они могут увеличиваться, меняя конфигурацию, или видоизменяться за счет количественного прирастания подобными фрагментами. Многократно повторяемые детали создают сложные формы, скрытые за многократными деталями, количественная модификация приводит к качественным изменениям. Конфигурация усложняется, но не теряет при этом цельности. Это отмечает Партик Шумахер, соратник и коллега Захи Хадид [2].

Этот принцип соотносится со всеми задачами, решаемыми Хадид: от урбанистических комплексов до дизайна малых форм. Проекты транспортного дизайна (яхты) (рис. 3), мебельного (столы, диваны), промышленного (столовые приборы, декоративные вазы, шахматы) (рис. 4), ювелирного выглядят как уменьшенные образцы, вариации её архитектурных решений.



Рис. 3. Яхта для немецкой судостроительной фирмы Blohm + Voss



Рис. 4. Шахматы

Архитектурные проекты Захи Хадид – это инсталляции, передающие творческую идею автора посредством визуального взаимодействия с публикой, рассчитанные на эмоциональную реакцию зрителя. Как правило, они создаются для больших городов, среда которых – коллаж, образованный под влиянием многих культур, и в этом коллаже архитектурные шедевры Хадид играют роль органично вписанных арт-объектов. Феномен этот обусловлен тем, что архитектор была талантливым графиком и живописцем. В её работах ясно читается контекст личности автора: отвага, открытость новому, неукротимая фантазия, стремление к исследованиям. Сама Хадид говорила, что формально в её работах нет влияния её собственных культурных корней, но наследие арабской математической традиции, безусловно, действует сильно. Еще в юности она осознала связь, которая существует между математической логикой, архитектурой и абстракцией арабской каллиграфии. «Я – не художник – это важно. Все полотна, которые я создавала, были частью архитектурного проекта». Рисование для Захи Хадид – часть творческого эксперимента, работающий архитектурный метод. «Каждая наша работа – результат соединения контекста, местной культуры, функциональных аспектов, достижений инженерии. Архитектура, город и природа сливаются как ради прагматической идеи, так и ради пространственного эксперимента. ...Проект мимикрирует, перенимает свойства исходного окружения. Поэтому мы всегда начинаем с изучения локальной топографии, затем прорисовываем видимые векторы сообщения систем, затем – потенциальные траектории взаимодействий... Мы никогда не предсказываем конечное состояние псевдоорганической формы. ... Если потом созданный образ оказывается узнаваемым – это результат метода, а не дизайна» [1].

Список использованных источников:

1. Заха Хадид. Каталог выставки «Заха Хадид в Государственном Эрмитаже», Санкт-Петербург, 26 июня – 27 сентября 2015. Редакторы: Френк Альтхаус, Марк Сатклифф. Перевод: О. Караскова, К. Малич, Санкт-Петербург, 2015.
2. SchumacherPatrik. Parametricism-A New Global Style for Architecture and Urban Design // ADArchitecturalDesign - DigitalCities. Vol 79, № 4, 2009.

