



ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2015

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

ЭЛЕКТРОННЫЙ СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ СТУДЕНТОВ,
АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ
«ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2015»,
ПОСВЯЩЕННОЙ 70-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ

КРАСНОЯРСК, СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

15-25 АПРЕЛЯ 2015 Г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет»

Сборник материалов
Международной конференции студентов,
аспирантов и молодых ученых
«Перспектив Свободный-2015»,
посвященной 70-летию Великой Победы

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2015 г.

Красноярск, 2015.

«Дизайн»



ПРОСПЕКТ СВОБОДНЫЙ-2015

МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ СТУДЕНТОВ, АСПИРАНТОВ И МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Красноярск, Сибирский федеральный университет, 15-25 апреля 2015 г.

БРЕНД ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

Стасевич М.,

научные руководители доцент Разумова Е.В.,

ст. преподаватель Зимина Н. М.

Сибирский Федеральный Университет

Актуальность темы

В 2002 году Саймон Анхолт, один из ведущих мировых специалистов в области брендинга, впервые употребил в качестве термина фразу «**брендинг мест**». А в январе 2008 г., и правительство РФ утвердило концепцию продвижения национального и региональных брендов страны.

Бренд территории – это совокупность уникальных качеств, общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории. (определение по Ф. Котлеру).

Бренд территории – понятие содержательное, системное. Это, в первую очередь:

- уникальный эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально – культурными и другими особенностями территории, ставший широко известным общественности;
- обещание потребителям территории желаемых потребительских качеств;
- гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод, способствующих развитию города (определение по Д. Визгалову).

Тема бренда Красноярска актуальна не первый год. Однако заметных шагов от разговоров к действию так и не сделано. Если мы хотим дальнейшего развития города, и, следовательно, края, и страны, мы должны позаботиться об этом вопросе и ответственно подойти к созданию бренда территории, на которой проживаем. К тому же, проведение студенческой Универсиады – один из главных поводов создания бренда, потому как, город должен, наконец, обрести свое четкий современный образ, в лице графического стиля и системе маркетинговой кампании по продвижению данного бренда.

Цель создания бренда

Бренд в первую очередь создаст положительную репутацию для города, выявит уникальность Красноярска на фоне других российских городов, повысит его конкурентоспособность, обеспечит приток инвестиций, новейших ресурсов, а так же людей – потенциальных жителей и туристов. Бренд города увеличит привлекательность города и в глазах самих жителей, что так же немало важно.

Целевая аудитория

Бренд города должен быть ориентирован сразу на несколько целевых аудиторий:

- жители города
- администрация города
- туристы
- торговые партнеры
- инвесторы, деловые сообщества
- СМИ



В ходе дипломной работы, был проведен ряд исследований, изучены всевозможные аналоги (как российских, так зарубежных городов, реализовавших себя в этой сфере), проштудирована история самого Красноярска, и то, как относятся к нему жители. Так же были сделаны несколько опросов, как местных жителей, так и приезжих, в частности, иностранцев. На основе данного исследования спроектирован концептуальный полноценный бренд, который сочетает в себе традиционную культуру сибирской земли и современность.

Концепция бренда города.

Красноярск — город с многолетней историей и огромнейшими перспективами. Это место, пропитанное сибирским менталитетом, который переплетается с неповторимым мировоззрением древних народов, проживавших на территории края. Здесь располагается немало всемирно-известных старинных достопримечательностей, которые являются гордостью русской культуры.

Сегодня город позиционирует себя как город инноваций, партнерства и согласия.

Красноярск — это так же одно из красивейших мест нашей страны. Красноярск — родина многих известных людей, как чемпионов спорта, так и людей искусства: великих музыкантов, художников и писателей.

В основу логотипа ложится образ узоров коренных народов, проживающих на территории края. По пропорциям, буквы напоминают старославянскую вязь. Что отсылает нас еще дальше в глубь веков, к особенностям русского народа. В тоже время, буквы шрифта схожи с очертаниями высоток, мостов — со всем, из чего состоит

современный индустриальный мегаполис. Таким образом, удастся соединить прошлое

с современностью, и сохранить сибирскую уникальность.

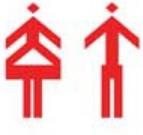
→ Фирменные блоки

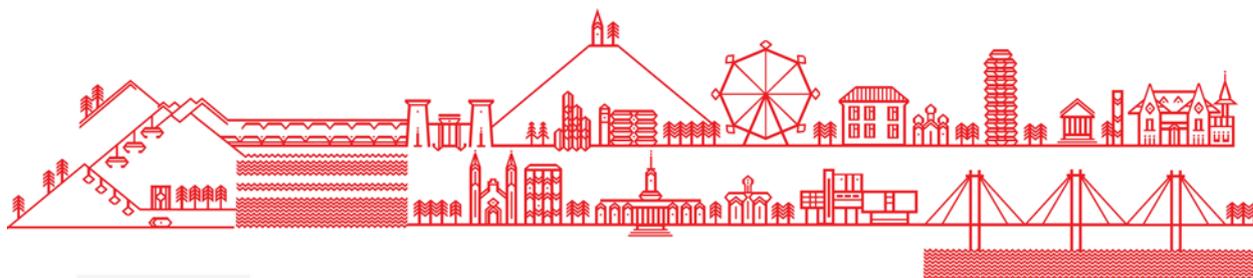


На основе модуляра, на котором стоят буквы логотипа, разработана серия пиктограмм и иллюстраций, которые будут широко применяться при создании визуальной коммуникации и идентификации в городской среде.



→ Пиктографический комплекс

					
Ж М	ОТЕЛЬ	СТОЛОВАЯ	МЕДЦЕНТР	МУСОР	АПТЕКА
					
НЕ КУРИТЬ	ИНФОРМАЦИЯ	ПОЧТА	УКАЗАТЕЛЬ	ОСТАНОВКА	ОПОВЕЩЕНИЕ
					
ПАРОМ	ТРАМВАЙ	ЖД ВОКЗАЛ	АЭРОПОРТ	ПАРКОВКА	WI-FI



Название города само диктует, какой цвет должен быть основным. Красный используется в сочетании с черно-белой фотографией, что добавляет сдержанности образу. Для контраста в стиле используется дополнительный цвет — черный.

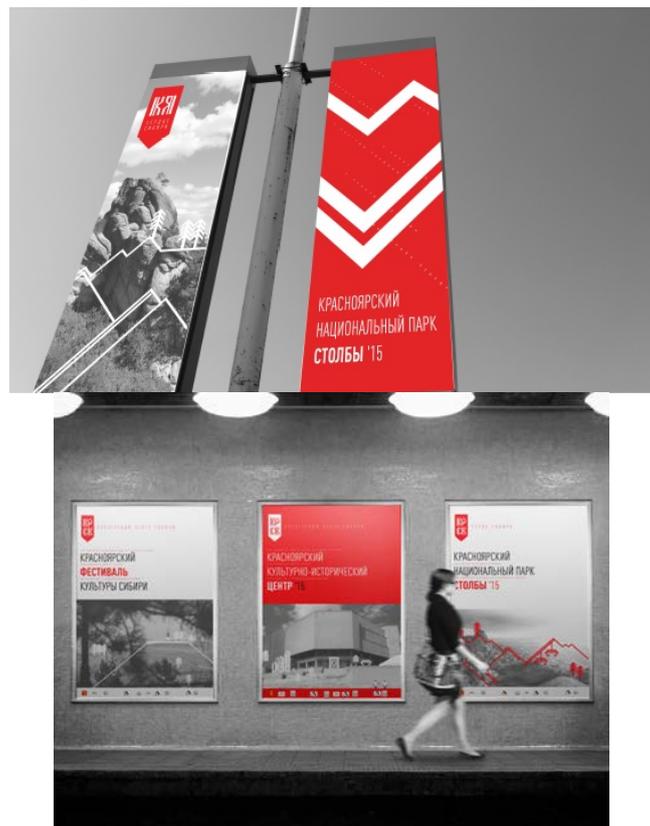
Как результат, будет разработан полноценный, функциональный, и очень варибельный графический стиль, который можно разместить на абсолютно любой носителе (футболка, автобусный билет, баннер, брошюры), а так же, подойдет к любому событию города, будь это молодежный форум, спортивное или культурное событие, и в то же время украсит город.

Фирменный стиль Красноярска решит сразу несколько задач, связанных с городской навигацией. Жителям и гостям города будет легче ориентироваться по городу благодаря системе визуальных знаков коммуникации.

Бренд Красноярска заменит десятки фирменных стилей, как не очень удачные, так и те, которых еще нет. К примеру, у Краеведческого музея нет своего фирменного стиля, и рекламную продукцию можно выполнять в стилистике города. Это создаст наиболее гармоничную и упорядоченную картину города, привнесет креативную атмосферу в жизнь нашего Красноярска в целом.



В стадии проектирования он-лайн приложение для гостей города и туристов, которое во много раз упростит первое путешествие по городу, и поможет изучить все достопримечательности и значимые места города.





**СРЕДСТВА ВИЗУАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА ТОВАРА В УПАКОВКЕ**
Андреева Екатерина, Филиппова Татьяна
научный руководитель ст. преподаватель Ратегова Ж.Б.
Сибирский Федеральный университет

Одной из важнейших составляющих продвижения товара на рынке является дизайн и разработка упаковки. Дело в том, что психологические особенности восприятия человека заставляют его полагать, что в красивой и качественной упаковке, окажется хороший товар. Сегодня владельцы марок уделяют повышенное внимание разработке новых форматов упаковки и новых концептов дизайна торговых марок. Они понимают, что упаковка должна раскрывать образ, нести определенный эмоциональный заряд и к тому же она должна быть практичной и удобной.

Создавая дизайн упаковки, специалисты работают с целым комплексом изобразительных средств и пластических элементов. Это логотип, форма, цвет, композиция, символ, которые в совокупности способствуют узнаванию бренда. Решение может быть смелым и нестандартным, но нужно, чтобы оно не оттолкнуло, а приблизило потребителя к образу торговой марки. Например, упаковка фирмы Nike сочетает в себе практически все элементы художественного образа: в ней всегда присутствует логотип – это постоянная составляющая, а форма, цвет и композиция коробки зависят от предназначения кроссовок. Коробка кроссовок для занятия футболом напоминает стадион. (Рис. 1)



Рис. 1.

При разработке оформления упаковки следует соблюдать определенные правила. В частности, она должна выражать концепцию товара, а так же раскрыть его художественный образ в глазах потребителя. К примеру, для орехов актуально делать упаковку в виде белки или Щелкунчика. Для мёда подойдет упаковка в виде улья.

Очень важно учитывать возрастную категорию потребителя. Художественные образы упаковки для детских товаров и взрослых различны.

Для создания ярких и привлекательных торговых марок часто используются запоминающиеся символы:

- 1) узнаваемый герой, персонаж;
- 2) игры в ассоциации, метафора;
- 3) уникальность упаковки, защита от фальсификации продукта.

Узнаваемый герой – это довольно популярный у дизайнеров приём для создания яркой, запоминающейся упаковки. Чаще всего одного или нескольких персонажей печатают на упаковке простой формы: заяц на шоколаде "Nesquik", Леопард Честер на чипсах "Cheetos" (Рис. 2). Большое количество упаковок с персонажами создаётся для детской, подростковой и молодёжной целевых аудиторий, хотя не исключены случаи

разработки упаковок для продуктов, рассчитанных на взрослого потребителя. Различие заключается в использовании определенных известных персонажей (кинозвезды, спортсмены, артисты и т.д.) и стилистике изображения.



Рис. 2.

Реже можно увидеть на прилавках упаковку со сложной формой, силуэтом, напоминающим персонажа продукта. Это обусловлено удорожанием стоимости упаковки. Однако этот вид упаковки популярен на выставках и конкурсах по дизайну упаковок. Например, на фестивале "FAKESTIVAL": упаковка для печенья "Дружелюбные печенки" выполнена в образах цыплёнка, пингвина и совы, а молочная смесь "Dutch Lady" в виде "крепкого мачо и принцессы" (Рис. 3).



Рис. 3.

Второй принцип использованный при конструировании упаковки - игры в ассоциации. Такая упаковка должна намекать нам на её содержимое или напрямую рассказывать о нём. Это довольно актуальная упаковка, потому что принцип игры в ассоциации допускает простое и иногда абстрактное решение. По этому принципу выполнена упаковка для мёда "Bzzz Honey" - деревянный улей, состоящий из колец, а так же спичечный коробок от фирмы Ford напоминает машину, в кузове которой лежат брёвна-спички (Рис. 4).



Рис. 4.

Для каждой фирмы, выпускающей свой продукт, существует угроза фальсификации товара. И для того, чтобы это не происходило, производитель может выпускать упаковку сложной и замысловатой конструкции трудоемкими в производстве, которую не смогут подделать. Но это могут позволить себе только

крупные бренды: Nike, adidas, Coca-Cola и т.д. Такая конструкция говорит о надежности качества продукции данного бренда. Интересно, что довольно часто дорогую и оригинальную упаковку делают для алкогольных напитков: например, Bombay Sapphire, пиво Heineken, а так же многочисленные создатели упаковки для вина и водки (Рис. 5).

Стандартная упаковка делает товар объектом для подделки. А уникальная форма не только выделяет продукт из общего ряда, но и предупреждает возможность возникновения брендов-двойников, поскольку данный дизайн регистрируется и не может быть скопирован.



Рис. 5.

Данные средства визуализации рекламного образа упаковки используют студенты нашего института в своих курсовых работах. Например, Андреева Екатерина использовала эти средства при создании упаковки для эко-очков. Она решена в виде клатча. Или упаковка Медведевой Ольги для орехов, персонажами которой выступают забавные зверюшки: грызуны и мальчик (Рис. 6).



Рис. 6.

Таким образом, проведенное исследование в области средств визуализации рекламного образа товара в упаковке должно натолкнуть молодых\начинающих дизайнеров на более грамотное использование художественных образов. При создании упаковки стоит обращать внимание на целевую аудиторию потребителя, цвет, фактуру, оригинальность формы, раскрытие образа товара.

ДЕТАЛИ ОДЕЖДЫ КАК ПРОВОДНИКИ ИДЕЙНО-ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ НАГРУЗКИ В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННОГО КОСТЮМА

Большакова Н. А., Грекова А. Р.

научный руководитель ст. преподаватель кафедры «Дизайн» Грекова А. Р.

Сибирский федеральный университет

Маленькие детали имеют большое значение, порой, именно они позволяют добиться большого разнообразия дизайнерских решений в костюме. В толковом словаре можно найти следующее определение понятия «детали»: «художественная деталь (фр. detail — часть, подробность) — особо значимый, выделенный элемент художественного образа, выразительная подробность..., несущая значительную смысловую и идейно-эмоциональную нагрузку». В предметном мире детали делают продукт уникальным. Это правило распространяется и на мир моды. Доказательством являются детали, формирующие лицо школ дизайна, торговых марок, модных домов.

Есть такие детали, которые стали символами эпохи, как, например, чашки корсета Жан-Поля Готье формы конуса, созданного им для Мадонны в 1990 году. С легкой руки Готье корсет стал символом моды девяностых и вывел белье в ассортимент верхней одежды.



Рис. 1. Корсет Готье для Мадонны

Особенно важную роль детали играют в истории костюма. Изучая исторический костюм, дизайнеры сосредотачиваются на форме, крое, декоре, отделке и аксессуарах.

Обратимся, например, к периоду средневековья. Это время связано в истории искусства с периодом готики. Она зарождается в средневековой Европе, когда ведьмы жгли на кострах, когда была сильна католическая церковь, а верные рыцари преданно служили дамам своего сердца. Готика невероятно красива, но красива своеобразной мрачной, строгой и холодной красотой. Слово «готика» происходит от названия племени готов - варварского племени (варварами во времена Древнего Рима называли большинство племен и народностей современной Европы, исключая римлян). Мыслители эпохи Ренессанса, Возрождения, окрестили все искусство средневековой Европы варварским, готическим, непропорциональным, неправильным, неклассическим. До этого периода в искусстве главенствовала античность, классическая, правильная, математически выверенная. В «новой» Европе готика была

езде: в архитектуре, скульптуре, живописи. Она витала в самом воздухе, и, конечно же, не могла не проявиться и в одежде.

Готический костюм совмещает в себе две противоположности - тело остается закрытым, подчиняясь христианской морали, однако естественные формы и линии человеческой фигуры подчеркивает все более широко развивающийся крой. Прежде всего, новшества кроя касаются рукавов и их соединения с плечами. Вообще, линии плеч и форме рукавов, начиная с эпохи готики, как в истории костюма, так и в современных тенденциях моды, всегда отводится видная, значимая роль. Нередко простота, естественность, тонкость и женственность линии плеча сменяются ее архитектурностью, гиперболой или даже гротеском.



Рис. 2. Варианты различного решения линии плеч в современном костюме

И здесь, готический рукав «тестон» выступает **деталью** отличающей эпоху средневековья от всех ранее существующих эпох. Он облегал плечо, демонстрируя линии тела, формы рукава затейливо расширяются, образуют длинные, скругленные углы в локтях, тянущиеся зачастую до земли.

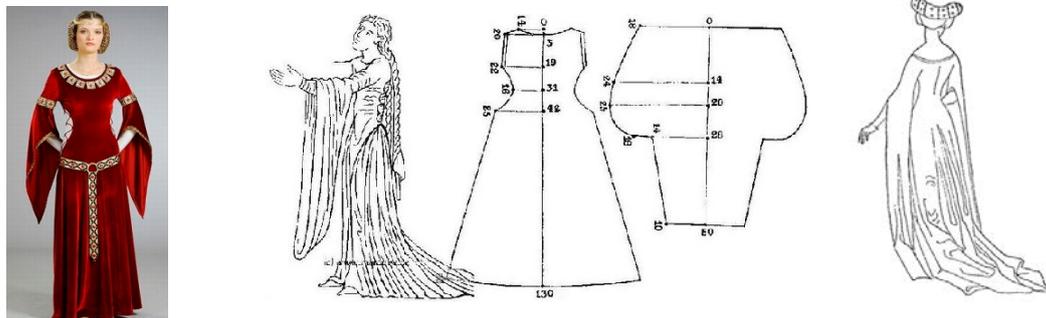


Рис. 3. Крой костюма эпохи готики

Именно эта форма рукава, стилизованная в сравнении со своим историческим прообразом, адаптированная к современным условиям, стала основой покроя изделий по линии проймы авторской коллекции «Призрак аристократии» (дизайнер Большакова Н.), к цитированию которой, нам придется здесь неоднократно обратиться.



Рис. 4. Трансформация рукава «тестон» в современный покрой

В эпоху средневековья, общество разделено на сословия, и одежда феодалов, горожан и крестьян значительно различаются. Это только усиливает роль **деталей** в историческом костюме, ведь деталь способна передать максимальное количество информации. В отличие от

подробности, которая действует всегда с другими подробностями, составляя полную и правдоподобную картину мира, деталь всегда самостоятельна. И в этом заключается вторая, не менее важная, значимость художественной детали. Именно она определяет отличительные особенности каждого периода, дифференцирует костюм между социальными слоями и классами. Так, к примеру, горожанам в средние века, в отличие от феодалов, запрещалось носить длинные шлейфы платьев и одежду, пошитую из шелка.

Роскошные готические ткани наравне с уникальным кроем, составляют одну из главных **детальных** особенностей того времени. В нарастающей погоне за пышностью



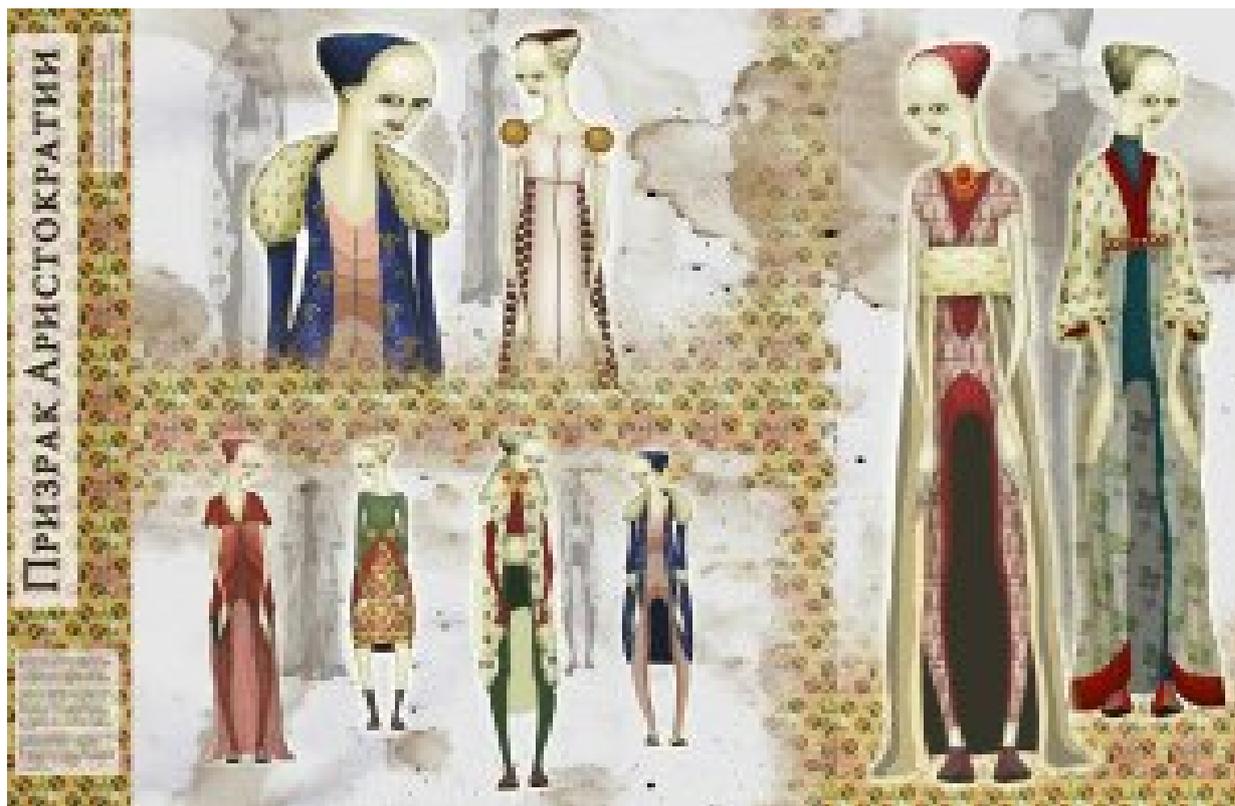
Рис. 4. Детали исторического костюма эпохи средневековья (головные уборы, шлейф платья, обувь, орнамент...)

нарядов это разнообразное великолепие дополняется ещё и золотыми и серебряными отделками. Мягкость, эластичность и прочность тканей позволяет выполнять любые драпировки и осуществлять сложный крой. Цветовая гамма того периода была яркой и насыщенной, цвета идеальные, использовалось много контрастных сочетаний. Сложные орнаменты, комбинации цветов имели символическое значение, цвета символизировали социальную принадлежность, выражали дружеское расположение и верность. На одежде присутствовал орнамент, в основном, растительный. Так сложилось, что приступая к работе над любой новой коллекцией, дизайнеры по костюму, помимо прочего, большое внимание уделяют разработке авторских фактур и принтов. Анализ исторического контекста позволяет предложить стилистически выверенное решение колористического оформления тканей, отвечающих современным тенденциям моды.



Рис.5. Авторские предложения фактур и колористического оформления тканей для изделий коллекции «Призрак аристократии»

Одежда эпохи средневековья отличается, как и архитектура, вытянутыми готическими пропорциями. И если в соборах той поры преобладали стрельчатые арки, то в одежде туфли с острыми носами и сильно вытянутые заостренной формы шляпы. Что это как не художественно-информационные детали той эпохи? Необходимо учитывать, что именно в период готики ремесло портных стало более совершенным. Расцвет конструирования и моделирования одежды в это время приводит к формированию моды как искусства и стилизации человеческого тела с помощью одежды в рамках единого художественного стиля. Особая, легко отличимая стилистика готического костюма делает эпоху средних веков привлекательной для современных дизайнеров:



*Рис. 6. Коллекция моделей одежды «Призрак аристократии»
(дизайнер – Большакова. Н.)*

При этом каждый элемент эпохи представляет бесконечный источник вдохновения. Нелегкую задачу - дать иное, современное толкование элементам других времен и культур, сейчас ставят перед собой многие художники. А волшебство моды заключается в ее последовательной способности развиваться, изобретая современный костюм на основе анализа костюма прошлых столетий.

Историческая роль **детали** заключается в том, что в зависимости от конкретной реализации она может быть уточняющей, проясняющей и обнажающей замысел, а может также быть смысловым фокусом, конденсатором авторской идеи.

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОЙ ОБОЛОЧКИ МУЛЬТИМЕДИА УЧЕБНОГО ПОСОБИЯ ПО ТЕМЕ «ФЛОРБОЛ»

Денисова Наталья Евгениевна

научный руководитель кандидат педагогических наук Чиркова Л. Н.
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова.

Сегодня многие образовательные учреждения используют мультимедиа учебные пособия (МУП) для оптимизации учебного процесса. Мультимедиа учебное пособие представляют собой довольно сложно структурированный объект. Такие пособия создают не только по математическим, естественным и гуманитарным наукам, но и по физической культуре. Например, определим, что должно представлять собой мультимедиа пособие по технике игры в флорбол.

Исходными данными для него являются классификация техники игры и набор видеороликов с наглядным представлением ряда техник. Кроме того указываются такие характеристики мультимедийного учебного пособия как возможность ознакомления с учебным материалом поэтапно, переходом от начального уровня на последующий. Опираясь на это основное свойство, учебный материал по тематике был распределен между тремя уровнями: «Базовым», «Экспертным» и «Совершенствования» (Рис. 1)

Рисунок 1 – Схема уровней сложности раздела «Полевой игрок»



Отдельным информационным блоком располагаются материалы, касающиеся техники игры вратаря, поэтому разделение на уровни сложности на него не распространилось, в него вошли такие разделы как: стойка, техника перемещения, техника противодействия и овладения мячом, техника нападения и тренировка (Рис2).



Рисунок 2. Схема раздела «Вратарь»

В свою очередь каждая из тем была разделена на пункты под порядковыми номерами идентичные номерам исходных файлов в каталоге (Рис 3).

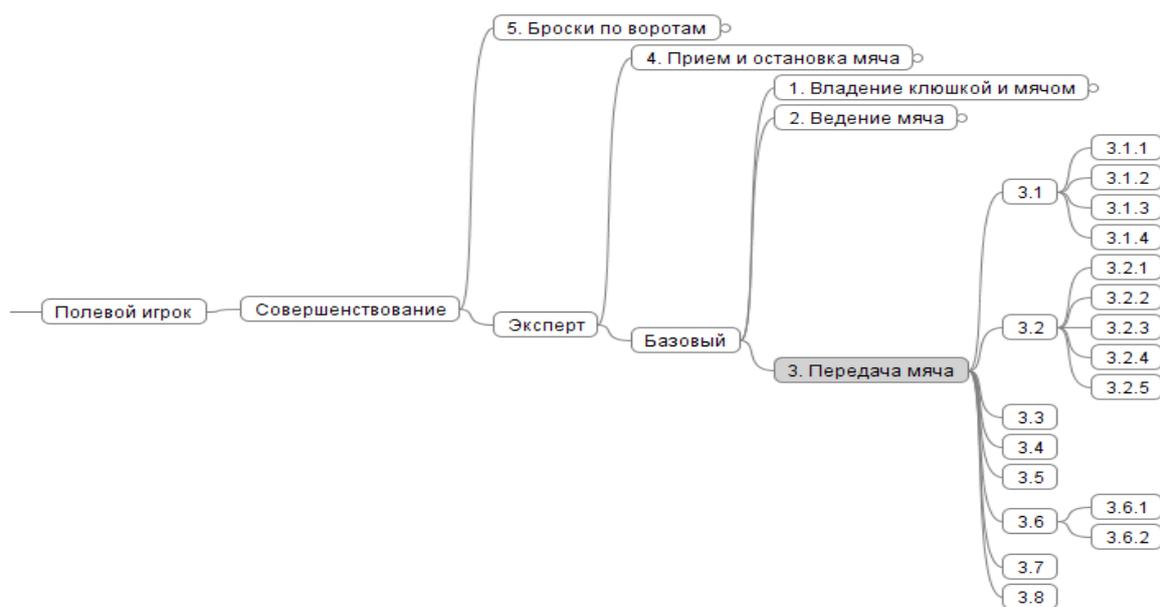


Рисунок 3. Разделение тем на нумерованные пункты

Во избежание путаницы при разработке мультимедиа учебного пособия, в соответствии с этими списками исходные данные в форме текста и соответствующего ему видео были распределены в каталоги под соответствующими порядковыми номерами, из которых они будут в дальнейшем импортироваться в программный продукт.

Инструментальное программное средство (ИПС) - программное средство, предназначенное для конструирования программных средств (систем) учебного назначения, подготовки или генерирования учебно-методических и организационных материалов, создания графических или музыкальных включений, сервисных "надстроек" программы.

Для проведения сравнительной характеристики инструментальных программных средств и технологий по разработке мультимедиа педагогических программных средств воспользуемся следующими обобщенными критериями:

интуитивность интерфейса; функциональные возможности; мультимедиа возможности; сетевые возможности; аппаратно-программная независимость, оцениваемыми по шкале возможностей 1,2,3. При этом более высокий общий балл соответствует сочетанию простоты в изучении и работе с возможностями среды.

Например, интуитивность интерфейса при оценке 3 включает в себя наличие, количество и внешний вид инструментальных панелей (ИП), обеспечивающих простое и понятное (интуитивно понятное) перемещение по рубрикам мультимедийного средства обучения или другого назначения. Создание интуитивно понятного интерфейса во многом определяет эффективность использования различных средств обучения и педагогического взаимодействия.

Мультимедиа возможности - диагностируемый уровень возможностей использования различных мультимедиа элементов и эффектов. Показатель возможности включения основных и наиболее распространенных типов мультимедиа файлов и наличие встроенных мультимедиа эффектов.

Сетевые возможности должны быть при высшем балле такими, чтобы созданная программа позволяла организовать ее установку на сервере локальной сети и не требовала установки самой инструментальной среды.

Аппаратно-программная независимость предполагает возможность использования созданных в ней мультимедиа программ на компьютерах других типов, поколений и использующих отличные от исходной оперативные системы.

Оценив все характеристики и обработав данные исследований, используя алгебраическое сложение, получена сумма баллов, по которой можно оценивать сложность изучения данной инструментальной среды и сравнить ее показатели с показателями других сред.

В таблице 1 приведен пример варианта оценки готовых программных средств создания учебных пособий (Таб. 1):

создания учебных пособий (Таб. 1):

Таблица 1. Результаты анализа ИПС для МУП

Наименование инструментального средства	класс	интуитивность	функциональность	мультимедиа возможности	сетевые	Аппаратно-программные	Общий балл
Actions	ВШ	3	2	2	2	3	12
Authorware	П	1	3	2	3	3	12
Director	ВШ	1	3	2	2	2	11
Elearning Office	ЭК	2	2	2	2	3	11
Flash - технологии	ОО	1	3	3	3	3	13
HM-Card	ЭК	2	2	2	2	3	11
HyperCard	ЭК	2	2	2	2	1	9
HyperMethod	ЭК	3	2	2	2	2	11
Learning Space	ЭК	2	2	2	2	2	10
Linkway	Д	1	2	1	1	1	6
MediaStudio	Д	1	3	2	1	1	8
MediaTool	ОО	3	2	2	2	3	12
PowerPoint	Д	3	2	1	2	2	10
Qwest	П	2	3	2	2	2	11
Toolbook Instructor	ЭК	3	3	3	2	2	13

Из суммарных баллов характеристики аппаратно-программных средств видно, что лидирующие позиции занимают Flash — технологии, с самыми высокими показателями по всем критериям кроме интуитивности интерфейса, и программное средство Toolbook с самыми высокими баллами по интуитивности интерфейса, функциональным и мультимедиа возможностям и средне развитыми сетевыми возможностями и аппаратно-программной независимостью.

Так как помимо основных средств разработки приложения для создания мультимедиа учебного пособия необходимы функции создания анимационных роликов, для



которых необходима временная шкала, из двух программ с равными общими баллами для дальнейшей были избраны Flash-технологии.

Среди программ позволяющих разрабатывать flash-приложения можно выделить два конкурирующих продукта Adobe Flash Professional CC и Microsoft Silverlight.

Несмотря на то, что обе программы являются ведущими в своей области, они отличаются друг от друга по ряду характеристик. В результате сравнительного анализа двух программ, по характеристикам: сжатия файлов, обработки звука, доступности, совместимость с платформами, поддержка различных форматов изображений, программирование сокетов, поддержка веб-камеры, развертывание, экспорт в виде настольного приложения Windows,) аппаратно- программное средство Adobe Flash занимает лидирующую позицию, оно и будет использоваться в дальнейшей разработке программных оболочек.

Создание приложения Flash Professional обычно состоит из следующих этапов:

1. Планирование приложения. Определение основных задач приложения.
2. Добавление мультимедийных элементов. Создание и импорт мультимедийных элементов, то есть изображений, видео, звуков и текста.
3. Упорядочивание этих элементов. Упорядочивание элементов мультимедиа в рабочей области и на временной шкале, то есть определение порядка и способа их появления в приложении.
4. Применение спецэффектов. Применение графических фильтров (размытия, свечения, скоса и других), переходов и других спецэффектов.
5. Использование языка ActionScript для управления вариантами поведения. Программный код на языке ActionScript® позволяет управлять поведением мультимедийных элементов, в том числе их реакцией на взаимодействие с пользователем.
6. Тестирование и публикация приложения. Тестирование FLA-файла. В зависимости от проекта и стиля работы, эти этапы могут менять свой порядок выполнения. Прежде чем приступить к непосредственной разработке приложения важно детально ознакомиться с рабочей средой программы Adobe Flash Professional, в дальнейшем эти знания упростят и ускорят работу.

Для создания и управления документами и файлами используются элементы интерфейса: палитры, панели и окна. Расположение этих элементов называется рабочим пространством/средой. Рабочие среды разных приложений Adobe Creative Suite 5 имеют одинаковый вид. Рабочая область содержит, как правило, основные панели переключатель рабочих пространств/сред, панели Инструменты, Управление, Палитры, Фрейм приложения.

Временная шкала упорядочивает содержимое документа по времени и управляет слоями и кадрами. В документах Flash время делится на кадры, как на киноленте. Слои можно сравнить со сложенными в стопку диапозитивами, каждый из которых содержит сцену, отображаемую в рабочей области. Основными компонентами временной шкалы являются слои, кадры и точка воспроизведения. Список слоев в документе приводится в столбце с левой стороны от временной шкалы. Кадры, содержащиеся в каждом слое, появляются в строке справа от имени слоя. Заголовок временной шкалы в верхней ее части отражает номера кадров. Точка воспроизведения указывает на текущий кадр, отображаемый в рабочей области. По мере воспроизведения документа точка воспроизведения перемещается по временной шкале слева направо.

Строка состояния временной шкалы в нижней ее части показывает номер выделенного кадра, текущую частоту кадров и время воспроизведения, прошедшее от начала до текущего кадра.

Так как первый этап создания приложения, его планирование, уже был реализован прежде, мы перешли ко второму и третьему этапу. Графические элементы прило-



жений и кнопки были созданы в программе GIMP (The GNU Image Manipulation Program), импортированы в библиотеку компонентов, и размещены по слоям и кадрам на временной шкале. Видео файлы были конвертированы из MP4 в FLV-формат с помощью программы Freemake Video Converter. При импорте видео-файлов важно расположение файлов в дочернем каталоге от корневого каталога проекта.

В качестве способа импорта было осуществлено встраивание файлов FLV в SWF и воспроизведение в реальном времени. При таком способе импорта видео помещается на временную шкалу, где можно просматривать отдельные кадры, представленные кадрами временной шкалы. Внедренный видео-файл FLV становится частью документа Flash Professional. Непосредственное внедрение видео-содержимого в SWF-файл Flash Professional значительно увеличивает размер публикуемого файла и подходит только для небольших видео-файлов. Кроме того, синхронизация аудио с видео может быть нарушена при использовании видеороликов, внедренных в документ Flash. Однако эти погрешности можно будет устранить с помощью в дальнейшем скриптов. Импортирование текстовых файлов реализована программно, достаточно лишь разместить дочерние каталоги с нумерованными файлами в корневой каталог.

На третьем этапе разработки были применены такие спецэффекты как наложение тени при наведении или нажатии на кнопку или изменение ее цветовой гаммы. Так же в качестве заставки была создана простая анимация некоторого количества графических объектов, которая в своем завершении представляла собой заголовок учебного пособия.

В зависимости от типа создаваемого приложения, можно использовать один или несколько из нижеприведенных способов включения ActionScript в проект. В среде разработки Flash можно добавлять код ActionScript в любой кадр на временной шкале. Этот код будет выполняться при обратном воспроизведении ролика, когда воспроизводящая головка подходит к указанному кадру. Размещение кода ActionScript в кадрах обеспечивает простой способ добавления свойств для приложений, встроенных в инструмент разработки Flash. Добавить код можно в любой кадр основной временной шкалы любого символа MovieClip. Тем не менее, эта функциональная гибкость связана с некоторыми неудобствами [2].

При создании объемных приложений становится трудно отслеживать взаимосвязь кадров и содержащихся в них сценариев. Это усложняет процесс обслуживания приложения с течением времени. Приложения учебных пособий не предусматривают более сложных функций чем навигация по кадрам или управление текстовыми или видео компонентами, поэтому самый простой и наглядный способ размещения скриптов способен справиться с поставленными задачами.

Как славноструктурированному объекту, пособию понадобится навигационное меню, которое будет реализовывать переходы между кадрами. Для его реализации необходимы такие объекты как кнопки, причем двух видов: графические кнопки и кнопки-гиперссылки содержащие в себе импортированный из файла текст. Для того чтобы кнопка могла осуществлять перемещение по временной шкале необходимо осуществить обработку этого события.

В ActionScript 3.0 каждое событие представлено объектом события, который является экземпляром класса Event или одного из его подклассов. Объект события содержит не только информацию о конкретных событиях, но и методы, облегчающие взаимодействие с объектом события. Например, когда программа Flash Player или AIR регистрирует нажатие кнопки мыши, она создает объект события (экземпляр класса MouseEvent), который представляет определенное событие щелчка мыши.

После создания объекта события Flash Player отправляет его. Это значит, что объект события передается объекту, который является целью события. Объект, высту-



пающий в качестве назначения для отправленного объекта события, называется целью события.

Прослушиватели событий — это функции или методы, которые записываются для реакции на определенные события. Чтобы обеспечить ответ программы на события, необходимо добавить прослушиватели событий к цели события либо к любому объекту списка отображения, который принадлежит потоку событий объекта события. Пример обработки события нажатия на кнопку (для удобства редактирования проекта обращение к кадру предпочтительно осуществлять через метку) [3].

Для реализации импорта текста необходимо создать пустое динамическое текстовое поле, назначить ему имя и преобразовать его в MovieClip с обязательным экспортом в ActionScript. Такое текстовое поле может служить основой для кнопки и заголовком для раздела учебного пособия.

Чтобы решить проблему наложения звука в импортированных видеофайлах, необходимо при каждом переходе программно останавливать воспроизведение файла и закрывать видеоплеер.

Так же в ходе разработки возникла необходимость разработать анимацию информационного текста с помощью скрипта, а также реализовать скроблинг текстового поля с помощью кнопок приложения и клавиатуры. Для реализации этих функций были использованы классы `myTimer` и слушатель событий `KeyboardEvent` [4].

Когда основные элементы функционала учебного пособия созданы, были продублированы элементы, выполняющие одинаковые функции в соответствии со схемой учебного пособия. Для проверки и выявления ошибок периодически совершались тестирования, демонстрации в виде SWF-файла.

По завершению разработки программных оболочек для мультимедийного пособия «Флорбол» проект был экспортирован в виде запускаемых настольных приложений.

Список литературы

1. Обучение и поддержка / справка Flash Professional [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://helpx.adobe.com/ru/flash/topics.htm>
2. Шуп Р., Россер З. Изучаем ActionScript 3.0. От простого к сложному. – Пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2009. – 496 с.
3. Мук К. - ActionScript 3.0 для Flash. Подробное руководство. - СПб.: Питер, 2009. - 992 с.
4. Лотт Дж., Шалл Д., Питерс К. - ActionScript 3.0. Сборник рецептов - Пер. с англ. - СПб.: Символ-Плюс, 2007. – 608 с.



ДЕКОРАТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ, НЕСУЩИЕ ОБРАЗНУЮ И ФУНКЦИОНАЛЬНУЮ НАПРАВЛЕННОСТЬ В УПАКОВКЕ

Джусоева А.А

научный руководитель ст. преподаватель Ратегова Ж.Б

Сибирский федеральный университет

Украшение предметов окружающих человека - это способ самовыражения, попытка придать иносказательность предмету или просто желание оставить авторский след. Наскальные рисунки, резьба по дереву, вышивка, любое украшательство, даже подарков бантиками и лентами, все это человеку необходимо. Все это добавляет ценности и эксклюзивности декорированию. Но со временем декорация стала не только украшающим элементом, но и функциональной деталью.

Декорация (от фр. *decoratio* — украшение) — в широком значении слова — всякое художественное украшение предмета или помещения. Часто декоративные элементы мы можем наблюдать в подарочной упаковке, потому что это самый лучший способ оригинально и эксклюзивно презентовать свой подарок. Подарочная упаковка сама по себе является готовым продуктом и может продаваться как товар, может использоваться как приложение к товару. Фирменная подарочная упаковка используется компанией для продвижения товара (акции, презентации) или как имидж-деталь.



Рис. 1. Упаковка-сумка для косметики от Vernissage.

Декоративные элементы могут выполнять следующие конструктивные функции:

1. Роль замка в упаковке могут выполнять клипсаторная лента, шнур, зажим, наклейка.

2. Фиксатором товара внутри упаковки или разделителем может быть защитный клапан-шнур, липучки, сама конструкция упаковки.

3. Прозрачное «окно», позволяющее видеть товар в упаковке. Покупателю для принятия решения о покупке товара не хватает информации указанной на упаковке и ему хочется посмотреть на товар, упакованный в эту коробку. В связи с этим на прилавках магазинов стал появляться товар, упакованный в коробку с прозрачным «окошком», а также с одной или несколькими прозрачными стенками.

4. На подарочной упаковке не редко носителями необходимой информации становятся бирка, фиксаторная лента с информацией, наклейка.

5. Декоративные элементы часто дополняют упаковку для удобства транспортирования товара: «ручки».

По наличию декоративного элемента можно определить целевую аудиторию. К примеру, упаковка для мужчин могут в своей структуре содержать кнопки, люверсы, клепки, ремни. Упаковка для женской аудитории женщины-ленты, банты, кружево, стразы; для детей - пуговицы, шнуры, текстильные детали.

Упаковка может нести эмоциональную и образную направленность, например использование шнура с цветком, (см Рис. 2), также конструкция конверта в виде лепестков нам явно указывают на женскую аудиторию. Невооруженным взглядом видно, что упаковка окутана нежностью и тонкостью, такая упаковка нацелена на привлечение женской половины человечества, цветок легко привлекает внимание, вызывает трогательные эмоции, предвкушение чего-то прекрасного. В то же время мы видим, что шнур является еще и функциональной деталью, он скрепляет письмо, такая функция декорации называется - замок.



*Рис. 2. Конверт в виде лепестков, скрепленный шнуром.
Аудитория женская .Функция-замок.*

Ниже представлены примеры работ студентов специальности «Графический дизайн», ИАиД СФУ, в которых они использовали декоративные элементы.



*Рис. 3. Джусоева Алина. Рекламно упаковочный комплекс вина
«WineHaus». Декоративный элемент-бирка и лента с информацией.*



Рис. 4. Мальцева Анастасия. Упаковка для подарочного сертификата трансформирующаяся в елочную игрушку.

Декоративные элементы-это не только украшение, но и предмет, несущий функцию, а так же эмоциональную и образную нагрузку. Красивое украшение товара теперь не просто деталь декора, а например разделитель в упаковке, информационный носитель или предмет, указывающий на принадлежность к конкретной целевой аудитории.

Я считаю, что развитие функциональности, простые и эффективные решения в упаковке это будущее нашего рынка и нам стоит стремиться максимально использовать материалы, простые конструкции, не забывая о красоте и функции.



СИНТЕЗ ИСКУССТВ

М. И. Ермолаева

профессор, доктор наук Г. Е. Карепов

Сибирский федеральный университет

Темы для обсуждения, поставленные в данной статье, актуальны для наших дней. В этой статье приведены примеры развития синтеза искусств из истории, в XX и XXI веке. Поставлены общие проблемы и проблемы синтеза в современном искусстве в частности. Проведены линии сравнения былого и нового времени. Основной целью данной статьи является отражение того, как синтез искусств проявляется в архитектуре и дизайне в современном мире, развитие и влияние на современную архитектуру и дизайн, и показать, что в наше время синтез искусств отодвинут на задний план.

Ключевые слова: синтез искусств, органичное соединение искусств, эстетическое совершенство и качество

Темы для обсуждения:

- Понятие синтеза искусств
- Уровни осуществления синтеза
- Общие проблемы в синтезе искусств и возможные пути их решения
- Обращение к синтезу искусств из истории
- Синтез искусств XX- XXI века
- Современные проблемы и возможные пути их решения
- Вывод по статье

UDK 37.01:373

THE SYNTHESIS OF ARTS

The synthesis of the arts

M. I. Ermolaeva

professor, doctor of sciences G. E. Karepov

Siberian federal university

Topics raised in this article are relevant to the present day. This article provides examples of the development of the synthesis of arts in the history in the XX and XXI century. Put common problems and problems of synthesis of modern art in particular. Spent line comparison of past and modern times. The main purpose of this article is a reflection of the synthesis of arts is evident in the architecture and design in the modern world, the development and influence on modern architecture and design, and to show that in our time the synthesis of arts pushed into the background.

Keywords: the synthesis of the arts, an organic combination of art, aesthetic perfection and quality

Theme for discussion :

- The concept of the synthesis of arts
- Implementation levels synthesis
- Common problems in the synthesis of arts and possible ways of their solution
- Appeal to the synthesis of arts from history
- The synthesis of arts of the XX - XXI century
- Modern problems and possible ways of their solution
- Conclusion on article



Для того, чтобы приступить непосредственно к самой статье, перейдем сперва к самому понятию синтеза искусств. Существует достаточно много понятий. Обратимся, например, к терминологическому словарю, который создал российский искусствовед и художественный критик Кантор Анатолий Михайлович, под названием «Аполлон». В этом словаре приведено следующее определение синтеза искусств: «Синтез искусств - органичное соединение разных искусств или видов искусства в художественное целое, которое эстетически организует материальную и духовную среду бытия человека...». Другой вариант определения приводит Игорь Николаевич Лисаковский в своем словаре «Художественная культура»: «Синтез искусств - органичное сочетание художественных средств различных видов искусства при создании цельного произведения (или ансамбля) - с единой системой художественной образности, объединенного общностью замысла, стиля, исполнения». В таком случае можно сделать вывод о том, что под синтезом искусств понимают не что иное, как слияние видов искусств в одно гармоническое целое, и, важный момент, что под синтезом искусств понимается именно «гармоническое слияние», а не рассмотрение каждого вида в отдельности.

Каждый вид искусства, например, пространственное искусство (архитектура) и монументальное (скульптура, живопись, декоративно - прикладное искусство), стремится отразить жизнь того или иного поколения. Все произведения искусств отражают нам различные эпохи, которые, можно определить, если знать историю страны и государства определенного периода времени. На развитие искусства влияют многочисленные факторы, например: географические открытия, социальные потрясения в стране и смена власти, влияние церкви. Можно сказать, что искусство - это отражение качества жизни людей.

Каждое искусство тяготеет к обособленности, но любое из искусств, достигая своего совершенства, не способно отразить всю суть действительности, и только в совокупности можно достичь желаемого результата. Подлинный синтез искусств является высшей формой художественного развития, т. к. подразумевает не только эстетическое совершенство отдельных составляющих его компонентов (произведений того или иного вида искусства), но и эстетическое качество, возникающее в результате художественного взаимодействия этих произведений. Синтез может осуществляться на разных уровнях: внутри вида искусства (например, использование методов документального кино - хроники, репортажа и т. д. - в игровом фильме) и между видами искусств (например, введение кинематографического изображения в театральное действие).

В синтезе искусств есть свои как положительные моменты, так и проблемы. Сам синтез искусств подразумевает слияние нескольких различных видов искусств, которые в совокупности создают более сильную основу для творчества. Тем не менее стоит отметить, что слияние может привести и к некоторым проблемам: один вид искусства может преобладать над другим, могут гармонично слиться и нельзя будет отличить один вид от другого, а, возможно, что и все преимущество будет отдано какому-то одному виду. Например, в синтезе архитектуры и изобразительных искусств ведущую роль играет архитектура, организующая пространство и являющаяся основой любого самостоятельного произведения. Архитектура определяет место, идейную направленность, масштаб, технику исполнения, определение главного образа - это словно фундамент, который лежит в основе будущего здания, так и здесь, архитектура - это база. Изобразительное искусство может выступать в синтезе с архитектурой в различных сочетаниях. В одних случаях произведения скульптуры могут иметь тектоническую связь со зданием, а монументальная живопись — заполнять поверхности ограждающих конструкций и архитектурных элементов — стен, сводов, перекрытий и т. д. В других случаях синтез искусств формируется сочетанием свободно стоящих



скульптурных изваяний, декоративных стенок и мозаичных панно, для которых архитектурные сооружения являются лишь основным фоном или системой организации пространства. Этот последний прием, при котором живопись и скульптура получают сравнительно большую самостоятельность, получил значит, распространение в современной архитектурно-художественной практике.

Каким же образом возможно решить общие проблемы, возникающие в синтезе искусств? На мой взгляд создает и решает проблемы сам человек. Так и в синтезе искусств. Гармоничное слияние и эстетический внешний вид любому зданию и сооружению создает непосредственно сам архитектор и дизайнер, который создает интерьер. Синтез искусств напрямую зависит от человека, который создает свой проект. На основании опыта работы, стажа, умения и навыков возможно избежать проблем в синтезе. Тем не менее, все наше умение в будущем так же зависит от преподавателей и учителей, которые прививают нам умение чувствовать ритм, красоту и эстетику. Самое главное правило, на которое должен опираться архитектор- это триада Марка Витрувия «прочность, польза, красота». Таким образом, можно сделать вывод о том, что решить данные проблемы может сам человек, основываясь на своем чувстве вкуса, опыта и знаний.

Для сравнения перейдем к некоторым примерам из истории. Для эпохи первобытнообщинного строя характерен синкретизм — первоначальная нерасчленённость видов искусства, которые были непосредственно вплетены в деятельность человека и его ритуалы. Когда искусства начинают дифференцироваться, выявляя своё взаимодополняющее своеобразие, возникает и обратное стремление — к их синтезу. Храмы и ритуал, подчиняющий единому замыслу элементы изобразительного искусства, словесного творчества, музыки, а также обрядовые действия, выступает как организующее начало. С. и. начиная с культур Древнего Востока. Подавляющей сверхчеловеческой массе египетских сооружений, изобразительной символике архитектуры (колонны наподобие цветов лотоса или связок папируса) греческая культура противопоставила гармоничное соотношение архитектуры и скульптуры, внушающее мысль о победе человеческого начала. В средневековых храмах внутреннее пространство насыщается одухотворённостью образов живописи (мозаика, фреска, в готических церквях витраж), становящейся неотъемлемой частью архитектуры: художественное и реальное пространство сливаются в одно символическое целое, дополняемое литургической поэзией и музыкой.

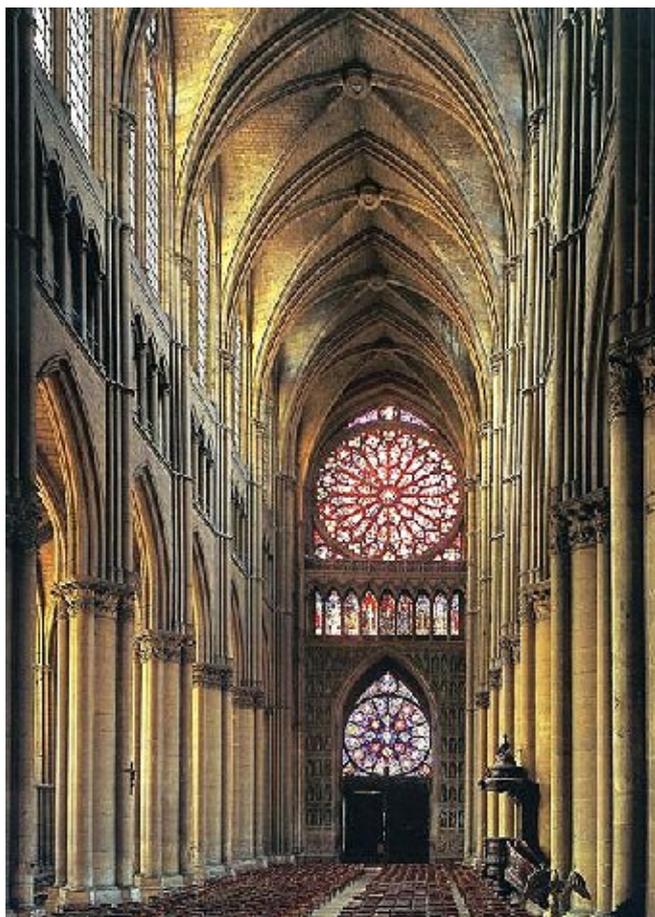
Приведем пример синтеза искусств из средневекового искусства, как Готика, и разберем его более подробно. На примере Реймского собора.



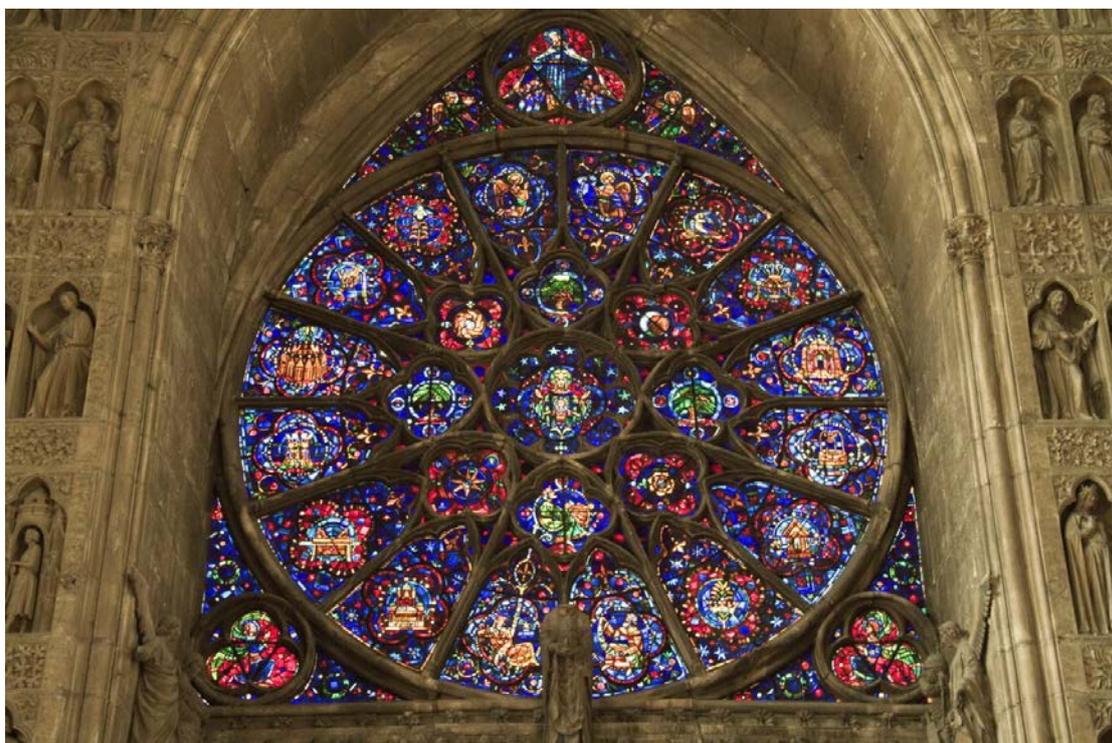


Как известно, Готика пришла на смену романского стиля, и преимущественно этот стиль был церковной направленности. В основном строились огромные по размеру соборы, которые своей строгостью форм и наличием многочисленных пик, наводили некоторый ужас и могущество церкви. В те времена все искусства были «...служанками церкви...». Тем не менее весь ее стиль завораживает. Обратимся непосредственно к соборам, которые строились в эпоху Готики. На соборах, помимо самой грандиозной архитектуры, можно наблюдать и витражи, и фрески, и скульптуру, которые находились на самом верху. Можно сделать вывод, что данный период охватывает практически все виды изобразительного искусства.

На изображении интерьера представлен современный вид собора. Многочисленное освещение еще больше создает величие собору. Конечно, во времена, когда собор был построен таких эффектов не было, тем не менее, это было и сейчас остается масштабным сооружением, которое наводит на кого восторг, на кого страх. Нужно отметить, что Реймский собор был построен в XIII веке. Данный собор является одним из самых известных образцов готического искусства во Франции благодаря своей архитектуре и скульптурным композициям, и входит в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Начиная с периода Средневековья и до XIX века собор был местом коронации практически всех французских монархов.



На других изображениях показан интерьер собора. Особое внимание уделено витражу



Сколько много чувствуется в этом соборе света. Весь собор за счет своих пик и башен стремится к небу, а витраж завершает образ, создавая внутри собора особую таинственность атмосферы. Необходимо отметить, что Реймский собор был заложен в 1212, этот памятник отличается удивительной художественной цельностью; здесь лучше, чем в других городах, сохранилось первоначальное скульптурное витражное убранство.

Для сравнения перейдем к следующему этапу, который предшествовал нашему времени, это советское время. Проблема синтеза искусств в советской архитектурной теории и практике заняла важное место с первых лет существования Советского государства. План «монументальной пропаганды», выдвинутый В. И. Лениным еще в 1918, основывался на принципе, в соответствии с которым монументальное искусство и



архитектура призваны активно влиять на идейно-художественное воспитание граждан. Советские архитекторы стремились создать такие здания и сооружения, которые отвечали бы современному пониманию , как эстетически-гармоничной жизненной среды, где архитектура в синтезе с изобразительным и декоративно-прикладным искусством во всех его видах соответствовали бы строгим художественным запросам соц. общества. Например, Дворцы пионеров и школьников в Москве .





На данном примере можно наблюдать прямолинейные геометрические формы, которые характерны для советского периода. Строгость, точность и порядок- так можно охарактеризовать данный период, и это же проявлено в архитектуре.



Пионерский лагерь «Морской» в Артеке



Мемориальные комплексы в Ленинграде и Берлине (Трептов-парк) и многие другие созданы на основе синтеза искусств (архитектуры, живописи, скульптуры, ландшафтного искусства).

Обратимся к нашему времени. Современный мир представляет собой бесконечное множество слияние стилей, в которых очень сложно разобраться. Многочисленные рестораны, выставочные павильоны, дизайн квартир - вот основные точки, в которых можно рассматривать все многообразие слияния стилей и образов.

Если рассматривать слияния искусств до нашего времени, до XX века, то в этом синтезе так или иначе можно прочесть гармонию и равновесие. Да, бывали вычурные формы, может быть, где-то и «перебор», но строились в основном монументальные сооружения, к которым архитекторы и художники подходили с огромной осторожностью, сдержанностью. Например сравнить, различные виды палаццо и театры и здания, которые строились в стиле барокко. В первом случае, в палаццо, были строгие формы, четкое разделение ярусов, в плане это были прямоугольники. В них прослеживается слияние лишь архитектуры и скульптуры (в палаццо были огромные венчающие карнизы, которые были густо и декоративно украшены пластикой), и это тот случай, когда архитектура явно преобладает над скульптурой. Во- втором случае, приведены здания и сооружения в стиле барокко, которые были украшены и скульптурой, и живописью, и декоративно-прикладным искусством. В каких-то случаях виды гармонично сливались воедино, некоторые примеры были неудачные, а в некоторых вариантах каждый вид стремился быть индивидуальным. Как мне, кажется, что объединяет эти два совершенно различных стиля в разные времена, так это то, что все эти примеры запоминаемы и узнаваемы, как с уроков истории искусств, так и на иллюстрациях в книгах и в других источниках информации. Стили прошлых времен неповторимы, они незабываемы, архитекторы и их имена навсегда вошли в историю.

А что в современном искусстве? Да, XX век можно считать очень прогрессивным периодом в истории, и это не только относится к искусству! Этот период очень важен как для нашей страны, так и для других стран в частности. Ведь в это время было многочисленное социальные потрясения, перевороты, смена властей... - все это в совокупности перевернуло мышление и отношение человека, человек сам изменился, его изменило время.

В конце прошлого столетия было создано много новых стилей, которые сменяли друг друга, практически каждые 10 лет, и, в итоге, привело к их многочисленному слиянию. Кто-то из художников смог найти себя в этом безумном круговороте, кто-то обронил нить. Как мне кажется, что современное искусство не так остается в памяти, как бывшее творчество. Раньше строители, сами архитекторы очень ценились, их считали умнейшими людьми своего времени... В наше время создано большое количество строительных компаний и предприятий, которые в больших городах разделяют зоны строительства, ввиду того, что не хватает земли. Поэтому строят кирпичные, либо панельные «коробки», которые, конечно, ничем не могут запомниться... Поэтому единственное слияние можно наблюдать, как я говорила выше, это рестораны, выставочные павильоны, дизайн квартир. Но тут тоже можно найти свои положения. Ведь все упирается в деньги и время, поэтому дизайнеры и архитекторы очень ограничены в своем творчестве и возможностях. Думаю, что каждый творческий человек хочет раскрыть себя в том или ином направлении, но строгие ограничения берут вверх. Очень сложно найти нить начала начал, так и здесь во всем этом многообразии сложно найти исток. Можно ли считать шикарные рестораны произведением искусств? Декоративные столы, большие рекламные щиты,



большая парадная лестница? На эти и многие другие вопросы мне самой хотелось бы получить ответ.

Таким образом, можно сделать вывод. Современная система искусств, место, которое в ней занимают различные виды художественного творчества, рождение новых искусств, взаимоотношения между старыми и новыми искусствами (например, между театром, кинематографом и телевидением) выражают сложность и многогранность жизни общества и эстетических потребностей современного человека. Современная система искусств отличается некоторыми существенными особенностями. В наше современное время человек не останавливается на достигнутом, его мировоззрение расширилось уже за рамки предела- мышление, разум и фантазия человека- это бесконечность. Поэтому можно сказать, что в наш век инновационных технологий существуют все предпосылки бурного развития во всех отраслях жизнедеятельности человека. Но главная проблема состоит в том, что время и череда событий происходит настолько быстро и непрерывно, что слияние стилей вызывают очень сумбурную и неопределенную картинку. Для того, чтобы разобраться в этом многообразии необходимы специалисты, которые смогут направить данное течение в нужное русло.



ОБРАЗОВАННОСТЬ ДИЗАЙНЕРА – КУЛЬТУРА ОБЩЕСТВА

доцент Звонарева П.П., старший преподаватель Янгулова И.В.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время к помощи дизайнеров интерьера и мебели прибегают все чаще. Затевая ремонт в квартире, мы всегда желаем что-то изменить, внести изюминку в интерьер своего жилища, успевая за новыми технологиями и модой. Тем более что на рынке существует масса предложений, как материалов, так и дизайнерских идей.

В период постсоветского периода рынок дизайна интерьера и мебели испытывал большие проблемы из-за дефицита материалов. Наши возможности всегда находились в ограничении. И теперь когда ситуация стабилизировалась мы начали себе позволять многообразие и излишества. Все дизайнерские новинки находятся в открытом доступе. Стало доступным заказывать мебель из любой точки земного шара, даже через интернет. И на этом этапе потребитель сталкивается с проблемой – изобилие, различные стили и их сочетания, плюс – необходимость всё это применить «вживую», с учетом собственных потребностей, ограничений в планировке и площади помещений, а так же вечный вопрос «нравится - не нравится» и «...а как другие делают?». Уж простите - от нашей ментальности мы никуда не денемся. На этом этапе и возникает необходимость в помощи профессионала.

Как правило – даже если проект помещения, будь то комната, квартира или дом выполнен индивидуально профессионалом – архитектором, тонкости проектирования предметов мебели – не его задача. В готовый проект могут быть вставлены брендовые предметы мебели, трехмерные модели которых на сегодняшний день предоставляет любой крупный производитель массовой и серийной мебели. В другом случае – мебель придумана, но представлена в общих чертах, подобрана по стилю заказчика, но не продумана до мелочей (функциональность, удобство, эргономика, конструктивное решение и безупречность стиля, наконец). На этом этапе сотрудничество архитектора и дизайнера мебели доведет проект до совершенства.

Направление дизайна интерьера и мебели получило развитие в западной части России. За Уралом, к сожалению, специалистов в этой области выпускается очень мало. Речь идет именно о дизайнерах, специалистах, изучающих именно эту область проектирования. Не о менеджерах, работающих в мебельной отрасли и освоивших несколько программ, позволяющих компоновать мебельные модули, предметы интерьера и декор.

Как уже упоминалось, в советское и в постсоветское время такая профессия, как дизайнер мебели в России была не нужна, основной потребитель пользовался одинаковой одеждой, приобретал одинаковую мебель для одинаковой планировки жилища. И суть профессии «дизайнер мебели» утратила свой истинный смысл и в сознании обывателя сравнялась с должностью менеджера мебельного салона.

С каким интересом и трепетом мы рассматриваем сохранившуюся до наших дней мебель предыдущих эпох, или мебель, созданную дизайнерами XX века в Европе! Точно так же, как произведения искусства!

Но мебель не может существовать отдельно от интерьера, мебель неразрывно связана со средой, в которой находится и на сегодняшний день работа дизайнера мебели и интерьера очень востребована, многогранна и динамична.

Профессиональный дизайнер, помимо природного таланта, приобретает знания в течение 4-6 лет в профильном ВУЗе, а уж потом оттачивает мастерство и набирается



опыта в производстве. И подход в проектировании принципиально отличается, будь то авторская мебель, серийная или разработка для массового потребителя.

Интерьер, мебель – это, по сути, функциональная среда, которая круглосуточно окружает потребителя и профессионал должен учитывать не только эргономические, конструктивные, эстетические, материальные, но и психологические и ментальные аспекты проектирования. Соответственно, сочетание в человеке технической и художественной одаренности, развитое образное мышление, хороший эстетический вкус, развитое цветоощущение и чувство стиля – эти качества должны присутствовать у дизайнера и, более того, совершенствоваться в течение всей жизни

По сути – все мы в какой-то мере менеджеры. И, когда дизайнер представляет на рынок свой продукт, по сути это - презентация товара. И тут творческую личность встречают разные типы потребителей с индивидуальными проблемными запросами. Без знания современного потребителя с его восприятием и отношением к предметному миру, знания его разносторонних потребностей, психотипов потребителя результаты дизайнерской деятельности будут в лучшем случае скромными. От составляющей менеджмента зависит, будет ли потребитель пользоваться конечным продуктом, будем ли мы получать эстетическое наслаждение от произведения искусства или дизайна.

Что касается потенциального заказчика – вероятность готовности принять и понять продукт дизайна не стопроцентна.

Возьмем понятный пример – автомобиль. Принципиально новый дизайн у основной массы населения вызывает недоумение, пока не становится привычным, и так – до следующей, новой революции в дизайне автопрома.

Получается - задача дизайнера интерьера и мебели:

1) выбрать дизайн всей квартиры в целом, разработать концепцию, определиться с пожеланиями заказчика в стилевом направлении;

2) предложить функциональное зонирование помещения;

3) выбрать и порекомендовать материалы, как для изделий мебели, так и для всего интерьера;

4) разработать дизайн предметов или наборов мебели для конкретных зон помещения (кухонный гарнитур, мягкая мебель...);

5) остановиться на варианте, который отвечает амбициям дизайнера и, в то же время, устраивает потребителя;

6) понять технологию производства и принять конструктивное решение;

7) верно поставить задачу перед производителем мебели, а также стимулировать его в поиске и применении инновационных технологий в производстве.

Учитывая, что «нет предела совершенству» и саморазвитие – неотъемлемая черта хорошего дизайнера, образование и подготовка специалистов в этой области – процесс многогранный и необходимый, ведь от этого будет зависеть среда обитания человечества.



ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ВОСПРИЯТИЕ ФОРМЫ

Казанцева О. В

научный руководитель канд. тех. наук Баранова Г.П.

Сибирский федеральный университет

Все, что окружает человека – нечто иное как в значительной степени сформированная пространственно-организационная среда. Все это наиболее применимо к объектам, которые расположены на открытом пространстве, ведь откровенно говоря очень многое из творений архитектуры мы воспринимаем исключительно визуально, начиная создавать оценочные мнения с самых простых элементов: нравится нам внешний вид или нет, симпатизирует нам цветовая гамма, на которой остановился дизайнер или же вызывает чувства далекие от симпатии. Таким образом, говоря о взаимодействии цвета и формы в архитектуре в целом или останавливаясь на чем-то конкретно, мы не можем пренебрегать уже известными нам историческими фактами и непоколебимыми истинами, однако существует пара заблуждений, которые хотелось бы развеять с самого начала. На рис.1 изображены предположительные восприятия цвета разными людьми, важнее всего: мужчиной и женщиной.

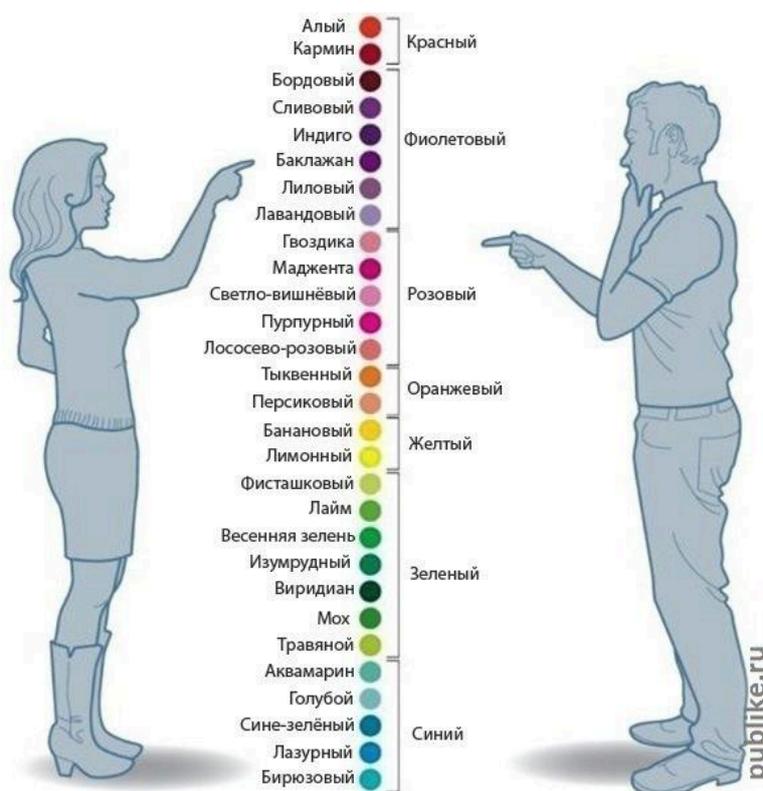


Рисунок 1.

О приоре считается, что женщины разбираются в цветовой гамме гораздо лучше мужчин. И несомненно этот вопрос уже успел перерасти не просто в предположение, а в закоренелое утверждение о том, что женщинам профессии связанные с выбором или подбором цвета подойдут гораздо лучше, нежели мужчинам. К сожалению, все это – правда. Частично, но правда.

Согласно исследованию, проведенному одним из лучших журналистов компании “Trend” женщины, лучше различают цвета и оттенки, потому, что их глаза более восприимчивы к цвету за счет набора определенных генов. Они помогают оценить не только цвета, но и различные цветовые нюансы. Более того, мужчины чаще бывают дальтониками (8 из 100), то есть не различают некоторые цвета, тогда как у женщин вероятность этого заболевания гораздо меньше (1 из 100).

При всем профессиональном уважении к журналистам, я бы хотела подтвердить вышеизложенное более чем весомыми доказательствами. А именно: исследователи из Колледжа Бруклина и Хантера в Городском Университете Нью-Йорка в США сравнили зрение мужчин и женщин в возрасте от 16 лет и старше. У всех участников было нормальное цветовое зрение и острота зрения, но когда добровольцев попросили описать цвета на спектре, ученые обнаружили, что мужчинам требовалась большая длина волн, чтобы увидеть то, что видела женщина. Это означает, что если бы представители обоих полов смотрели бы на апельсин, то для мужчин он бы имел более красный оттенок, чем для женщин, а трава бы казалась более желтоватой мужчине, и зеленоватой женщине.

Эксперимент показал, что мужчины хуже различали цвета в центре спектра, такие как оттенки желтого, зеленого и синего. Однако представители сильного пола были более чувствительны к контрасту. Как уточнил профессор *Израиль Абрамов* различия между полами в цветном зрении нельзя объяснить различиями в структуре глаза. Ответ лежит в мозге: мужской гормон тестостерон влияет на то, как мозг обрабатывает и воспринимает информацию, полученную с помощью зрения. Возможно, тестостерон ведет к различным связям в мозге у мужчин и у женщин.

Так уж заведено, что все красные и желтые – теплые, все синие цвета – холодные. Любой дизайнер, архитектор, визажист, стилист и вообще человек с образованием, которое хоть отдаленно связано с необходимостью правильного восприятия цвета с радостью подтвердит, что это заключение несомненно гениальных людей уже не один год успешно приживается среди молодежи.

На самом деле: теплота цвета зависит не столько от тона, сколько от полутона. Бывает теплый синий и холодные желтый и красный. Единственный цвет, не имеющий холодного полутона - оранжевый. Он бывает только теплым.

Как уже говорилось ранее, цвета обладают тремя характеристиками - по одной из пары. Теплый-холодный ; мягкий – яркий ; светлый – насыщенный.

Как вы понимаете, все хроматические цвета можно составить из трех первичных цветов - красного, желтого и синего. Красный и желтый психологически воспринимаются нами как теплые цвета, потому что ассоциируются с огнем и солнцем. Синий психологически воспринимается нами как холодный цвет, потому что ассоциируется с водой и льдом.

Соответственно, те цвета, в которых преобладают красный и желтый, считаются теплыми (оранжевый, красный, желтый), те же, в которых преобладает синий цвет (синий, голубой, сиреневый), считаются холодными.

Те цвета, которые содержат равное количество теплого и холодного цвета (зеленый = желтый+синий, фиолетовый = синий+красный), обычно считаются нейтральными.

Теперь вернемся к тому, что все вторичные и третичные цвета состоят из двух хроматических цветов в разных пропорциях (при добавлении третьего появляется серый оттенок, но туда мы пока углубляться не будем). Тот цвет который преобладает, обычно и определяет цвет, тон.

Однако, в колористике немаловажен и другой цвет, входящий в состав оттенка. Этот цвет называется полутоном. Полутона делают цвета внутри одного оттенка



"теплыми" и "холодными". Например, теплый красный и холодный красный. Холодный полутона - синие. Теплые полутона - желтые и красные. У оранжевого цвета не бывает холодных полутонов - это единственный абсолютно теплый цвет.

Использование цвета в различных формах архитектуры издавна присуще русскому зодчеству. Во второй половине XVII в России был построен Коломенский дворец, который, благодаря богатству своей объемной композиции, производил неизгладимое впечатление. Его великолепие преумножалось роскошной росписью крыш и элементов экстерьера в разные цвета. Рождественский собор Ферапонтова монастыря близ Вологды является памятником, исключительным по значимости полихромии своих фресок. Своеобразный колорит фресок, гармонично сочетающийся с элементами архитектуры, создает неповторимость внутреннего пространства собора.

Цвет окружающей среды воспринимается как свойство объемно-пространственной формы. Изменение цвета влечет за собой изменение этой объемно-пространственной формы. Заметим, что формы одного и того же геометрического вида, величины, массы, фактуры, равно освещенные и расположенные одинаково по отношению к зрителю, воспринимаются по-разному, если различны их цветовые характеристики.

Из базовых знаний колористики всем известно явление хроматической стереоскопии. Именно оно во многом обуславливает процесс формообразования с помощью цвета. Основными характеристиками цвета в стереоскопии являются светлота, насыщенность и контрастность.

Светлота, вызывает хроматическую стереоскопию. Если холодные и теплые цвета имеют одинаковую светлоту, то теплые цвета выходят вперед, а холодные стремятся в глубину.

Насыщенные цвета выходят вперед по отношению к равным с ними по светлоте ненасыщенным цветам.

Сочетая холодные и теплые цвета, насыщенность и количество цвета, можно иллюзорно расширить пространство, создать ощущение простора или, наоборот, как бы приблизить к зрителю объемы, организующие пространство.

В зависимости от положения формы в пространстве цвет может значительно менять свою активность. При увеличении дистанции наблюдения активность полихромии снижается, а цвета приобретают холодный оттенок.

Важно помнить, что сильная светотень разрушает полихромии за счет наличия сильно высвеченных и слабо освещенных мест. Слабая светотень не нарушает полихромии формы. Существует и обратная связь цвета и условий освещения: светлые ненасыщенные цвета воспринимаются частью формы, т.е. ее освещенными участками, и наоборот, темные цвета создают ощущение затененных участков формы.

В архитектуре, как и везде есть свои правила по использованию цвета. Цвета в здании будут тем более интенсивны, чем больше посетителей будет в нем находиться. Элементарный пример: гостиную зачастую оформляют ярче, чем рабочий офис.

Такая тенденция "раскрасить" искусственно созданную среду заметна даже невооруженным глазом. Сколько разноцветных зданий вы могли бы найти 20 лет назад, и сколько огромное множество найдете вы сейчас? Их количество значительно увеличилось.

Цвет - это один из самых важных элементов архитектуры, ведь большую часть невербальной информации, которую несет в себе здание в целом, человек воспринимает именно от цвета. Кроме того, цвет способен воздействовать на людей не только на эмоциональном, но и на рациональном уровне, ведь он может подталкивать человека к аналитическому мышлению, что в следствии приводит в действие как историческую и культурную память, так и своеобразные "архитипы". Помимо всего



этого палитра красок, выбранных архитектором, может нести в себе множество завуалированной информации.

Знать взаимодействие цветов друг с другом и их обоюдное влияние просто необходимо, чтобы создать гармоничную атмосферу. Один из важных аспектов для восприятия цвета в интерьере — освещение, но самое важное здесь: помнить, что на восприятие цвета интерьера в большинстве случаев влияет наше психическое состояние.

Исследования в этой области, области эмоционального восприятия цвета, предоставляют нам возможность, о которой раньше мы и подумать не могли. Мы можем регулировать настроение человека, используя его реакцию на отдельные цвета и их сочетания.

Цвет в наши дни становится не просто способом воздействия на человека, вызывающим у него определенные эмоции, вовсе нет. Цвет может успокоить нас, помочь расслабиться, поднять нам настроение или придать сил, он может даже влиять на наш аппетит. Почти все архитекторы и дизайнеры давно используют знания подобного влияния в своей практике. Именно осознанное и верное применение цвета позволяет улучшить состояние человека, если он вынужден долго находиться в одном помещении.

Существует девять основных типов психики человека. Их называют психотипами. И если есть девять психотипов, то, можно с уверенностью предположить, что есть и индивидуальное восприятие цвета. Подразумевается тот факт, что одному человеку один цвет может нравиться или, наоборот, раздражать, а другому - совсем наоборот. Причем люди даже не будут об этом подозревать, ведь за подобными отношениями к цвету зачастую стоит индивидуальное восприятие обусловленное свойствами характера. Как показывает практика, эмоциональные или легкие на подъем люди, подверженные внезапным эмоциональным всплескам, предпочитают красный цвет. Спокойные и уравновешенные — зеленый. Синий же привлекает разочарованных или расстроенных людей. Все оттенки коричневого цвета нравятся людям, с консервативной точкой зрения, не желающим ничего менять. А импульсивные и жизнерадостные любят оранжевый и желтый цвета.

Каждый человек по своему уникален, и вряд ли кому-либо удастся найти двух людей с одинаковой точкой зрения. А значит всегда нужно попытаться найти особый подход, прислушаться к малейшим нюансам и мелочам.



СОЗДАНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ В ДИЗАЙНЕ МЕБЕЛИ

Дубровская А.С. Сотников Н.Н.

научный руководитель ассистент Сотников Н.Н.

Национальный исследовательский томский политехнический университет

В наше время такой стиль как функционализм стал одним из востребованных. Идея рационального использования пространства, наличия минимального количества мебели, преимущественно мобильной и трансформируемой, очень подходит современному человеку.

Мебель имеет геометрически ясные и законченные формы, как и планировка квартиры. Все ограничивается функцией того или иного предмета интерьера. Оптимальная планировка помещения и расстановка мебели. Декоративные элементы почти отсутствуют, удобная и функциональная вещь красива сама по себе. Минимум «бесполезных» вещей. Применяемые материалы надежные и прочные, легко чистятся, моются, стираются. Мебель многофункциональная и эргономичная.



Рис. 1. Мебель в стиле функционализм

Главная идея функционализма – преобладание функции над формой. Форма должна подчиняться функции.

Функционализм — умный стиль, интеллектуальное прочтение интерьера, рациональное решение на сегодня.

Как правило, мебель в стиле функционализм является частью того или иного дизайнерского проекта интерьера и изготавливается на заказ. Но возникает некоторая проблема: как известно, единичное производство требует большего расхода и материала, и времени. А ведь тенденция любого производства – упростить технологический процесс и снизить затраты материала, количество отходов и время изготовления. Обновление номенклатуры и расширение ассортимента изделий для удовлетворения всевозрастающих потребностей общества при серийном и массовом производстве осложняется тем, что необходимы значительные затраты труда, средств и время на перестройку производства, хотя исходные функциональные параметры их остаются неизменными, поскольку они обусловлены размерами тела человека.

Целью данной статьи является идея внесения некоторых изменений в технологическом процессе изготовления мебели. Этого можно добиться, если при конструировании и дизайне элементов мебели придерживаться таких принципов, как:

1) Стремление к безотходному (или максимальному) использованию материала.

- 2) Возможность сборки разных предметов мебели из одних и тех же элементов, трансформируемость, модульность
- 3) Легкость транспортировки
- 4) Максимальная унификация деталей и узлов при проектировании мебели



Рис. 2. Модульная многофункциональная мебель

Рациональное разрешение этих противоречий массового промышленного производства и индивидуального потребления изделий возможно на принципах преемственности и серийного проектирования изделий. Эти принципы означают, что в новых изделиях используют конструктивные элементы и технологию изделий, ранее освоенную производством, что возможно благодаря единству исходных элементов - их унификации.

Принципы унификации изделий позволяют ограничить количество рациональных исходных элементов, из которых можно создавать большое число разнообразных изделий.

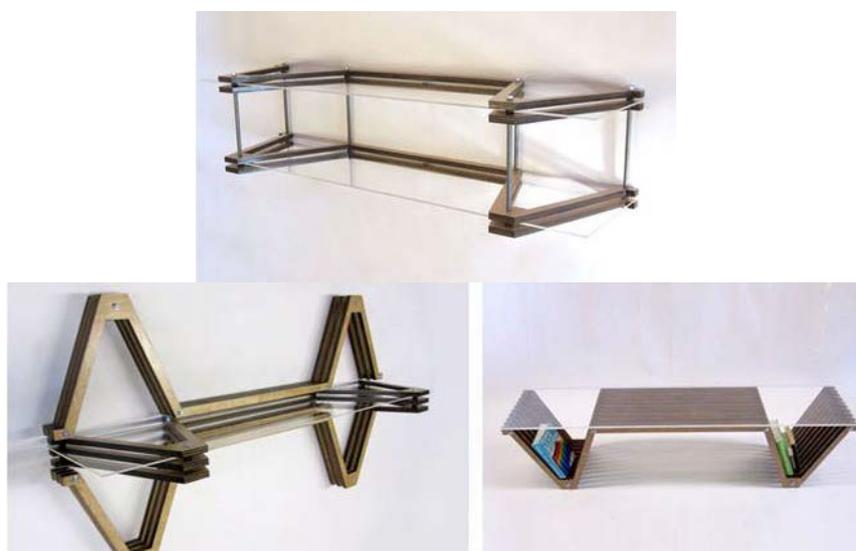


Рис. 3. Яркий пример многофункциональной мебели, собираемой из одинаковых элементов

Создавая элементы такой формы и размера, что их возможно будет использовать многократно и собирать из них разнообразные объекты мебели, производственный процесс будет существенно упрощен. Создаваемые элементы должны быть функциональными и тогда собираемая из них мебель также будет удовлетворять требованиям функционализма, начиная от производства и заканчивая ее использованием в быту.

Как вывод данной работы, по принципу функционализма были разработаны и спроектированы собственные мебельные изделия. За основу взят данный базовый элемент:

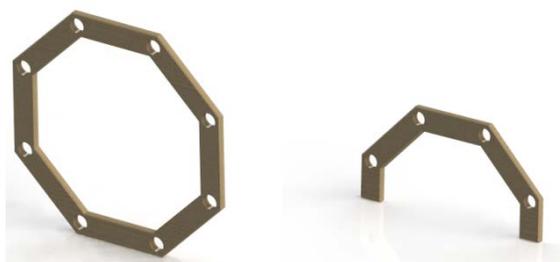


Рис. 4. Базовый элемент – 8-гранник и производный от него элемент

Используемые материалы – лист фанеры для резки основных элементов, лист оргстекла для дополнительных элементов, металлические трубы и крепления системы Joker для соединения. Размеры элементов и пропорции могут варьироваться в зависимости от изделия. Технологический процесс остается неизменным. Примеры некоторых изделий:



Рис. 5. Скамья



Рис. 6. Журнальный стол



Рис. 7. Стеллаж

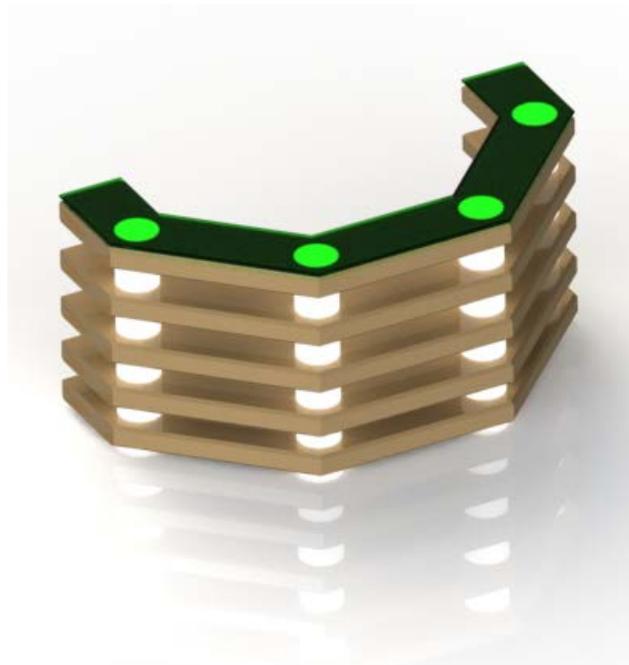


Рис. 8. Барная стойка



СОЗДАНИЕ НАСТЕННЫХ ЧАСОВ «ЛИССАЖУ»**Ковалева С.Д.****научный руководитель ассис. Василькова М.А.***национальный исследовательский Томский политехнический университет*

Изучаемая тема актуальна по причине высокой потребности общества к изделиям с «WOW-эффектом», которые могли бы удивлять и приятно шокировать покупателя. В современном мире очень трудно добиться этого эффекта в связи со значительной конкуренцией и искушенными разнообразием поражающих воображение идей покупателями.

Целью данной работы является создание настенных часов с современным дизайнерским решением и конструкцией.

Аннотация: статья посвящена разработке дизайна современных настенных часов «Лиссажу». Были проанализированы аналоги часов. На основе анализа найдено главное дизайнерское решение и изучено физическое и математическое явление фигур Лиссажу. Также был разработан дизайн настенных часов в стиле хай-тек, подобраны материалы для изготовления и написана программа для их программирования. В итоге были созданы эскизы, сделана 3Д модели часов. Одна из моделей была размещена и показана в интерьере комнаты.

Ключевые слова: настенные часы, фигуры Лиссажу, LCD дисплей, хай-тек, 3Д модель.

Основная функция часов – это показывать время, но при этом наручные часы показывают положение их владельца в обществе и его характер, а настенные часы являются украшением для любого помещения.

Для четкого понимания поставленной цели был проведен обзор аналогов современных настенных часов с интересным и креативным дизайном, показанный в таблице 1.

Таблица 1. Обзор аналогов настенных часов

Виды часов	Особенности дизайна
	<p>Эти настенные часы имеют очень простую форму и конструкцию, но за счет оригинальной идеи они притягивают взгляд. Механическое устройство позволяет настраивать часы вручную, а в отверстия, созданные под часовую и минутную стрелку можно вставить любой предмет, который захочется покупателю.</p>
	<p>Эти часы-гаджет помогут решить любую ежедневную проблему. Легкий и доступный интерфейс позволяет запрограммировать вручную свое расписание, которое будет проецироваться на стену вместе со временем. Настенный часы сделаны в стиле минимализм и хай-тек.</p>

	<p>Настенные часы сделаны в виде школьной доски, где мелом можно написать вычисления и разнообразные формулы, что помогает не забыть арифметику. Они являются хорошим подарком ученым, учителям-математикам, да и просто ценителям «умных» сувениров.</p>
	<p>Эти часы имеют цифры, которые расположены перпендикулярно циферблату, поэтому время в них определяется по тени, отбрасываемой на корпус [1].</p>
	<p>Часы «Маленькое время» имеют увеличительные стекла, расположенные на концах часовой и минутной стрелки. За счет этой конструкции можно увидеть маленькие цифры на циферблате.</p>

Вдохновением для создания современных настенных часов стала работа французского математика Жюль Антуана Лиссажу, а именно его изучение так называемых фигур Лиссажу.

Фигуры Лиссажу — замкнутые траектории, прочерчиваемые точкой, совершающей одновременно два гармонических колебания в двух взаимно перпендикулярных направлениях. Фазы, амплитуды и периоды (частоты) обоих колебаний определяют, какую форму будет иметь фигура [2]. Рисунок 1 показывает простейшую траекторию, которая получается из-за отношения частот 1:2 и разности фаз $\pi/2$.

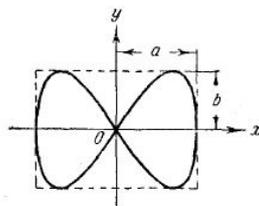


Рис.1. Простейшая траектория

Уравнение колебания имеет вид:

$$x = a \cos \omega t,$$

$$y = b \cos(2\omega t + \frac{\pi}{2}).$$

Если периоды существенно различаются между собой, то фигуры Лиссажу не получаются. Но если в отношениях периодов присутствуют целые числа, то через промежуток времени, равный наименьшему кратному обоим периодам, движущаяся точка снова возвращается в то же положение — получаются фигуры Лиссажу более сложной формы [3].

На основе таких необычных фигур была разработана концепция и идея разработки «умных» настенных часов, которые бы не только показывали время, но и

воспроизводили изменчивые кривые, подчиняющиеся определенному закону. Оригинальность идеи состоит в том, что данное математическое и физическое явление в разработке предметного дизайна используется впервые. При этом стрелки часов являются не только инструментом измерения времени, но и предметом регулирования соотношения частот $\frac{f_y}{f_x}$ (большая стрелка часов) и разность фаз φ (маленькая стрелка минут). В центре корпуса будут воспроизводиться фигуры Лиссажу, которые меняются в зависимости от расположения стрелок на циферблате.

Технология изготовления настенных часов заключается в выборе микроконтроллера и совместимого с ним LCD дисплея. Затем микроконтроллер программируется по необходимому алгоритму. Питание может осуществляться либо от сети 220 В, либо от батареек. Работа часов подчиняются формулам, которые уже связаны с ходом времени.

Пусть есть дата в 12-часовом формате: ЧЧ:ММ. Пусть h – количество часов и m – количество минут в такой записи. Пусть $d = \frac{\omega}{\omega_0}$ – отношение скоростей. Пусть δ – разность фаз колебаний по x и по y в градусах.

Тогда:

$$d = \frac{h*60+m}{60}, \delta = 3m \text{ при } h \in [0; 6]$$

$$d = \frac{(12-h)*60-m}{60}, \delta = 3m \text{ при } h \in [6; 12]$$

Поясним формулы. Чтобы сделать плавный переход фигур из одной в другую, используется формула для отношения, зависящая и от h и от m . Чтобы переход через 12 часов был тоже плавный, без скачка, фигуры симметричны относительно 6 часов (т.е. фигура Лиссажу усложняется при движении от 0 до 6 и упрощается от 6 до 12). При слишком больших значениях d фигуры Лиссажу получаются избыточно сложными и запутанными, поэтому значение $h * 60 + m$ делится на коэффициент 60. Таким образом, изменение фигур Лиссажу происходит по принципу, показанному на рисунке 3, где верхняя строка показывает целые часы, а нижняя кривые.



Рис.3. Фигуры Лиссажу

Часы, выполненные в стиле минимализм и хай-тек, имеют кристалломорфную форму, для которой характерна жесткость, прямые и геометрические конфигурации, а также «рубленость». Это заостряет внимание человека на оригинальной идее и позволяет подчеркнуть футуристичный концепт. Эскизы настенных часов представлены на рисунке 4.

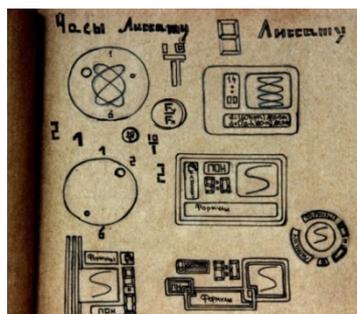


Рис.4. Эскизы

На форму настенных часов повлияло функциональное назначение предмета, т.к. она должна соответствовать его внутреннему устройству[4,5]. Первая модель часов была изготовлена простой округлой конфигурации. Часы «Лиссажу» выполнены из черного полупрозрачного оргстекла. Стрелки из глянцевого черного пластика имеют аналогичную конфигурацию с корпусом часов. Цифры расположены вдоль корпуса по окружности. Они, знаки отношения частот и разность фаз имеют лазурно-голубой цвет и выполнены по принципу электронных часов, т.е. состоят из самосветящихся прямоугольников. В центре циферблата на электронном дисплее меняются самосветящиеся фигуры.

С помощью таких программ, как 3DsMax и KeyShot была создана 3Д модель настенных часов.



Рис.5. 3Д модель настенных часов: вид спереди и изометрия



Рис.6. Большая стрелка часов (отношение частот) и маленькая стрелка минут (разность фаз).

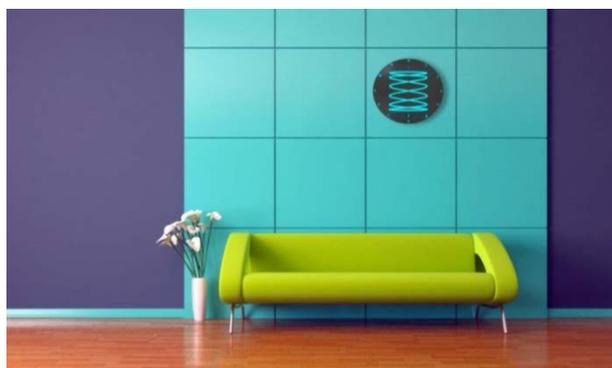


Рис.7. Настенные часы «Лиссажу» в интерьере

Настенные часы «Лиссажу» выглядят гармонично в современном интерьере и заставляют взглянуть на них не только для того, чтобы узнать время, но и чтобы понаблюдать за изменением фигур. За счет многообразия семейства кривых возможно создание целой коллекции часов с их различными вариациями.

СОЗДАНИЕ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА ГОРОДА ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Крюкова Виктория

научный руководитель канд. пед. наук Чиркова Лидия Николаевна

Институт математики, информационных и космических технологий

Северного (Арктического) федерального университета имени М. В. Ломоносова

В нынешнее время информационные технологии стремительно развиваются и рекламные компании должны использовать это для привлечения новых клиентов и повышения эффективности предоставляемых услуг. На помощь приходят дизайнеры. Создание дизайн проекта – дело рук профессиональных дизайнеров и проектировщиков, которые, учитывая ваши пожелания и запросы клиентов, создают желаемый продукт.

В создании дизайн проекта обычно выделяют 4 этапа: разработка технического задания, эскизный проект, собственно проектирование объекта, авторский надзор. Первый и второй этапы требуют совместной и очень напряженной работы заказчика и дизайнера. Затем следует выработка концепции дизайнерских решений. Здесь должно сложиться представление об образе объекта, продумать цвет, концепцию окружающей обстановки, освещения. Итогом этого этапа проектирования должно стать четкое осознание структуры будущего объекта у обеих сторон, и предварительно согласованное планировочное решение. На третьем этапе разработки дизайн проекта происходит непосредственная работа над принятой концепцией – проектирование объекта. На этом же этапе досконально прорабатываются все детали, подбирается оборудование, размещаются светильники, выбираются отделочные материалы. Необходимо помнить, что главное это учесть функциональность. Далее работа дизайнера - эскизное решение: разработка макета, стилизация, конкретный подбор оборудования. Этап визуализации дает возможность в масштабе увидеть виртуальный объект, наглядно представить, как будут выглядеть те или иные его детали, оценить сочетание тех или иных цветовых решений, выбранных материалов и конструкций. Четвертый этап - авторский надзор – это контроль за воплощением идей дизайнера и поддержка, которая помогает оперативно решать возникающие в ходе проекта проблемы.

Что необходимо, чтобы самостоятельно сделать дизайн проект? Прежде всего, обладать интуицией, изысканным вкусом и чувством прекрасного, пространственным воображением, способностями к рисованию и навыками работы с компьютерной графикой.

Для проекта нами была выбрана Autodesk 3ds Max, так как это одна из лучших программ для создания трехмерного изображения, полнофункциональная профессиональная программная система для создания и редактирования трёхмерной графики и анимации, разработанная компанией Autodesk. Содержит самые современные средства для художников и специалистов в области мультимедиа. [1]

Последующий видеомонтаж проводился с использованием Sony Vegas Pro 13. Sony Vegas это профессиональная программа для многорожечной записи, редактирования и монтажа видео и аудио потоков. Рабочая среда очень удобна для использования и освоения, интуитивно понятна. В программный пакет включены инновационные средства для производства высококачественного аудио и видео контента.

Совместно с заказчиком было решено создать 3d модель мини – города, расставить объекты наружной рекламы и показать каждый приближенно, с его характери-



ками. Такой ролик будет использоваться как реклама компании на светодиодном экране, поэтому его продолжительность не должна превышать 15-20 секунд.

Компания ООО «НОРД – медиа» предоставляет размещение рекламы на различных видах продукции. В видеоролике будут представлены: билборд, суперсайт, пилярса, лайтпостер, как наиболее востребованные. Компания в качестве фирменного цвета использует синий, поэтому элементы рекламы будут соответствующего цвета.

Сначала создадим Box, как основание билборда, которое в процессе установки лежит под землей и стойку, которая держит основной корпус билборда. Затем, создадим коробку, на которую потом клеятся рекламные плакаты, с такими параметрами, что бы потом выделить рамки коробки. С помощью инструмента «Extrude» вытягиваем рамки до нужного размера с одной стороны коробки. Копируем созданную коробку и разворачиваем на 180 градусов по оси Y и сдвигаем так, чтобы получилась симметричная коробка. Редактируем ширину и высоту стойки. Теперь зададим текстуры для объекта. Так как компания в основной использует синий цвет – билборд будет синий, а основа серая. Вместо плаката используем картинку с логотипом «НОРД – медиа». Далее, добавляем освещение. Ставим четыре светильника и к ним объекты освещения. Итоговый вариант на рисунке 7.



Рисунок 7. билборд

Суперсайты сделаем из билдбордов, увеличив масштаб и количество стоек и ламп.

Для создания пилярсы линией прорисовываем одну сторону будущей колонны и с помощью модификатора «Lathe» вытягиваем её. Создаем верх колонны и грани, разделяющие плакаты. Добавляем освещение изнутри так, что бы свет освещал и дальше объекта.

После этого нужно задать материалы для колонны, синий металл и бетонное основание, а также изображения, для наглядности можно взять яркие картинки с цветами.

Синий металл делаем таким же образом как и в предыдущих моделях, а в качестве бетонного основания берем текстуру из готовых карт – гранит и редактируем настройки. Для того, что бы изображение легло правильно нужно применить модификатор UVW Map и настроить форму и размер формы для изображения. Пилярса на рисунке 8.



Рисунок 8. Пиларса

При проектировании лайтпостера за основу возьмем опять биллборд, уменьшив его в размере, уберем лампы и изменим стойку основы. Также, настроим материал синего металла, добавим сглаживание краев и затемнение у граней. Далее, добавляем новую картинку с помощью карты Vitsamp на обе стороны постера (рисунок 9).



Рисунок 9. Лайтпостер

Для создания города будет использован скрипт ghost town lite.

Задача скрипта состоит в том, чтоб на выделенной плоскости «строить» город. Он имеет множество возможностей. Можно создать простой город: без текстур, без деревьев и т.п. Но мы будем создавать город, в который, в будущем будем помещать объекты рекламы. Скрипт позволяет настраивать внешний вид построек, улиц и тротуаров,

а так же добавляются машины, лавочки и прочие элементы окружающей среды на улице.

Можно добавлять внешние текстуры и объекты, сохранять готовые города или использовать существующие. Для поставленных задач выбранный скрипт подходит, с его помощью можно реализовать задуманные идеи по созданию города. Пример созданного простого участка города на рисунке 10.

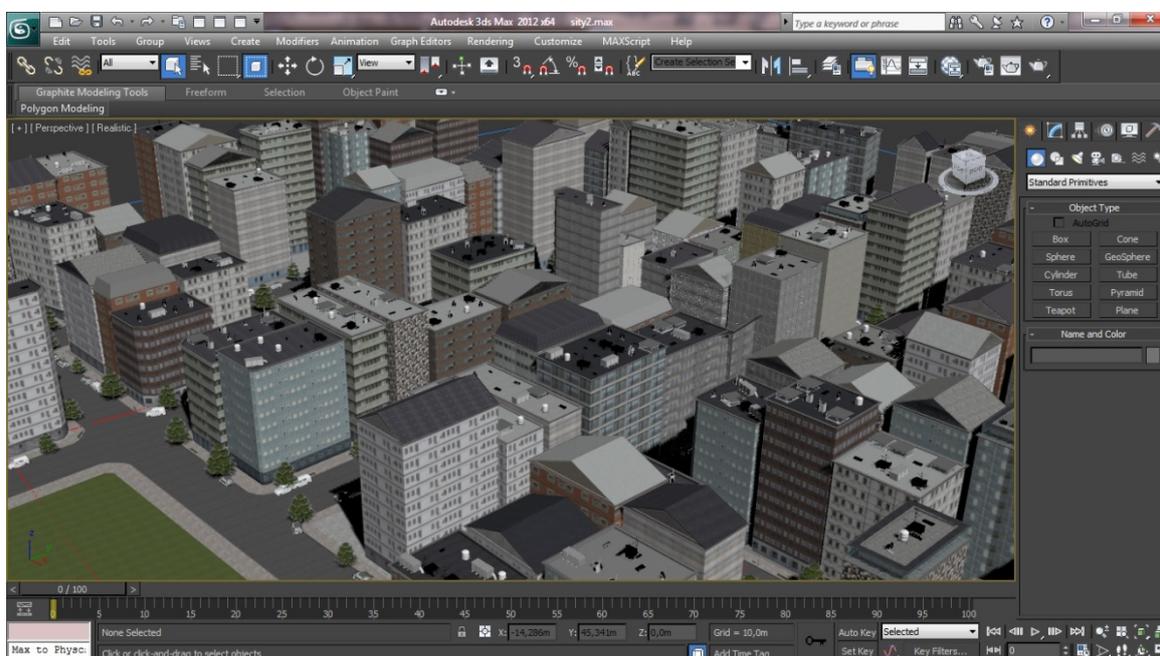


Рисунок 10. Пример построенного города

Для размещения рекламы будут использоваться современные светодиодные экраны. Нами была выбрана российская компания – производитель: DIODIX и экран: Светодиодный экран RGB Шаг пикселя 20мм (P20). Решено создать рекламный ролик, который сможет показать продукты компании. Для его создания выбрано программное обеспечение и сторонние скрипты. Созданы 3d – модели рекламных объектов и некоторые объекты окружающей среды. Также, подробно рассмотрен скрипт ghost town lite, в котором, в дальнейшем, будет происходить создание города.

Покупка светодиодных экранов влечет за собой создание отдела, специализирующегося на них. Компания с огромным опытом в сфере рекламы, безусловно, справится с освоением новых технологий и внедрением продаж рекламы на светодиодных экранах. Так как в Архангельске мало компаний, которые могут предоставить рекламу на экранах, ожидается рост спроса на данные проекты.

Список литературы

1. Мэрдок, К.Л. 3ds Max 2012. Библия пользователя: – М.Диалектика, 2012. – 1280 с.
2. Сайт компании ООО «НОРД – медиа» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nord-media.ru> (дата обращения: 29.12.2014)
3. Крылов, В. Современные светодиодные экраны: Характеристики, технологии, критерии выбора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.screens.ru/ru/2011/12.html> (дата обращения: 14.01.2015)
4. Сайт компании DIODIX [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.diodix.com> (дата обращения: 16.01.2015)



ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОГРАММ ДЛЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ ФРАКТАЛЬНЫХ ИЗОБРАЖЕНИЙ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА

Кузнецова Наталья Викторовна

научный руководитель - канд. пед. наук Чиркова Лидия Николаевна

*Институт математики, информационных и космических технологий Северного
(Арктического) федерального университета имени М. В. Ломоносова*

Моделирование - процесс построения, изучения и применения моделей. Видов моделирования огромное количество. Одним из популярных на сегодняшний день является графическое моделирование, с помощью, которого визуальное представление сложных объектов, ранее не поддающихся описанию иными способами, становится возможным.

Графическое моделирование в условиях информатизации общества стало популярным среди математиков, которые смогли использовать вычислительную технику для визуализации самоподобных и рекурсивных фигур, которые впоследствии стали называться фракталом. Определение фрактала введено Бенуа Мандельбротом: «Фракталом называется структура, состоящая из частей, которые в каком-то смысле подобны целому». Понятия фрактал и фрактальная геометрия появились в конце 70-х, а в середине 80-х прочно вошли в обиход математиков и программистов.

В настоящее время фракталы получили широкое распространение во многих областях знаний и человеческой деятельности. Фракталы нашли практическое применение в информатике, физике, геологии, метеорологии, биологии, географии, металлургии, медицине, психологии, философии, киноиндустрии, лингвистике, искусстве, экономике и других областях.

Один из первых и ярких примеров использования фракталов на практике является фрактальная антенна (см. рисунок 1). До наступления эры спутников и кабелей на крышах домов устанавливались загадочной формы телеантенны. Уменьшенная и усовершенствованная версия этой антенны спрятана внутри смартфона. Особенностью таких антенн является то, что благодаря своей форме она может улавливать сигнал разной частоты без дополнительной настройки. Именно благодаря такой антенне современная техника может одновременно подключаться и к GSM-сетям, и к Wi-Fi, и к GPRS.

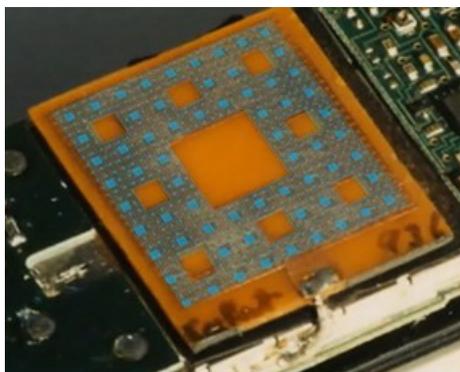


Рисунок 1. Фрактальная антенна в мобильном телефоне

Несмотря на то, что понятию «фрактал» лишь чуть более полувека, человечество уже давно увлекалось идеями самоподобия и рекурсии. Это и волны и облака на гравю-

рах художников, фасады готических соборов и славянские узоры на ткани, африканская архитектура.

Использование компьютерной техники для разработки фрактальных алгоритмов привели к возникновению в конце XX века целого художественного направления, называемого фрактальной живописью или фрактальным искусством. Фракталы также оказались незаменимой частью современного интерьера. Любой человек стремится украсить и преобразить свое помещение без больших денежных и временных затрат. Решением такой задачи является размещение в своем помещении постеров и картин, как элементов декора.

Постер - это картина или группа картин любого размера с каким-либо сюжетом, идеей или образом. Раньше постеры носили агитационный или рекламный характер. С возникновением цветной полиграфии постеры стали активно использоваться в качестве элемента декора интерьеров, как часть арт-искусства (современное искусство).

Постеры, на которые нанесено фрактальное изображение, способны заворожить любого человека, независимо от возраста, пола или социального положения. Постер-фрактал не только украшает интерьер, он способен воздействовать на настроение. Достаточно лишь выбрать расцветку фрактала, и он будет бодрить или, наоборот, успокаивать, завораживать, давая отдохнуть от напряженного дня, или побуждать к действиям. Фрактальное изображение оживит дизайн комнаты или рабочего помещения, если интерьер кажется слишком скучным. Постер-фрактал – это незабываемая красочность и фантастическая яркость дома или офиса.

Для создания фрактальных изображений на рынке информационных услуг существует несколько программ. Часть из них развиваются энтузиастами, хотя есть и солидные коммерческие продукты. Самые популярные решения для генерации изображений на базе фракталов: Fractal Extreme, XaoS, Ultra Fractal, Apophysis.

Ultra Fractal — лучшее решение для создания уникальных двумерных фрактальных изображений профессионального качества. Программа работает под управлением операционной системы Windows. Ultra Fractal позволяет сохранить готовые фрактальные изображения в один из растровых графических форматов: JPG, BMP, PNG, PSD, TGA, TIFF. В программе предусмотрена возможность анимирования фрактала и последующее сохранение работы в формате AVI.

Apophysis — простая программа для генерации двумерных фракталов. Результирующее изображение, которое получится при выборе конкретной формулы, тут же отображается в окне предварительного просмотра. Сгенерированные фрактальные изображения визуализируются с требуемым качеством с сохранением результатов рендеринга в виде графического файла формата JPG, BMP или PNG.

Таким образом, создать эксклюзивный постер для украшения интерьера квартиры или офиса, воплотить в жизнь самые смелые и интересные художественные проекты может пользователь, обладающий навыками работы с компьютером и использующий интуитивно понятные в применении программы генераторов фрактальных изображений, наиболее оптимальными из которых являются коммерческий пакет Ultra Fractal и бесплатная программа Apophysis.

Список литературы

1. Современный информационные технологии и ИТ-образование /Сборник избранных трудов IX Международной научно-практической конференции. Под ред. В.А. Сухомлина. – М.:ИНТУИТ.РУ, 2014. -957 с. -978-5-9556-0165-6
2. Федер Е. Фракталы. Пер. с англ.-М.: Мир,1991.-254с. (Jens Feder, Plenum Press, NewYork, 1988)



ВОЙЛОК В МИРЕ МОДЫ**Макагонова Ю.А.****научный руководитель доцент кафедры «Дизайн» Нарышкина И.В.***Сибирский федеральный университет*

Войлок был известен ещё с древнейших времён, согласно библии он был открыт Ноем когда тот заметил как шерсть линявшая с животных уваливалась под их ногами. Максимальное распространение войлок приобрёл среди кочевников проживающих в районах Азии, Тибета, Карпат и Баклан. Войлок крайне практичный материал. Само слово «войлок» пришло к нам из тюркского наречия и означает плотный, сваланный материал из шерсти животных преимущественно овец и коз. Валяние войлока считается одним из самых древних видов обработки шерсти животных, изобретённых ещё до вязания. Древние люди аккуратно собирали шерсть животных во время линьки и сваливали в полотна из которых в дальнейшем шили одежду и обувь иногда войлочные полотна использовались для создания укрытий(юрт) и ковров. Производством войлока занимались преимущественно мужчины, это обоснованно значительными физическими усилиями при производстве войлока. В Европе войлок оказался из за монгольский нашествия.

В современном же мире войлок находится на пике своей популярности. Он нашёл своё применение на мировых подиумах. Современная промышленность в основном сейчас производит – технический иглопробивной войлок, называемый фетром или фильцем. Войлок развивается сейчас благодаря авторскому инновационному текстилю. Любое изделие из войлока подразумевает свою уникальность и неповторимость. В работе с войлоком всегда есть доля непредсказуемости и результат всегда уникален. Современный войлок отличается от традиционного богатством фактур, экспериментом с применением различных материалов- вваливаются волокна шёлка, льна, бамбука, вискозы. Идут эксперименты по работе с объемными формами. В одежде активно экспериментируют как с бесшовными моделями, так и с моделями, где используется традиционный и авторский крой. Художники применяют войлок в неожиданных местах – из войлока делают светильники, зеркала, подушки, искусственные шкуры, создают живописные картины из шерсти.

В основном валяние делится на два вида — мокрое и сухое. Мокрым валянием получают работы большего масштаба, сухим методом валяния чаще всего вваливают рисунок в уже сваланное «мокрым» полотно. Сухой способ увалки шерсти также используется для создания бижутерии, авторских игрушек, обуви. Одним из самых красивых способов валяния — нунофелтинг или нуновойлок. Это сваливание шерсти с шёлковыми тканями, хлопком и льном, этот способ позволяет получить тонкие, изящные и фактурные полотна шерсти. Также для придания будущему полотну трикотажных свойств пасмы укладывают по диагонали, что делает полотно более подвижными, но не менее прочным.

Помимо самих техник валяния шерсти существуют ещё и способы отделки уже сваланного полотна. К таким можно отнести технику шибори. Это окрашивание войлочного полотна с помощью узелковых техник, складывания определенным образом ткани, перетягивания нитями и шнурами, таким способом достигаются необычные фактуры и переходы.

В современном мире войлок широко используется дизайнерами для создания неповторимых образов. Многие дизайнеры используют войлочные изделия в своей работе в той или иной степени. Самыми яркими примерами использования войлока и его



свойств являются коллекции Yohji Yamamoto (FALL-2014-READY-TO WEAR). Также прекрасно сочетают не сочетаемое дизайнеры марки MARNI FALL-2014-READY-TO WEAR, они сочетают в своих коллекциях войлок мех, пластик и получают интересные образы. Изящно используют нунойлок дизайнеры марки Bottega Veneta Collections Fall Winter 2013-14, они используют уже готовое полотно и приваливают к казалась бы простым по крою вещам шёлковые ленты и шерсть, получая тем самым нежный женственный образ.



Многие дизайнеры используют войлок для того что бы поддержать этническую составляющую историю своей страны как например это сделали уругвайские дизайнеры Лучии Бенитес и Мерседес Ароцена, их коллекция стала призёром на Миттелмода 2013 в Италии.

Войлок это универсальный материал, позволяющий воплотить задуманное художником. Войлок очень пластичны материал позволяющий создавать разнообразные фактуры, объёмы. Благодаря свое практичности войлок позволяет создавать бесшовные вещи, п мимо этого у войлока безграничные скульптурные возможности которые дают художнику – дизайнеру свободу выражения его творческого замысла.

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА, ФАКТУРЫ, ТЕКСТУРЫ НА КОММУНИКАТИВНОСТЬ УПАКОВКИ

Мальцева А.А., Максимова С.В., Дик А.В.

научный руководитель ст. преподаватель Ратегова Ж.Б.

Сибирский Федеральный университет

Упаковка предохраняет товар от порчи и повреждений, обеспечивает создание рациональных единиц груза для транспортировки, складирования и продажи и является важным носителем рекламы. К упаковке предъявляется ряд требований, включающих в себя транспортабельность, приятный внешний вид, простоту использования и утилизации, а также возможность повторного использования, наличие необходимой информации о товаре. Все это должно учитываться при проектировании как конструкции, так и внешнего оформления упаковки, которое включает в себя использование цвета, фактуры, шрифта, иллюстрации, Рис. графики и т.д. Также упаковка играет важную роль в идентификации товара, она в некотором роде «лицо» продукта. Упаковка также наделяет товар новой смысловой нагрузкой, что необходимо для его продвижения.

Цвет в упаковке. В упаковке цвет всегда связан с формой. Цветовое пятно помогает акцентировать внимание на одном или нескольких композиционных центрах, или становится формой, окрашивая ее целиком. Гармоничная связь между элементами графики упаковки способствует целостности восприятия.

За многими цветами давно закрепились определенные ассоциации, в упаковке они стали символическими. Цвет в упаковке часто кодируют определенные категории продуктов: морепродукты — зеленый, синий; мясные продукты — красный и т.д. Таким образом, не только графика и бренд на упаковке создают у покупателя представление о товаре, цвет также играет немаловажную роль.

Как известно, у каждой целевой аудитории есть некоторый набор предпочтительных цветов, что тоже можно использовать для привлечения внимания. Например, детям дошкольного возраста нравятся яркие и насыщенные цвета (красный, синий, желтый, зеленый, фуксия). Мужчины отдадут предпочтение приглушенным цветам вроде темно-синего или серебристого. Женщины часто обращают внимание на спокойные и пастельные природные цвета (персиковый, розовый, лазурный, сиреневый) и золотой (как признак роскоши), а также прозрачным материалам, которые позволяют увидеть товар и удовлетворить любопытство.

Цвет и бренд. Цвет также часто становится своеобразным символом бренда, его отличительной чертой. Это происходит не только посредством рекламы. Носители фирменного стиля также играют немаловажную роль в построении у покупателя ассоциативных связей между брендом и его цветом. Например, черно-желтая полоска, стойко ассоциируется у нас с Билайном (Рис. 1).



Рис. 1.

Фактура и текстура упаковки. Фактура оказывает не меньшее психологическое влияние на человека, чем цвет. Она дает представление об объекте посредством визуального и тактильного контакта. Фактура, как и текстура, привязаны к тематике упаковки и ее содержанию. Если упаковка разработана правильно, то сочетание текстуры, фактуры и цвета порождает у покупателя определённые ассоциации, связанные с продуктом (натуральный, синтетический, теплый, холодный и т. д.) (Рис. 2). В то время, как текстура представляет собой характерный рисунок, фактура предполагает объемную форму. Такая упаковка носит более индивидуальный характер. Фактура активно используется для упаковок детских и женских товаров, так как представители данных целевых аудиторий наиболее склонны обращать внимание на приятные на ощупь вещи. В упаковках для женских товаров используется глянцевые материалы, фактура имитирующая лен или скорлупу. Такое сочетание материалов придает упаковке утонченность.



Рис. 2.

Маркетинг и упаковка. Что касается одной из составляющих товара — упаковки, то это одно из действенных орудий маркетинга. Упаковка — несомненный символ сегодняшнего рынка. С точки зрения силы воздействия на покупателя, она вне конкуренции среди прочих средств продвижения товара. Она позволяет продавать товар значительно дороже, ничего в нем не меняя. На сегодняшний день ситуация на рынке такова, что основным фактором успеха компании становится не столько наращивание объемов производства, сколько эффективность технологий продвижения товара. Когда рынок перенасыщен, одной из составляющих успеха становится грамотный выбор упаковки. Красивая яркая упаковка подсознательно связывается с получением положительных эмоций, ожиданием лучшего качества продукта.

Данные исследования активно применяются в учебных работах студентов. Определенные сочетания цветов, текстур, фактур, прозрачных материалов в сочетании с графическими элементами применяются с целью отразить назначение упаковываемого продукта, благодаря этому покупатель может сразу идентифицировать товар на прилавке. К примеру, для упаковки кофейной пары Espresso использован фактурный картон коричневого цвета, а графика логотипа и текстов создает ощущение утонченности, изысканности и ассоциируется с кофе. Упаковка предназначена для любителей кофе (Рис. 3). ChocoMan-упаковка для шоколада и конфет, выполнена в стилистике комиксов и рассчитана на подростковую аудиторию, поэтому в оформлении упаковки использовано яркое сочетание цветов, вставки из пластика и рисованная графика (Рис. 4). Упаковка для ягод RedBerris ориентирована на женскую аудиторию, поэтому ведущее место в ее оформлении занимает прозрачная текстура пластика. Приятная на ощупь упаковка со вставками из пластика, авторская каллиграфия и насыщенные цвета рассчитаны на привлечение внимания потребителя (Рис. 5).



Рис. 3. Упаковка для кофейной пары. Покидько Дарья.



Рис. 4. Упаковка для шоколада и шоколадных конфет. Мальцева Анастасия



Рис. 5. Упаковка для ягоды. Дик Александра

По итогам исследования становится очевидно, что цвет, фактура и текстура оказывают сильное влияние на покупательскую способность определенной целевой аудитории, которая различается по возрастному и половому признаку, а также по психологическому, экономическому статусу и т.д. При использовании определенных фактур и текстур необходимо учитывать специфику упаковываемого товара и целевую аудиторию.



7.067.3

КОСТЮМ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ РУССКОЙ КЛАССИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

С.Ф.Михальченко

научный руководитель Е.В.Сафонова,
Сибирский федеральный университет

2015 год объявлен в России Годом литературы. В стране пройдут содержательные мероприятия, конечной целью которых является существенное повышение интереса российских граждан к классической и современной литературе и чтению. Это своевременное событие планируется сделать ярким и объединяющим обществом проектом.

Интерес к чтению в России неуклонно падает. Это признают не только эксперты, но и чиновники. Причины называются разные, но многие сходятся во мнении, что книги сейчас заменяются телевизором и Интернетом. В России сложилась катастрофическая ситуация со снижением интереса к чтению, так как 35% населения вообще не читает книги после школы. Остроту ситуации придаёт тот факт, что молодёжь, при всей её «продвинутости» и «открытости», является наименее читающей категорией. А с уходом культуры чтения - уходит и сама культура.

«Язык, история, культура, духовные ценности и национальные традиции — это основа основ, и внимание к ним государства, общества должно быть и будет постоянным. Только так можно уверенно развиваться, сохранять свою самобытность и сберегать себя как народ» - сказал В.В. Путин на церемонии вручения Госпремий в День России в 2014 году. Без выработки новых интеллектуальных ориентиров, сохранения и актуального прочтения культурного наследия будет невозможна самоидентификация человека в меняющемся мире.

В настоящее время проблемы культурной идентичности заняли одно из ведущих мест в сфере практического и теоретического развития проектной культуры. Дизайн и проектная культура понимается как глобальный метод построения мира, включая и решение социальных проблем. Особое внимание уделяется вопросам, так или иначе связанным с проблемами национального своеобразия, с традициями национальной культуры.

Мы живем в информационном, постиндустриальном обществе, хотим мы этого или нет, а значит кто-то должен продвигать виртуальные идеи, не приносящие сиюминутной прибыли. Это - национальная идея, образ жизни, народные традиции. Русская классическая литература - часть нашего наследия. Неравнодушные и заинтересованные люди понимают, что гуманитарные знания вообще, и литература в частности, формируют личность человека, его внутренний мир и взгляды на жизнь, менталитет и нравственность. Это важные вещи, без которых общество превращается в толпу. Необходимы действительно экстраординарные меры, поддержка государства, и такая политика, которая вернула бы России статус читающей страны. А главное, пробудила бы интерес у молодежи к литературе и чтению. Здесь, как и при построении любой коммуникационной стратегии, нет мелочей. На продвижение идеи должно работать все. Игрушки и детские книжки, стиль поведения и одежда, слова обыденного языка и язык телепередач, интернет-сайты, кино и реклама.

Чтение классики обогащает язык, связывает человека с традицией и историей страны, расширяет кругозор, формируя самостоятельное мышление, что актуально в любое время. Происходящие негативные процессы связаны прежде всего с тем, что



антикультура ведёт наступление на молодёжь через средства, которые не требуют приложения собственного воображения и труда — кино и компьютерные игры.

Как ни странно, но первым в борьбу за серьёзную литературу вступило российское телевидение. Одно время на голубых экранах появлялось много телевизионных сериалов, снятых по произведениям классиков. К примеру, «Идиот» заставил многих зрителей перечитать роман Фёдора Достоевского. Не меньший интерес вызвали экранизации «Мастера и Маргариты», «Доктора Живаго», «В круге первом», «Героя нашего времени», «Братьев Карамазовых». Экранизации существенно влияли и влияют на продажи классики. По признанию продавцов книжных магазинов, интерес к произведениям, которые воплощались на телеэкранах, сразу возрастал.

В обществе возникла волна интереса к проблемам чтения, появилось больше публикаций в профессиональной и массовой печати, специальных передач на телевидении и радио; на улицах многих городов и в транспорте все чаще можно увидеть посвященные книге и чтению плакаты, рекламные стойки, баннеры, растяжки.

Роспечать и Союз книготорговцев инициировали нестандартную рекламу чтения, ориентированную на современную молодёжь. Совместная с агентством SLAVA рекламная компания провозгласила чтение фитнесом для ума, то есть не только серьёзным и важным, но и престижным увлечением. Не тратой, а инвестицией времени. «Лицами» проекта стали признанные «профи» в области литературы. Одеты школьными физруками Чехов, Пушкин и Толстой рассказывают, как добиться успеха при работе с книгами соответствующей каждому из них «весовой категории» (рис. 1).

На постерах Пушкин в красном спортивном костюме с эмблемой дуэльных пистолетов и со свистком во рту призывает молодёжь: «Начинать с небольших текстов, постепенно увеличивая нагрузку». Чехов в синем костюме с эмблемой чайки и секундомером в руке обещает: «Три подхода по семь страниц ежедневно, и результат будет замечен через неделю». Лев Толстой в костюме с надписью WAR and Peace говорит: «Не сдавайся, на 500-й странице откроется второе дыхание». «Нам показалось интересным представить классиков литературы не как замшелый товар, а актуализировать их в непривычной роли», - объяснил начальник управления книгоиздания, полиграфии и периодической печати Роспечати Юрий Пуля.

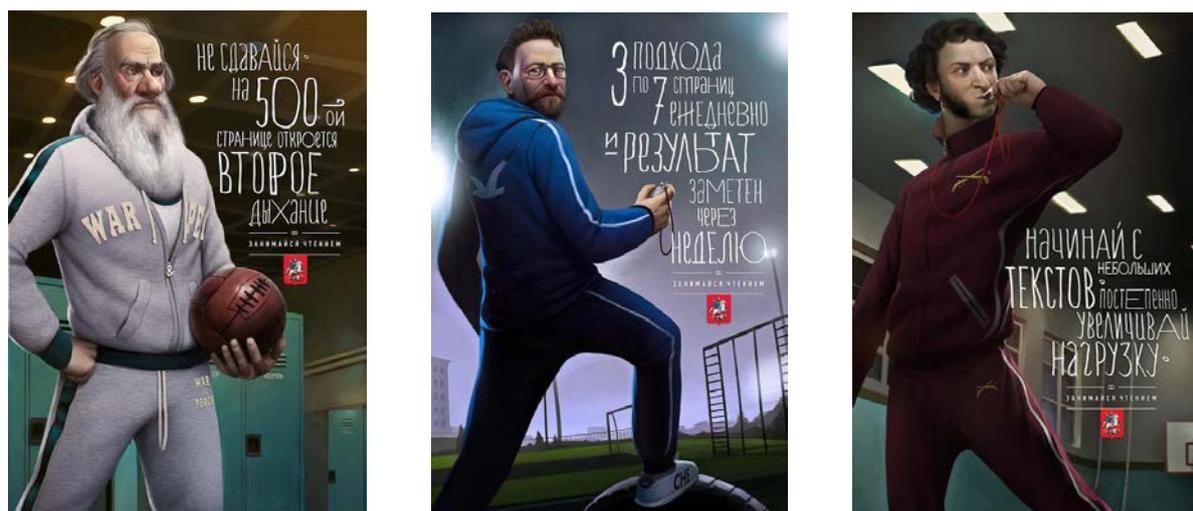


Рис. 1. Рекламная кампания «Занимайся чтением»

Начал работу проект «Новости от классиков», который призван привлечь к русской литературе молодое поколение. Интернет-акция организована Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям при участии Российского книжного

союза на базе книжного магазина «ЛитРес». Реализовывали проект рекламное агентство Slava и дизайнерская группа Laika. В рамках проекта аннотации на произведения русских классиков превратили в броские новости со скандальными заголовками. Например, сюжет «Анны Карениной» поместили в рубрику «Светская хроника» под названием «Жена высокопоставленного чиновника покончила с собой после ссоры с любовником», а «Мертвые души» предлагаются в разделе «Криминал» под слоганом «Бизнесмен в бегах зарабатывал на трупах». Некоторые новости снабжены минималистскими обложками книг, разработанными специально для проекта. Акция проходит под девизом «Скандалы. Интриги. Хорошие книги».

Организаторы отмечают, что акция призвана наглядно продемонстрировать, что по привлекательности сюжетов классическая литература не уступает новостям с первых полос самых популярных новостных порталов. Также авторы проекта хотели показать, что многие проблемы сегодняшней жизни волновали наших креативных соотечественников и несколько веков назад.

Роль и значение такой социальной рекламы в России все больше осознается не только на государственном уровне, но и представителями российского бизнеса, профессионального рекламного сообщества. Дизайнеры, как наиболее передовая часть рекламистов, в силу социально-ответственной ориентированности своей профессии, давно осознали важность и творческую привлекательность социальной рекламы. Их миссия в данном случае - привлечь внимание к проблеме и изменить поведенческую модель общества

Что же касается других видов дизайна, например дизайна костюма, то и здесь представляется возможным создание оригинальных и необычных проектов для повышение интереса молодежи к чтению. Мода в силах создавать «моду на чтение».

Например, в честь Года Литературы в России художник Леша Фрей из Калуги решил провести арт-эксперимент и нарядить корифеев русской литературы в современную одежду, снабдив коллажи автографами классиков. Благодаря этому Пушкин, Есенин, Ахматова, Толстой и многие другие приобрели новые наряды. «После того, как я прочитал в Твиттере о Года литературы, я захотел как-то по-новому взглянуть на классиков, показать, что произведения великих писателей актуальны и по сей день, их авторы могли бы гармонично смотреться в современном мире» - рассказал Алексей. «Ахматова, несмотря на трагическую судьбу, была очень сильной женщиной с хорошим вкусом и, как мне кажется, вполне могла бы выглядеть так. Пушкин был известным модником со свойственной той эпохе элегантностью, любил балы и женщин, и вполне мог бы в таком образе посетить презентацию выставки или же другое светское мероприятие. Ну и конечно, куда без шарфа в Петербурге, где он провел последние годы своей жизни?» - это слова художника о своих фотоколлажах. Среди иллюстраций художника также есть Есенин, одетый в романтическом стиле, Маяковский в готическом и загадочный Гоголь.





Рис.2. Леша Фрей и бренд одежды «Нити-Нити»

Сейчас Фрею поступило предложение о сотрудничестве с брендом одежды «Нити-Нити», который собирается выпускать футболки с принтом, на котором будут изображены российские классики (рис. 2).

Возможно, что коллажи художника и передают какие-то характерные черты характера и стиля каждого классика литературы. Но задачи дизайнера костюма интереснее, глубже и сложнее. Это не просто создание какого-то лукбука, это – создание образа, авторская оригинальная концепция, заложенная в новом современном костюме, в его формах и стиле, цветовом решении и крое. Костюм, как самое прямое и близкое человеку проявление самосознания, является в то же время культурным феноменом. Он способен помочь человеку выразить себя, помочь взаимодействовать с социумом, приобщить к проблемам общества и помочь определиться в жизни. Повышение популярности чтения среди подростков и молодежи также возможно через авторитетный для них пример, созданный дизайнером одежды.

Возникла идея создания авторской коллекции, где корифеи русской литературы будут одеты в одежду, ассоциативно связанную как с самими авторами, так и с их творчеством.

Чтобы создать образ, раскрывающий личность каждого писателя, необходимо было глубже понять самого автора: проанализировать особенности его творчества, ознакомиться с биографией, составить ассоциативные ряды и т. д. При создании эскизов коллекции «Литература – must have» использовались разные методы и творческие приемы - работа с образами-архетипами, переложение на язык дизайна известных биографических фактов, особенности творчества и штампы, сопутствующие известным литераторам, закрепившиеся в сознании современного человека, цветовые ассоциации и формы костюма.

Потребовался индивидуальный подход к работе с каждой личностью. Например, для создания образа Н.В. Гоголя за основу был взят интересный факт из его биографии, получивший множество различных версий того, как на самом деле разворачивались события. Речь идет о втором томе великого произведения «Мертвые души». Загадка второй части, сожженной писателем, до сих пор волнует умы литературоведов и обычных читателей. Поскольку Гоголь был весьма эксцентричным, то и принт, использованный в костюме, должен ассоциативно быть связанным с данным событием в биографии Николая Васильевича. Так он и выглядит в эскизе – джемпер, с принтом по фактуре похожий на помятую бумагу, с обожженными краями, обугленно-желтоватого цвета. Чтобы подчеркнуть таинственность, мистичность и скрытность Гоголя, в комплекте также используется свитер с высокой горловиной - таким образом, все, кроме лица и рук в модели закрыто самым тщательным образом.

Изучив творчество А.А. Ахматовой было решено взять за основу цветовые ассоциации и символизм, характерный для того периода поэзии. Ахматова была пленительной женщиной с тонким вкусом, с глубоким голосом и выразительным взглядом. Для того чтобы сохранить и подчеркнуть этот образ, в костюме использованы сложные, глубокие цвета и необычный принт. Для лирической героини А. Ахматовой характерно сочетание нежности, незащитности, твердости характера, шепота любви и громкого голоса страсти. Именно поэтому в цветовом решении данного образа главенствующим является серо-зеленый - тусклый и неживой цвет, который сочетается с контрастным ему динамичным красным. Поскольку мир поэзии Ахматовой – мир трагедийный, то и осовремененный образ передает этот оттенок взволнованности, отрешенности и трагичности.

Поэзия М.Ю. Лермонтова неразрывно связана с его личностью, ее в полном смысле можно назвать поэтической автобиографией. Именно поэтому современный образ Лермонтова создан с опорой на его биографию. Для образа характерны мужественность и невозмутимость, так как окунувшись в боевую жизнь во время службы на Кавказе, ему было просто необходимо обладать этими качествами. Внимание акцентируется на биографии автора, отсюда и отсылка к военной униформе. В костюме используются оттенки коричневого и хаки, именно эти цвета чаще всего ассоциируются с формой служащих. Источником для создания авторского принта послужило изображение старинной пушки. Образ Лермонтова - это, в первую очередь, образ мужчины-героя с пламенной душой, это воплощение мужественной мысли, строгости и отваги, что и должно считываться в этом костюме-милитари.

Источником для создания образа В.В. Маяковского послужила советская эпоха, а точнее советская реклама, к которой поэт имел непосредственное отношение. Творчество Маяковского было экспрессивным и скандальным, содержащим энергию митинга и демонстрации. Яркая метафоричность, гиперболизм и контрастность, которые так умело сочетались автором в рамках одного произведения, легли в основу данного образа. Известные строки «Ешь ананасы, рябчиков жуй...» натолкнули на разработку авторского принта, который весьма органично вписывается в целостный образ. Основой комплекта является пальто, подчеркивающее монументальность и грандиозность, характерную для поэзии Маяковского. Основными идеями для воплощения личности автора выступают авторский принт из ананасов и рябчиков, добавляющий образу современной китчевости, и необычной длины шарф, в духе рекламных агитационных плакатов.

Основой творчества А.П. Чехова является призыв к духовной свободе и раскрепощению человека. Поэтому чайка, как основная идея для решения образа, подходит как нельзя кстати. Чайка у Чехова является не только символом человеческой свободы, но также и символом трагичности, красоты, неразделенной любви.

Цветовое решение ассоциативно связано с образом чайки. Сочетание песочного, коричневого и голубого цветов напоминают о чистоте и красоте морской птицы. К пенсне Чехова органично подходит одежда из современного гардероба: полупальто, узкие брюки, шарф-хомут. Все это рождает достаточно интеллигентный образ, характерный для автора.





Рис.3. Эскизы моделей коллекции «Литература – must have»

Созданные образы являются не просто современным прочтением, это, в первую очередь, попытка перенести характер автора, биографические факты, настроение его произведений. Если задача литературы — формировать новые идеалы, вспоминая вечные истины, доказывать их необходимость и возможность, то задача дизайнера — воплотить индивидуальный образ человека в costume (рис. 3).

Когда дизайнер занимается разработкой любого проекта, он так или иначе приходит к пониманию того, что помимо красоты, надежности и комфорта есть еще и польза. Желание творить полезный дизайн — абсолютно естественная и нормальная человеческая мотивация, связанная со стремлением посредством своей деятельности создавать и поддерживать некий социокультурный пласт в обществе. Эскизы коллекции «Литература - must have» создавались в надежде на то, что обращение к социальной и общекультурной проблематике, затрагивающей литературу и чтение, окажется плодотворным. Такая совместная реклама, на которую общество и государство направит усилия, может оказаться своеобразным социальным лекарством, инструментом профилактики социальных проблем.

Список литературы

1. Сайт Русская народная линия информационно-аналитическая служба. [Электронный ресурс] URL [http://ruskline.ru/news_rl/2014/06/12/vladimir putin yazyk kultura istoriya duhovnye cennosti i nacionalnye tradicii eto osnova osnov/](http://ruskline.ru/news_rl/2014/06/12/vladimir_putin_yazyk_kultura_istoriya_duhovnye_cennosti_i_nacionalnye_tradicii_eto_osnova_osnov/)
2. Сайт ADME. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/zanimajtes-chteniem-383605/>
3. Сайт Новости от классиков. [Электронный ресурс] – URL: <http://litnews.litres.ru/>
4. Сайт IUIC. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.iuic.info/kalugha/stsena/galereya/posts/32558-khudozhnik-iz-kalughi-pierieodiel-russkikh-klassikov>
5. Официальный сайт Нити-Нити. [Электронный ресурс] – URL: <http://niti-niti.ru/>

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ В КОНЦЕПЦИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ГОРОДСКИХ ПРОСТРАНСТВ

А.Н. Моргун, И.В. Янгулова
научный руководитель доцент **П.П. Звонарева**
Сибирский федеральный университет

Город — это символ современной цивилизации, её воплощение. Но за длительное время своего существования город перестал быть только географической точкой на карте, где проживают люди. Город стал самостоятельной социокультурной и информационной системой, формирующей мировоззрение человека. И если мы можем сказать, что человек создает город, то так же будет справедливо отметить, что город создает человека. В нашем случае город-объект для творческой деятельности — это Красноярск. Отравительной точкой для поисков на карте пространства стала этимология Имени города.

Существует две версии происхождения названия Красноярска:

- Название Красный Яр объясняется красным цветом окружающих склонов. Сибирские татары назвали его Кизил-яр-тура — город Красного яра. Яр — это крутой берег. Горы в Красноярске красные, из глинистых осадочных пород. И почва тоже глинистая, красная. Отсюда и имя города Красноярск.

- Место, выбранное Андреем Дубенским для строительства острога очень красивое. Красивое — значит красное. В своем послании царю основатель города воевода Андрей Дубенский писал: «Место ужоже, высоко и красно. Государев де острог на том месте поставить можно». От сочетания слов красный (красивый) и яр и произошло название города.

Сегодня городская среда Красноярска отличается дискомфортом, возникающим вследствие нарушения «человеческих» масштабов, перенасыщенности и не структурированности информационно-рекламных элементов, при этом с недостатком информационно-ориентирующих средств. Гигантские объёмы высотных зданий и отсутствие контакта глаз с горизонтом отрицательно воздействуют на психику человека.

В нашем городе отсутствуют функционально организованные пространства, где есть возможность отдохнуть и найти качественное общение. Город эклектичен по своей сути. Это некая многослойная, многоуровневая субстанция, в которой эпохи, стили, образы жизни и мировоззрения пересекаются, накрадываясь друг на друга, прерываясь и возникая снова. Душа города читается в фасадах домов в планировке улиц, которые складываются в неповторимую судьбу. Пусть существует обстоятельство похожести силуэтов и запахов городов России. Главным остается содержание.

Таким особым местом силы, может быть набережная Академгородка, именуемая «Красивый берег». Эта набережная давно облюбована жителями Академгородка. Ведь здесь не слышно раздражающих звуков автомобилей, свежий воздух, атмосфера покоя, естественная красота природы этого места настраивает на созерцание. Но на данный момент установленные объекты не выглядят соответственно энергии этого уголка, а мне хотелось бы видеть достойное развитие этой местности без привнесения в неё лишней урбанистики.

Молодежь Красноярска стремится выйти на улицу и самостоятельно без помощи города организовывать и оборудовать культурные мероприятия и акции вне зон комфорта. Так, например, проект Каменка — не так давно стал местом событий и выставочным пространством, который стремится усложнять досуг людей и направлять его в интеллектуальном направлении. Или «Арт» набережная при поддержке «Дома ки-



но» устраивает показы фильмов под открытым небом на траве. Подобные вылазки демонстрируют готовность общества стать участником чего-то нового, того, что позволит взглянуть на привычные вещи с другого ракурса, обогатит и заставит пережить катарсис.

Дистанция восприятия открытого городского ландшафта возникает из-за масштабности, изменчивости образа соответственно сезонам года, суточному ритму освещенности и погоды. Всё это становится переключателем осознания городского пространства, как интерьера города.

Урбанистическая среда оценивается наблюдателем как соединительная бестелесная ткань между наполняющими город объектами.

Один из визуальных феноменов освоения городского пространства – присоединение к нему в разных пейзажных ракурсах, более того, закрепление за этой территорией статуса видовой площадки.

Другой феномен связан с характером оценки городского пространства – это накопление образов происходит в движении, последовательно, и только после нескольких «прогонов» пространственные параметры среды закрепляются в памяти в виде системы единовременных образов.

Свойство человеческой психики удерживать в памяти предпочтительно положительные эмоции способствует формированию образа городской среды как партитуры знакомой и любимой музыки, навеянной памятными ассоциациями с хорошей погодой, приятными встречами, эстетическим наслаждением от старинной архитектуры, памятников, могучих деревьев...

Степень замкнутости пространства, мысленно или реально отчужденного от остальной городской среды символическими или физическими границами, поддерживается средствами его насыщения: функциональными элементами, формой благоустройства (объекты, расставленные с равными интервалами, создают ощущения ритма и покоя), направляющими регулирующими людские потоки. Всё это становится корректором мотивации горожан.

Городские объекты, организующие пространство вокруг себя обладают уникальными характеристиками, которые позволяют выделить типы городского пространства, которые обладают энергетическими, образно-эмоциональными, семантическими и коммуникативными свойствами.

Основные, интересующие нас архетипы городского пространства:

1. Галерея-лабиринт

Лабиринт символизирует мироздание, вселенную, царство Матери-Земли, непостижимость, движение, сложную проблему. Лабиринт является символом запрета и разрешения одновременно, символом узла, связывающего и отпускающего. Означает поиски смысла жизни и своего предназначения в этом мире. Выйти из тупика — найти ключ к решению задачи или выход из сложной ситуации. Хождение по тропе, практически на одном месте, вызывает у человека незабываемые ощущения, в частности, четко определенное чувство достижения чего-то очень важного для самого человека. Это как бы узнавание о себе чего-то очень существенного, того, о чем нужно знать и часто всегда хотелось знать о себе.

2. Грот-кокон

Материнский архетип грот выступает одним из символов процесса психической трансформации. Место рождения первого человека, символ утробы Матери Земли в её защищающем аспекте.

3. Обелиск-гора

Раскрывает представление об определённом мироустройстве в архетипах мировой горы, мирового древа, мирового яйца и т. д.



Архетип мирового древа многогранен и многофункционален. Это образ, воплощающий универсальную концепцию мира. Он представляет собой вертикальную ось, разделённую на три части – верхнюю, среднюю и нижнюю (крона, ствол, корни). Эти части соответствуют трём мирам – миру богов, миру людей и подземному миру или царству мёртвых. В христианской традиции им соответствуют рай, земная жизнь, ад. Или пространственная сфера – прошлое, настоящее, будущее. Вертикальная ось – ось мира – важная составляющая этого образа, столб, канал связи, по которому происходила взаимосвязь между тремя мирами.

Таким образом, городскую среду можно рассматривать как некий комплекс архетипических пространств, получивших своеобразное воплощение в архитектурной среде города в процессе формирования городской культуры и городского образа жизни.

Существование архетипов в мышлении человека обуславливает особенности восприятия им окружающей среды. Универсальность архетипов при восприятии окружающего мира посредством архетипических образов состоит в том, что социальные, национальные, культурные и прочие особенности воспринимающего не играют решающей роли.

Дизайнеру, воспитывающему в человеке чувство прекрасного, приходится рассуждать при проектировании не только о том, как донести свою идеологию и позицию через свое искажение реальности, но и о потребительском поведении людей и их психическом восприятии. В последнее время каждый чувствует, что ответов на желания всё больше и дефицита ни в чём не наблюдается. При этом спрос на многие вещи отсутствует, то есть в мире изобилия мы не знаем, чего хотим, следствием этой ситуации является потеря вкуса к жизни.

Опыт наших предков становится всё глубже, а современные открытия оставляют больше вопросов, чем ответов. История продолжает своё движение с той же скоростью, но темпы жизни только набирает обороты. Каждый день происходят тысячи событий, и информация льётся потоком, на людей, созданных природой часто неспособных справляться с данными нагрузками, остаются здоровыми без должного восстановления сил. При проектировании пространства нельзя не обратить внимание и на то что происходит сейчас в мире: люди и нации разрознены и, являясь социально заинтересованными находятся в поиске национальной идеи.

Таким образом, можно выделить несколько возможных направлений проектной философии:

1. Умиротворение — о времени для себя, когда для изменения хода своих мыслей необходимо отречься от всех видов информационной атаки и общения с одним кругом людей, чтобы понять, чего действительно хочется и, как и куда двигаться дальше. Такие дни умиротворения позволяют коллективным бессознательным знаниям человечества проступить в сознание и подсказать правильное решение.

2. Сентиментальность — обращение к своим корням, поиск в своём прошлом, традициях, сказках, того что является главным и нужным на сегодняшний момент.

3. Эйфория жизни — призыв находить радость, не смотря на любые трудности в простых вещах. Поддерживать в себе позитивное мышление и отношение к людям. Быть открытым всему новому и выходить из зоны комфорта.

Проблемы города вплотную смыкаются с проблемами природной среды, окружающей город. Как сделать так, чтобы город не превратился в вампира, высасывающего жизненные силы из природы, как сохранить «зеленое окружение», служащее рекреативной зоной.

Проектируемый объект должен: сочетать в себе признаки многофункциональности и взаимодействия с людьми на физическом и психологическом уровне; вписываться в местность; привлекать внимание и пропагандировать качественное, культурное



общение; расположение объектов должно организовывать пространство; выбранное пространство должно стать местом, как для уединения, так и местом встреч.

Место отдыха предполагает в какой-то мере игривый характер объектов и их ассиметричное расположение. Тропинки, скучно вытопанные людьми вдоль берега, и отсутствие привлекающей внимание мебели упрощают прогулку и делают процесс малопривлекательным с точки зрения психологического восприятия.

Пользуясь первым архетипом, объекты выстроились ассиметричным образом пусть в несложный лабиринт, но разделяя пространство и вписываясь в пейзаж таким образом, чтобы люди могли приходить и со стороны леса, и со стороны города. Сами объекты, определяясь в плане, составили несколько видовых площадок. Теперь с одного отрезка пространства открывается множество видов. Один из элементов повторяется в зеркальном отображении, создавая ритмический покой. Сама форма объектов замыкает пространство, делая его отстраненным (Рис. 1).

Центр композиции — круговой объект, который впоследствии стал гротом-куполом, закрывающим от непогоды и внимания людей, привыкших отдыхать в одиночестве. Купол выполнен из зеркального стекла и со стороны леса закрывает спины отдыхающих от взглядов. Зеркальная округлая поверхность напоминает росинку на свежей траве, отражая, все вокруг полностью сливается с окружением (Рис. 2).

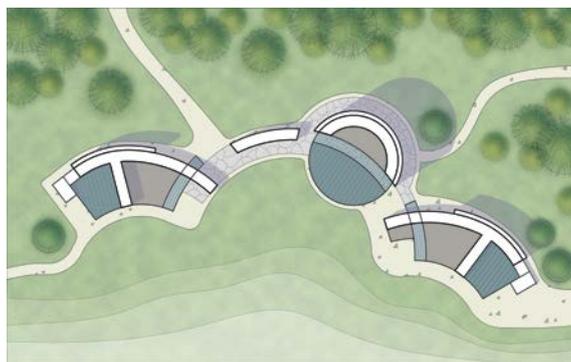


Рисунок 1. План

Выбор материала для мебели определил форму. Светлый архитектурный бетон без крошки вылился в объем напоминающим ломаного человечка отдыхающего на природе (Рис.3).



Рисунок 2. Зеркальный купол

Думая о поверхности, предназначенной для контакта с человеком, хотелось уйти от обыденности и добавить не только цвет и фактуру, но и новое применение какого-либо материала. Выбор пал на

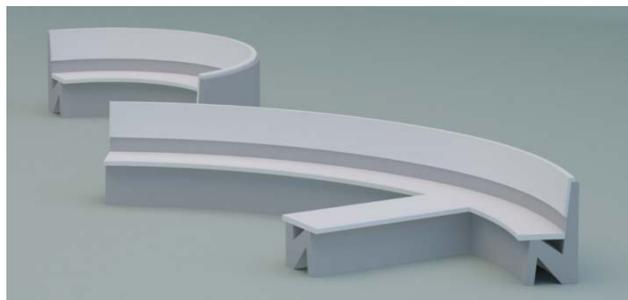


Рисунок 3. Макет скамеек

каучук, обладающий высокой прочностью, эластичностью, износостойкостью тепло- и морозостойкостью, и высокой электроизоляционными свойствами. Но чтобы дарить необычные впечатления и запоминаться, и привлекать внимание мебель должна играть с пространством и меняться соответственно времени суток. Чтобы восприятие объектов комфортным в сумерках было решено добавить света, исходящего от самих скамеек. Современные достижения техники вполне позволяют это сделать. Весь этот светящийся ансамбль заметен и с правого берега (Рис. 4).

Таким образом, составляя свой собственный алгоритм проектирования, задумываясь не только о внешнем виде, но и о восприятии пространства человеком, и о его необходимой связи и месте в природе удалось решить поставленные задачи и предложить решение организации месте времяпрепровождения в конкретной местности.



Рисунок 4. Подсветка купола и скамеек в вечернее время

ИННОВАЦИИ В ДИЗАЙНЕ СИСТЕМ ОРИЕНТИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ

Моренко Иван Владимирович

научный руководитель канд. искусствоведения Сазиков А.В.
Московская государственная художественно-промышленная академия им. С.Г. Строганова

Современная городская среда, являясь многофункциональным и сложноструктурным организмом, вынуждает обращаться к вспомогательным средствам, облегчающим, обеспечивающим более комфортное её использование человеком. Сегодня любое достаточно крупное поселение включает в себя развитую транспортную инфраструктуру и замысловатую систему взаимодействия районов, улиц и зданий. Для упрощения процесса ориентирования в такой городской среде создаются системы ориентирующей информации и коммуникации.

На заре развития городов роль таких систем выполняли комплексы естественных ориентиров (церкви, ратуши, крепостные стены и ворота и т.п.). Существовали и отдельные знаки-указатели, имевшие приближенное к современному назначение. Например, еще во времена Древнего Рима устанавливались верстовые столбы (*miliarium* – мильный камень), указывавшие направление и расстояние до крупных поселений.

В Средние века развивается система городских средств визуальной коммуникации. Появляется стройная система постоянных названий городских улиц, нумерация зданий, формируется «городская вывеска», ставшая своеобразным вспомогательным элементом ориентации.

Великая индустриальная революция привела к росту городов, существенному усложнению структуры городской среды, увеличению скорости передвижения и ритма жизни. Изменяется подход к проектированию пространства, увеличивается количество функций улицы, совершенствуются способы представления информации, усложняется транспортная система городов. После Второй мировой войны появляется единая система дорожных знаков, которая существует по сей день. Во второй половине XX века складываются основы теории дизайна систем ориентирующей информации и коммуникации. Формируются основные элементы таких систем, дизайн которых неразрывно связан с техническими возможностями их производства.

Цифровая революция и технологический прогресс XXI века позволяют дизайнерам систем ориентирующей информации использовать совершенно новые средства, упрощающие ориентирование в пространстве. Цифровые устройства и приложения выводят на более высокий уровень процесс взаимодействия пользователя с городской средой. Сейчас они находятся на стадии формирования и еще не обрели законченный вид. Рассмотрим несколько примеров цифровых элементов систем ориентирующей информации.

Во-первых, интерактивные информационные дисплеи – цифровые устройства, рассчитанные на использование пешеходами. Они удовлетворяют ориентационные нужды пользователей и предоставляют обширную информацию об окружающей городской среде.

У современных интерактивных информационных дисплеев, конечно, есть недостатки: невозможность одновременного использования несколькими людьми; необходимость запоминания полученной информации, если дисплей не снабжен печатающим устройством; сложность использования неподготовленным пользователем. У них есть и достоинства: поддержка мультязычности, решающая проблему доступности и универ-



сальности аналоговых систем ориентирующей информации; возможность предоставления звуковой информации и голосовое управление, помогающие удовлетворить нужды пользователей с нарушенным зрительным восприятием. Интерактивные информационные дисплеи могут стать отличным дополнением для традиционных элементов систем ориентирующей информации.

Во-вторых, специализированные навигационные приложения для смартфонов, удовлетворяющие ориентационные нужды пользователей, частично заменяющие традиционные системы ориентирующей информации. Существует два вида таких приложений: приложения-универсальные карты (Карты Google, Яндекс.Карты и пр.) и приложения, рассчитанные на использование в определенной местности (Discover Kew, Rome City Guide и пр.). Приложения первого типа могут включать в себя классические карты, навигатор, голосовое управление и подсказки. Приложения второго типа предоставляют более детальную информацию о конкретной среде (расположение организаций, мероприятия и события, экскурсионные маршруты и пр.).

Одним из главных преимуществ такого рода приложений является постоянная доступность необходимой информации в любом месте и в любое время. Отсутствует необходимость поиска традиционных указателей и подсказок. Голосовое управление и предоставление звуковой информации позволяет обеспечить процесс ориентирования в пространстве людей с ограниченными возможностями. Возможность персонализации приложений делает их доступными для различных социальных и культурных групп.

В-третьих, QR-коды – двумерные штрихodus, содержащие определенную зашифрованную информацию, которую можно дешифровать с помощью обычного смартфона. Небольшие размеры QR-кодов делают возможным их размещение на самых разных носителях. В системах ориентирующей информации они используются для идентификации и предоставлении подробных данных об объекте. Например, в конце 2013 года в Белгороде был реализован областной проект по оснащению культурных памятников QR-кодами, что позволило сделать информацию об историческом и культурном наследии региона более доступной. Аналогичные проекты были реализованы во многих крупных городах мира.

В-четвертых, средства дополненной реальности – приложения для цифровых устройств (смартфонов, планшетов, Google Glass и аналогов), добавляющие различную информацию к изображению, переданному камерой устройства на экран.

Инновационные технологии позволяют решить многие проблемы социальной адаптации систем ориентирующей информации. Интерактивные цифровые устройства упрощают процесс ориентирования людей с ограниченными возможностями. Возможность их персонализации увеличивает доступность информации для разных культурных групп. На данном этапе развития цифровые средства представления ориентирующей информации не способны полностью заменить традиционные графические системы. Однако их использование в комплексе с традиционными средствами существенно увеличит функциональность и информативность систем ориентирующей информации.



ВОПЛОЩЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В ФОРМУ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНА

С.С. Мурадян, И.В. Янгулова
научный руководитель доцент П.П. Звонарева
Сибирский федеральный университет

На сегодняшний день в мебельной отрасли существует многообразие предложений, различающихся по стилям, функциональности и отвечающим запросам самого разного потребителя. Но всегда существовал и будет существовать, особый заказчик с нестандартным, особым мнением и индивидуальными запросами. Например, заказчик, которому важна не только внешняя оболочка изделия, но и сама суть вещей, особый, внутренний смысл изделия, которым его наполнил дизайнер.

Рассмотрим пример, когда концепция – философская идея, нашедшая отображение в художественном произведении, превратилась в форму промышленного дизайна, обрела четкую функцию и нашла своего потребителя.

Представленный проект кухни создавался для потенциального заказчика, проживающего в загородном поселке Синегорье, вблизи Красноярска, расположенном в западном направлении, на экологически чистой территории, в Емельяновском районе. Необыкновенный природный ландшафт этого места отличается своими особенными пейзажами. Планировка коттеджа под названием "Гармония" даёт полную свободу для самовыражения, так как комнаты довольно просторные, а помещение кухни имеет площадь около 20 кв. м, очень интересную многогранную форму, большой вход и окна в эркере, которые визуальнo увеличивают и освещают пространство.

Особенности планировки, место расположения в загородной зоне и название коттеджа - "Гармония", создают ощущение спокойствия и умиротворенности, вдохновляют на то, что всё, начиная от формы и заканчивая мельчайшими деталями, влияющими на восприятие человека, должно одновременно поражать и притягивать.

Проектирование начинается с образа картины Красноярского художника Сергея Мурадяна "Увядание далёкой планеты". «Эта история повествует о неизвестной планете, на которой, как и нашей, есть жизнь, но она находится на стадии затухания. Развитие цивилизации достигло конечной точки и пришло время перейти на новый, более высокий уровень в ментальном и физическом плане. Планета приобрела зелёный (бирюзовый),отенок, наступила естественная и умиротворяющая тишина, которая, как оказалось, больше наполнена смыслом, чем тысяча звуков индустриальной повседневности. Всё залилось белой пеленой дыма, сквозь который видны дома её обитателей, эти дома имеют специфическую округлую форму и фасады, разбитые на сектора вертикальными конструкциями. Всю эту историю, описание картины и название картины многие могут воспринять как антиутопию или постапокалипсис, но это скорее естественный и уместный процесс. Время перемен и начало чего-то нового... » - цитата автора. Именно форма домов в дальнейшем и послужила акцентом и основой главных элементов проекта.

Дальнейшее проектирование конструкции и планировки кухонного гарнитура выполнено в соответствии с особенностями помещения и общей идеей проекта, в результате чего определяется асимметричная линия, создающая эффект зонирования и отделяющая обеденную зону от зоны приготовления пищи. Расположение гарнитура и всех его составляющих, а также просторное помещение гостиной позволяет получить выигрышное визуальное восприятие кухни из разных точек обзора первого этажа здания.



Основными составляющими гарнитура являются три основных модуля округлой формы, два из которых оснащены внутри двухуровневыми выдвижными проволочными ёмкостями, а третий модуль - это настенная полка с открытыми секциями и встроенной эксклюзивной вытяжкой, так же повторяющей основную форму проекта. В остальном нижний уровень гарнитура имеет прямоугольные, вертикально разделенные модули, с фасадами без ручек и лишних деталей, внутреннее наполнение которых - выдвижной посудосушитель, отдел для столовых принадлежностей, доступ к смесителю, выдвижной ящик для посуды и дополнительный шкаф с распашным фасадом для редко используемой бытовой техники : мясорубка, вафельница, аэрогриль и так далее. Из техники присутствуют: встроенный духовой шкаф, варочная поверхность и встроенный небольшой холодильник. Столешница выполнена из гранита. Гранит обладает всеми определяющими факторами. Не имеет недостатков ни в процессе эксплуатации, ни в процессе хранения. Технология обработки камня позволяет создавать формы любой конфигурации. Натуральный камень не имеет пор и не впитывает воду. Камень полностью гигиеничен. Столешницы из гранита практичны, долговечны, просты в уходе и подлежат реставрации при помощи шлифования. Словом, отвечают всем требованиям потребителя. Как вариант, столешница может быть выполнена из искусственного, акрилового камня.

Корпус кухонного гарнитура «Видение» может выполняться в четырех разных вариантах, различающихся по технологии производства, сборки, качеству и цене. Это - окрашенный гнутый МДФ, акриловый камень, жидкий камень, натуральная древесина.

В настоящее время все большей популярностью стали пользоваться гнутые фасады из МДФ для кухни, спальни и других элементов мебельной обстановки. Закругленные формы позволяют получить новые дизайнерские решения и создать гармоничную законченность мебельной архитектуры интерьера. Поэтому изготовление гнутых фасадов из МДФ является неотъемлемой частью прогрессивного мебельного производства.

На современном уровне развития технология изготовления гнутых фасадов использует специальную плиту МДФ типа MasterForm, Toranform и так далее толщиной 8 мм. С одной из сторон она имеет прорези с интервалом около 5 мм, за счет которых легко гнется и хорошо сохраняет приданную форму. Склеивая на шаблоне две заготовки, тыльной стороной друг к другу, после соответствующе доработки, можно получить полноценные гнутые мебельные фасады толщиной 16 мм.

Другая, более дешевая технология изготовления гнутых фасадов заключается в формировании стопки тонких листовых элементов, промазанных клеем и дальнейшем сгибании их в специальных пресс-формах до окончательного высыхания клея.

Наиболее ответственным элементом технологии гнутых фасадов из МДФ является изготовление шаблонного каркаса. Радиус шаблонов должен быть приблизительно на 3% меньше необходимого радиуса, так как готовый гнутый фасад из МДФ в течение двух недель продолжает разгибаться. По ширине следует сделать припуск для крепежа. В качестве материала для шаблона могут использоваться остатки ДСП.

Вариант из акрилового камня. Акриловый камень - это листовой композитный материал, компонентами которого являются наполнитель из натуральных минералов, цветочные пигменты и акриловая смола, играющая роль связующего вещества.

В случае изготовления арочных элементов проекта выполняется гнутые акрилового камня, а именно создается модель необходимой формы. Материал, из которого изготовлена модель, не имеет значения, главное, чтобы её поверхность была гладкой и без изъянов. Затем акриловая плита помещается в печь на 20 минут, при температуре 120 градусов. Далее нагретую деталь помещают на профиль заранее



изготовленной модели. При изгибе сила воздействия должна быть равномерной, чтобы материал не потрескался. Радиус изгиба плиты не должен превышать заданной нормы, во избежание растрескивания камня. На застывание камня требуется 1 час, после чего можно приступить к дальнейшей обработке.

Вариант из жидкого камня. Данный метод заключается в том, что наполнитель из искусственного жидкого акрилового камня наносится на заранее подготовленную заготовку нужной формы из ДСП или фанеры. Сразу после затвердевания наполнителя поверхность изделия шлифуют и полируют. Преимуществ у такого материала немало, например : для производства различных деталей из искусственного камня используется технология бесшовной склейки, поэтому стыки и швы на изделиях отсутствуют и они выглядят монолитными. Искусственный камень высоко гигиеничен, обладает прекрасными экологическими характеристиками, не выделяет никаких вредных веществ, не поглощает ни грязь, ни влагу. Так же этот материал отличается долговечностью - искусственный камень и спустя много лет выглядит так же, как новый, к тому же искусственный камень тёплый, приятный на ощупь, что так же немаловажно.

И наконец, вариант изготовления из натуральной древесины. Используем способ склеивания с одновременным изгибанием шпона нужным радиусом, или другими словами - формовое ламинирование. Эта технология позволяет получить достаточную прочность детали, сэкономить пиломатериал и минимизировать трудозатраты. Суть технологии формового ламинирования заключается в том, что в криволинейной матрице заданного радиуса и формы проклеиваются листы шпона. Описать данную технику можно на примере с пачкой бумажных листов: можно изогнуть стопку бумаги так, как заблагорассудится, при этом, чтобы согнуть пачку бумаги, не потребуется титанических усилий, а если промазать каждый лист клеем, согнуть пачку и подождать, пока клей затвердеет – получится довольно прочная и твердую деталь. Этот процесс и называется ламинированием. По своим свойствам ламинированная древесина близка к гнутой гидротермическим способом древесине. По некоторым показателям динамических нагрузок, ламинированная древесина обладает даже лучшими механическими свойствами, нежели цельный деревянный массив. Ламинированная древесина прочна, относительно проста в производстве и сравнительно недорога.

Подводя итоги, можно с уверенностью сказать что, несмотря на довольно сложные и непривычные формы, авторский кухонный гарнитур "Видение" соответствует конструктивным требованиям и технологичен. К модели применимы все представленные способы, материалы и варианты выполнения .

Учитывая всё это, при желании проект может быть воплощен в жизнь, что дало бы толчок к развитию дизайна и открыло бы новый взгляд на такой повседневный и привычный предмет, как мебель. А это немаловажно.

Библиографический список

1. Жидкий искусственный камень./ – Н. Новгород, 2015 – Режим доступа: <http://skillstone.ru/index.php>
2. Сгибание листов искусственного акрилового камня./– Ростов-на-Дону, 2014 – Режим доступа:<http://kkk-stone.ru/>
3. Столешницы из акрилового камня./ – Екатеринбург, 2015 – Режим доступа: <http://mebelstone.ru/>
4. Технология изготовления фасадов MDF./ – Москва, 2013– Режим доступа: <http://mastermdf.ru/>



УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И КОНСТРУКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ УПАКОВКИ, РАСЧИТАННЫЕ НА СОХРАННОСТЬ ТОВАРА

Николаева Д.Н., Медведева О.Д.
научный руководитель ст. преподаватель Ратегова Ж.Б.
Сибирский Федеральный университет

Упаковка — это средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции (изделия) от воздействия внешней среды и потерь, облегчающих процесс транспортирования, хранения и реализации продукции, а также выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы.

Упаковка товаров, должна отвечать ряду технических, экономических и эстетических требованиям. Технические требования предусматривают, что материал, используемый для производства упаковки, ее конструкция должны отвечать свойствам помещенных в нее товаров. Экономические требования: упаковка должна быть недорогой в изготовлении, портативной и удобной для транспортировки как с товаром, так и в разобранном виде. Она должна обладать низким коэффициентом собственной массы по отношению к массе содержимого. Тара должна отвечать требованиям установленных стандартов. Конструкция тары должна быть удобна в использовании. Эстетические требования: упаковка должна иметь привлекательный внешний вид, а ее форма, цветовое решение, тексты и рисунки на ней должны соответствовать сложившимся у покупателей восприятия данного продукта.

Конструкция. Для каждого вида продукции используется определённая форма конструкции, что обеспечивает наиболее удобную транспортировку и способ хранения товара. Основным материалом для изготовления транспортной упаковки является гофрированный картон. При изготовлении подобных упаковок применяют вспомогательные упаковочные средства: вкладыши, перегородки, решетки, прокладки, амортизаторы.

Картонные вкладыши, решетки, амортизаторы являются повсеместно используемыми вспомогательными элементами, которые служат для оптимальной упаковки изделий и придания дополнительных свойств таре. Так, в частности, благодаря коробчатому сечению вкладышей, которые напоминают обечайку, но не замкнуты по периметру, значительно повышается надежность упаковки, и упрочняются стенки ящиков. Амортизаторы, прокладки и решетки позволяют разделять хрупкие изделия внутри одного объёма тары, создавая, тем самым дополнительную защиту от ударных и вибрационных нагрузок. В дизайнерской упаковке эти функции могут выполнять геометрические структуры, сложенные из бумаги. Примером может служить студенческая курсовая работа:



Рис. 1. Упаковка для мучных изделий. Крюков Никита.

Оригинальные конструкции получаются если использовать высечки и прорези. Высечка (штанцевание) - это вырубка из листа бумаги, картона, пластика, пленки и других материалов посредством удара штампом по контуру. Высечка позволяет вырезать с помощью штанцерового высекального штампа фигурную форму печатного изделия. Штампы для высечки могут быть использованы многократно, то есть если ваши тиражи повторяются вновь, то вам уже не нужно платить за штамп. Высечка активно используется для изготовления картонной упаковки, сложных рекламных картонных конструкции, игральные карты, карманных календарей, этикеток, открыток, конвертов и т.д. Возможность комбинирования биговки (продавливание картона для удобства последующего сгиба по заданной линии), ричовки (пунктирные прорези, позволяющие создать четкую линию разрыва) и непосредственно ножа (заостренная поверхность, разрезающая материал в заданном направлении) позволяет создавать формы любой сложности. Прорези могут служить амортизационным элементом, оберегая хрупкий товар от повреждений, а высечки хорошо фиксируют товар в нужном положении. Рассмотрим данные принципы конструирования на примере студенческих работ:



Рис. 2. Упаковка – сумка для кофе. Николаева Дарья.



Рис.3. Упаковка для кружки. Мальцева Анастасия

Материалы. Немаловажную роль в изготовлении упаковки играет материал. В зависимости от назначения, упаковочные материалы подразделяют на изолирующие, поглощающие и амортизационные.

Изолирующие материалы служат для защиты груза от воздействия внешних агрессивных факторов. К ним относятся разнообразные виды бумаги, фольги, полимерных пленок и различные их сочетания. Бумажные изолирующие материалы используют в основном для предотвращения проникновения жиров (пергамент) и влаги (парафинированная, водонепроницаемая, битумная и дегтевая бумага). Для изоляции продукции от проникновения посторонних запахов, жиров и влаги применяется фольга.

Поглощающие материалы используют для поглощения избыточных паров воздуха, проникающих внутрь упаковки, или для предотвращения распространения внутри упаковки жидкостей, вытекающих из поврежденной потребительской тары. К таким материалам относятся активированный уголь и силикагель, обладающие высокой степенью гигроскопичности.

Амортизационные материалы обеспечивают сохранность изделий при ударах, вибрации, трении выступающих частей изделия о внутренние поверхности транспортной тары и других нагрузках. Требования к амортизационным материалам следующие: небольшая объемная масса, механическая прочность, минимальная остаточная деформация, возникающая в результате действия механических нагрузок. Амортизационными материалами являются древесная стружка, войлок и шерсть, стекловолокно, гофрокартон, пенистые полимеры (пенопласт). Данные виды материалов нашли широкое применение в области графического дизайна.

Заключение. На основе собранного материала можно сделать вывод, что: упаковка превращается в связующее звено, без которого становится невозможным перемещение товара от производителя до потребителя. Сегодня, когда без товарного рынка нельзя себе представить современный мир, меняется и роль упаковки. Отходит на второй план ее основное свойство - сохранять продукт и поддерживать его первоначальные свойства. В связи с этим, устаревшим является взгляд на упаковку, как на различные элементы оформления продукции. Стиль и уровень жизни населения улучшаются, растут запросы потребителей к приобретаемому товару. Потребитель требует высококачественную продукцию в соответствующей упаковке, обладающей такими качествами как: легкое извлечение содержимого, удобство использования и хранения. Поэтому очень полезны знания о возможных видах конструкции и материалах используемых, при создании упаковок.



СОЗДАНИЕ 3D МОДЕЛИ МЕДИА БАННЕРА ДЛЯ КОМПАКТНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ

Попов Андрей Васильевич

научный руководитель – канд. пед. наук. Чиркова Л.Н.

Институт математики, информационных и космических технологий Северного (Арктического) федерального университета имени М. В. Ломоносова

Развитие электронных коммуникаций выдвигает на повестку дня вопросы изучения и регулирования информационных процессов, наиболее эффективного их воздействия на зрителя в целях удовлетворения его культурных потребностей, а также сохранения и передачи культурного наследия в информационном пространстве в электронном виде. Наука, информационные технологии и искусство - взаимодополняющие компоненты единой культуры. Многогранность и неоднозначность феномена мультимедиа, его синергизм - комбинированное действие каких-либо компонентов, при котором суммарный эффект превышает действие каждого компонента в отдельности, привлекает внимание ученых. Появление новых технических приемов дает возможность передавать содержание при помощи средств информации, доступных для восприятия разными органами человеческих чувств и путем интерактивного взаимодействия с аудиторией. Мультимедиа-формат активно заполняет сегмент быстро смотрящегося контента.

Основу актуальности проекта составляет решение противоречия между огромным потоком информации об учреждении и нахождением технологии ее компактной систематизированной подачи потребителям.

Объект исследования - компактные способы размещения информации о деятельности учреждения с использованием 3D графики.

Предмет исследования - дизайн 3D медиа баннера, позволяющий привлечь внимание к деятельности учреждения по воспитанию патриотов.

Для разработки 3D модели медиа баннера для компактного размещения информации о разносторонней деятельности МБОУ «Общеобразовательная средняя школа соловецких юнг» г. Архангельска, направленной на воспитание патриотов Отечества решались следующие задачи:

- анализ научной литературы по предметной области,
- знакомство с основными видами деятельности образовательного учреждения по воспитанию патриотов Отечества,
- определение технологии компактного и систематизированного размещения информации о деятельности учреждения по данному виду деятельности,
- обзор программного обеспечения для разработки 3d-графики и выбор программы для моделирования медиа баннера,
- разработка 3D модели медиа баннера по заказу учреждения,
- апробация ее на практике.

В ходе выполнения проекта использовались следующие методы: анализ литературы, классификация потока информации, синтез информации, компьютерное моделирование, количественные методы обработки полученных данных, анализ литературы, классификация потока информации, синтез информации, компьютерное моделирование, количественные методы обработки полученных данных.

Ознакомление с основными видами деятельности образовательного учреждения позволило выявить шесть основных граней воспитания патриотов Отечества: изучение наук, укрепление здоровья, занятия спортом, сохранение традиций и связь поколений,



социальная активность, нравственная и эстетическая деятельность, основы правовой культуры и опыт ценностного отношения к миру.

Систематизация огромного потока видеoinформации по этим направлениям деятельности заняла большую часть времени работы над проектом. Далее определена технология компактного ее размещения, и выбрана в качестве средства разработки медиа баннера 3D графика, как передовая технология, которая позволяет создавать красивые современные изображения и применять интересные эффекты.

3D медиа баннер представляет собой изображение, для создания которого используется трехмерная визуализация. Это означает, что можно заказать любой сюжетный ролик на основе 3D моделирования, который по своему качеству не будет уступать видеоролику, а по возможностям использования спецэффектов или ракурсов – значительно его превосходить. Совмещение 3D анимации с возможностями flash-технологий открывает практически неограниченные возможности создания уникального рекламного контента, отличного от конкурентов и раскрывающего все достоинства учреждения. Использование инструментов 3D-графики может значительно увеличить интерес целевой аудитории к электронному продукту. 3D медиа баннер выглядит привлекательнее традиционных видов баннеров, так как сочетает в себе достоинства видео-рекламы с относительно низкими затратами на изготовление. 3D баннеры дают наибольший эффект и привлекательность для целевой аудитории, таргетинг будет максимально эффективным. Визуализация в виде 3D анимации может продемонстрировать скрытые характеристики образовательного процесса более полно и наглядно в небольшом пространстве.

Работа по разработке медиа баннера состояла из нескольких этапов:

- подготовительный (идея, сбор материала, классификация),
- выбор средств для создания баннера,
- моделирование баннера,
- монтаж 3d медиа баннера и апробация на практике.

Мультимедиа рождает новые формы художественного творчества (компьютерная графика, 3D - анимация и др.) и новый тип культуры. Явление 3D медиа определено как особая технология культуры, представляющая собой комбинацию средств, типов информации наиболее эффективного их воздействия на читателя, слушателя или зрителя в целях удовлетворения его культурных потребностей, а также сохранения и передачи культурного наследия в информационном пространстве.

3D медиа баннер, как форма художественного творчества, представляет собой синергию между различными художественными средствами (звук, образами и текстами), то есть выступает цифровым продуктом воплощения идей, которые присутствуют в разных видах искусства и деятельности.

По результатам выполнения проекта:

- предложен новый взгляд на место мультимедийных технологий в системе образования и перспективы повышения их коэффициента полезного действия,
- определена роль и значение 3D мультимедиа как формы творчества и средства современного электронного способа трансляции культурного наследия в плане формирования и развития нового человека,
- выявлены возможности включения 3D модели медиа баннера в мировую информационную сеть. Модель апробирована на школьных праздниках, посвященных 70-летию Победы, станет визитной карточкой образовательного учреждения.

Список литературы

1. Попов В.Б. Основы информационных и телекоммуникационных технологий. Мультимедиа. М.: Финансы и статистика. 2007. - 336с.



ФОРМИРОВАНИЕ АБСТРАКТНОГО МЫШЛЕНИЯ У СТУДЕНТОВ. МЕТАФОРА КАК СПОСОБ ПОИСКА КРЕАТИВНОГО РЕШЕНИЯ. МОНОСЕРИЯ

Потреба И. В., Грязева О. А.

Сибирский Федеральный Университет

Чтобы реклама соответствовала духу времени, была востребована и помогала продвижению товара, необходимо искать интересные и креативные решения. В этом студентам помогает образное задание «МОНОСЕРИЯ», состоящее из серии плакатов, на основе метафоры на заданную тему.

Метафора, как основной принцип для развития абстрактного мышления, заставляет искать образы. И чем интересней будет найден образ, тем он будет более запоминающимся.

Научить дизайнера думать образно -это и есть наша сверхзадача.

На примере учебных работ, выполненных студентами секции «Графический дизайн» (ИАиД, СФУ), рассмотрим различные способы развития моносерии.

1 способ. Серия плакатов для Адвокатской конторы.

Выполнила студентка 2 курса Готовко Мария



Серия плакатов изготовлена для адвокатской конторы.

В моносерии всегда выделяется главный герой, который вступает во всевозможные отношения с другими участниками. Наша задача с помощью контрастов найти и выделить положительные качества героя. В данном случае кроме предмета в работу включаются убедительные слоганы, раскрывающие различные качества нашего героя. Вся серия строится по постоянным и переменным признакам. В различных случаях на усмотрение дизайнера. К сегментам признаков относятся: цвет, форма, ритм, количество, фактура, объем и т.д. Основная задача -выделить главное и второстепенное. Необходимо все время видеть серию целиком, чтобы каждый плакат помогал видеть рядом стоящий, то есть работал в серии и самостоятельно.

В представленной работе главным героем выступает замок. Замок, иными словами говоря, символ надежности и конфиденциальности для клиентов. К постоянным признакам относится ряд слоганов, раскрывающие возможности компании «Закключаем надежные договора», «Когда приметы не помогают, помогаем мы», «Найдем подход к каждому» (откроем даже самый сложный замок, иными словами, нам любое дело по плечу) и тд. К переменным - цвет, количество и размер предметов.

Каждый плакат работает как отдельно, так и в единой серии, подчеркивая рядом стоящий.

2 способ. Серия плакатов для агентства праздников

Выполнила студентка 2 курса Шинкаренко Анастасия

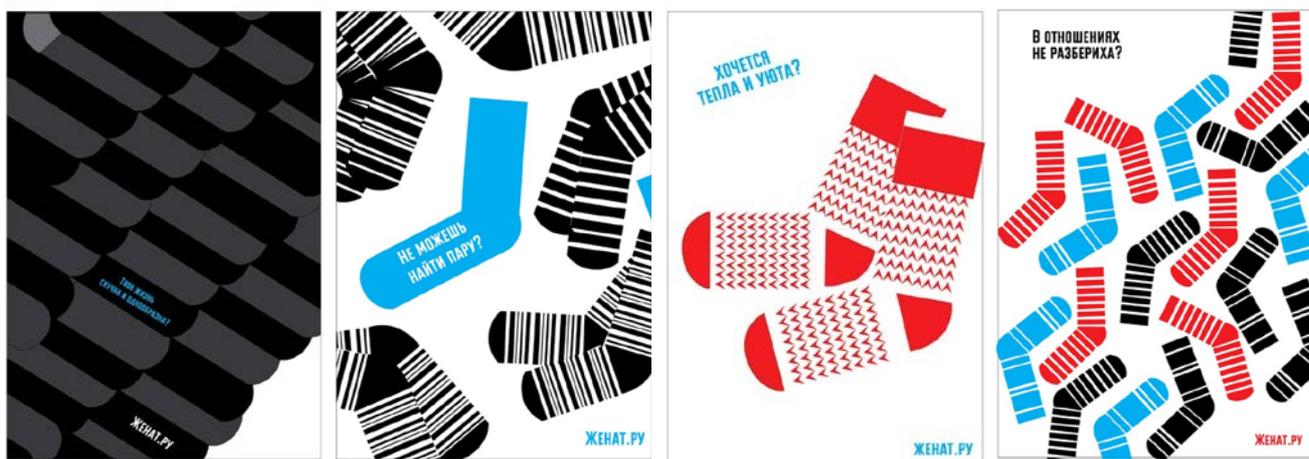


Метафора - это всегда иносказание и уход от буквальности. В некоторых случаях можно свойства одного предмета перенести на свойства другого, тем самым заставляя зрителя заострить внимание на главном герое, заставить напряженно думать, ища объяснение. Например: возьмем агентство по проведению праздников.

Главный герой - свеча, образ праздничной и таинственной атмосферы. Родился единый слоган «Создай свою атмосферу». Подключаем постоянные и переменные признаки. Чтобы выдержать серию, необходимо выбрать 2-3 цвета. В плакатах цвет в разных пропорциях, тем самым контрастирует друг с другом, подчеркивая серийность, выделяя каждый плакат отдельно. К постоянным признакам относится в данном случае единый слоган «Создай свою атмосферу», а подстрочник «для друзей», «для двоих», «для семьи», «для фанатов» - переменный признак. В каждом плакате свеча попадает в различные истории и целевые аудитории, подчеркивая атмосферу праздника, который может создать данное агентство для любого события, создавая разные, но всегда положительные впечатления. Всегда необходимо думать для кого будет реклама, как ярко выразить предмет, какую написать для него историюю.

3 способ. Серия плакатов для интернет-агентства женат.ru

Выполнила студентка 2 курса Афинулиди Екатерина



Какие ассоциации вызывают одинокие люди? А счастливые семейные пары? С таким вопросом мы подошли к серии плакатов для брачного интернет-агентства. Главным героем в этой серии - носок! Носок как камень преткновения образно зашифрует метафору отношений между мужчиной и женщиной.

Метафора графически раскрывает разные состояния человеческих отношений: «Твоя жизнь скучная и однообразна?», «Не можешь найти пару?», «Хочется тепла и уюта?», «В отношениях неразбериха?». Тут очень хорошо работают слоганы, цепляясь друг за друга, раскручивая тему со всех сторон: для каждого случая будет один выход, и общий подстрочник с адресом агентства: ЖЕНАТ.RU. Преимущества такого графического решения избавляет зрителя от конкретных фотоизображений, что делает рекламу яркой и запоминающейся. Графический язык соответствует целевой аудитории от 25 до 35 лет.

4 способ. Социальный плакат



Выполнила студентка 2 курса Иванова Екатерина

Проблемы социального характера, как правило, хорошо описываются вербально, но чрезвычайно трудно их показать графически, поэтому здесь метафора нужна как никогда.

В данном случае метафора строилась на свойстве предмета-способности резать- и поиске формы, основанном на этом свойстве. Так родились песочные часы, злой рот и росток и их характеры: часы, которые режут время, злой рот, который режет словами, росток, у которого опасный корень, пока закопанный в землю.

Удачно подобранные слоганы дополнили плакат и помогли максимально раскрыть тему, на которую хотел обратить внимание автор, при этом создавая запоминающуюся метафору без отталкивающих образов.

Для дизайнера важно не только уметь рисовать, но и уметь мыслить! Сочетание этих двух важных аспектов рождает талантливых и востребованных дизайнеров, умеющих решать различные задачи и формирующих культурный облик города.



ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРАВИЛА «ЗОЛОТОГО СЕЧЕНИЯ» В ВЕБ-ДИЗАЙНЕ И СПОСОБЫ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Пьянкова В. В.,

научный руководитель канд. филос. наук Петрова О. А.

*Сибирский государственный аэрокосмический
университет имени академика М. Ф. Решетнева*

В художественном мире, с тех времен, когда все объекты искусства создавались не иначе как рукой самого художника или скульптора, изменилось очень многое. Появились новые виды искусств, такие как: фотография, 3D печать, графический дизайн. Творчество постепенно трансформируются, все более и более уходя от своей физической формы. Нарисованные от руки изображения переводятся в цифру. Материальное становится виртуальным. Однако восприятие всего творческого многообразия человеческим глазом остается неизменным.

Законы, выведенные много сотен лет назад, все еще действуют на человеческий ум, и при виде картины, созданной художником еще в 16–м веке, мы все также заморожено останавливаемся, даже не осознавая, что причиной этого является соблюдение им определенных правил.

Перенос данных законов на современные виды искусства, их восприятие человеком, и особенности применения – это интересная и актуальная тема, которая будет полезна любому, кто сталкивается с задачей верстки веб-страниц.

Сейчас, когда Интернет изобилует всевозможными сайтами, главной целью веб-дизайнера становится привлечение внимания пользователя. С этой задачей отлично справляется проверенное временем правило «Золотого сечения».

Правило «Золотого сечения» встречается во всех проявлениях эстетики и гармонии, которые нас окружают. Его можно встретить и в художественном искусстве, и в скульптуре, и в поэзии. Даже природа подчиняется правилу «Золотой пропорции». Расстояние между листьями на ветке дерева, форма яйца, расположение семян подсолнечника, строение ДНК и даже структура галактики – все это соотносится с правилом «Золотого сечения» [1].

«Золотая пропорция» приблизительно равна 1,618. В округленном процентном значении пропорция частей целого будет соотносится как 62% и 38% [2].

В художественном же представлении, «Золотое сечение» можно представить как четыре точки, или зрительных центра, которые, вне зависимости от размера изображения, расположены на расстоянии $\frac{3}{8}$ и $\frac{5}{8}$ частей от соответствующих краев плоскости [3].

Примеры применения «Золотого сечения» в веб-дизайне можно увидеть на таких сайтах как: Twitter (который стал применять его одним из первых), Google, Irving & Co, It's Numbered, MmDesign [4].

Однако, при всей осведомленности дизайнера о правилах применения «Золотого сечения», уйти от возникающих при его применении проблем удастся далеко не всегда.

Первой проблемой, которая может возникнуть перед дизайнером, решившим применять при создании макета своего сайта правило «Золотого сечения» – это верный расчет пропорций элементов дизайна веб-страницы.

Для решения этой проблемы необходимо руководствоваться следующим алгоритмом действий: необходимо измерить ширину основного поля страницы сайта и разделить полученное число на 1,618. Таким образом, получится число, которое будет шириной поля основного содержания страницы (здесь могут разместиться основная



информация, изображения). Разница между размером основного поля страницы и полученным при делении числом станет шириной боковой панели, которую можно использовать для дополнительной информации или заполнения ее цветом. Полученные цифры стоит округлять в большую сторону [2].

Также, есть более простой способ решения данной проблемы. Существуют приложения, разработанные специально для расчета идеальной пропорции, на пример:

1. Phiculator – небольшое приложение, которое из введенного числа, автоматически вычислит значение, соответствующее «Золотому сечению». Есть он-лайн версия;

2. Atise Golden Section – мощный инструмент, который поможет избежать рутинных операций при работе с компоновкой объектов и форм.

Также, можно воспользоваться он-лайн калькуляторами, таким как: <http://planetcalc.ru/1061>, <http://pyramidg.narod.ru> – на русском языке, <http://www.miniwebtool.com/golden-section-calculator/> – на английском языке.

Второй и, пожалуй, основной проблемой может стать вопрос: «Как соблюсти правило «Золотого сечения» при верстке всех веб-страниц сайта?». В этом случае необходимо помнить о важной особенности применения данного правила: из-за глубины сайта правильные и идеальные вычисленные пропорции сохранить практически невозможно [4].

Создавая дизайн сайта при соблюдении правила «Золотого сечения» дизайнеру не стоит делать упор на точность вычисленных пропорций. Отклоняться от шаблона можно, однако всегда необходимо помнить об общей модели.

Также, необходимо помнить, что данное правило наиболее подходит для создания главной страницы сайта, так как удачнее всего применимо для установления размера изображений и цветных рамок [4]. Правило «Золотого сечения» хорошо подходит для отдельных частей страницы, а также для ситуаций, в которых необходимо избежать симметрии при парном соединении изображений (размер второго изображения изменяется на 1,618 от размера первого, что делает их соотношение более гармоничным и приятным глазу).

Подводя итог необходимо сказать, что, несмотря на все сложности, связанные с применением правила «золотого сечения», оно всегда дает желаемый результат: веб-страница обретает необходимую пропорциональность и гармоничность. А главное, факты, что упоминание об эквивалентной «Золотому сечению» пропорции встречается еще в «Началах» Евклида, датируемых 300 годами до нашей эры, а также то, что люди до сих пор заморожено смотрят на «Джоконду», чьи пропорции соответствуют «Золотому числу», доказывают, что правило «Золотого сечения» не перестанет вызывать отклик в его наблюдателе еще очень долгое время.

Библиографический список

1. Шмигевский, Н. В. Формула совершенства / Н. В. Шмигевский. – М.: Страна знаний, 2010. — № 4.

2. Пьянкова, В. В. Использование «Золотого сечения» в веб-дизайне. / Направления модернизации современного инновационного общества: экономика, социология, философия, политика, право: материалы междунар. науч.-пркт. конф. (26 декабря 2014 г.). – Саратов: Изд-во «Академия управления», 2015 – Ч. 3. – С. 8-11.

3. Электронный ресурс / Золотое сечение – энциклопедия // URL: http://www.abc-people.com/data/leonardov/zolot_sech-txt.htm

4. Электронный ресурс / Новости веб-дизайна – статья // URL: http://webnews.ws/blog/zolotoe_sechenie_i_veb_dizajn/2012-04-24-1#.VJxYyXBI



ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ В РАБОТЕ НАД РЕКЛАМНЫМИ ОБРАЗАМИ

доцент кафедры дизайна ИАиД Разумова Е.В.

*Сибирский федеральный университет***Реклама и цели её создания. Аспекты психологического воздействия на целевую аудиторию.**

Один из практиков рекламного бизнеса как-то сказал: «Люди, в массе своей, терпеть не могут рекламу. Они никогда не читают рекламных объявлений как таковых. Но они читают подряд все, что их заинтересует, и иногда этим оказывается рекламное объявление». Итак, важно предугадывать, чем можно заинтересовать потенциального клиента. Успешные рекламисты, создавая информационно-образные тексты и послания, учитывают все возможные аспекты психологического восприятия этих текстов потребителем. Все эти аспекты всегда ориентированы на личностное восприятие. «Массового Сознания не существует в природе. Масса состоит из личностей. Поэтому хорошая реклама всегда является обращением одного человека к другому. А реклама, нацеленная на всех, не трогает никого», — говорит рекламист Фэрфакс Коун.

Итак, что больше всего привлекает каждого из нас, когда мы сталкиваемся с очередной порцией визуальной или вербальной информации. Многие поддерживают известное мнение о том, что людей интересует всё, что сделано хорошо, чего много и что можно получить даром. Считается, что на этих «трёх китах» основан весь рекламный бизнес. Сюда же следует добавить тот факт, что ценности современного мира, постоянно нацеливают человека на то, чтобы быть уникальным, неповторимым, выделяться из толпы. Также людей, всех без исключения, привлекает всё необычное, таинственное, всё, что выходит за рамки обыденности и устоявшихся канонов.

А значит, первостепенная задача дизайнера-рекламиста — удивить, обескуражить, восхитить, заинтриговать. Вытащить из пустой шляпы белого кролика! Его цель — постоянно держать зрителя в напряжении.

Методы, применяемые в рекламных акциях:***Соединение противоположных смыслов.***

«Секрет любой оригинальной рекламы не в новых словах и картинках, а в создании новых взаимосвязей из знакомых слов и картинок», — заявляет Лео Бернетт.

Соединение, в пределах одного композиционного пространства, предметов или явлений, являющихся антагонистами по отношению друг к другу, является эффективным методом создания яркого, запоминающегося образа. Дизайнер может связывать вещи разного порядка, предлагая весьма неожиданные решения. Из столкновения противоборствующих вещей, как правило, рождается искра, нечто совершенно новое. Например, одна из компаний по производству бритвенных станков, изобразила шпагу, у которой клинок был сделан из птичьего пёрышка, обещав тем самым сверхмягкое и бережное бритьё. Другая компания, продающая кожаную обувь, заявила о себе весьма экстремально, выпустив плакаты, где зрители видели живую зашнурованную ногу. Это острое решение, говорящее об обуви из сверхтонкой и мягкой кожи, вызывает однозначный резонанс. Эти и подобные визуальные образы надолго откладываются в сознании у зрителя.



2. Применение метафоры.

Один из характерных признаков хорошей рекламы является использование не прямых смыслов, а перенесение одних на другие, то есть применение метафоры. Метафора — это всегда иносказательность, уход от буквальности. Она не предлагает готовых выводов и позволяет зрителю искать ключ к разгадке зашифрованных значений. В этом случае коммуникация достигает необходимой эмоциональной глубины, так как подсознание зрителя начинает напряжённо работать, пытаясь отыскать объяснение, а значит, внимание зрителя на объекте заостряется.

Компания Pepsi разместила на борту своих грузовиков, перевозящих напитки Pepsi Light, ящики с бутылками, которые, в буквальном смысле, стали лёгкими и, словно гелиевые шары, подлетели к потолку кузова. Дизайнеры рекламного агентства DDB соединили леденцы Chupa Chups в структуру, напоминающую молекулярную, развивая тему «Chupa Chups — оригинал».

Другое агентство создало целые ландшафтные пейзажи из кусочков говядины, подливок и приправ, отказавшись, таким образом, от скучной традиционной рекламы мясных продуктов.

На протяжении многих лет реклама водки Absolut, зачастую применяющая метафору в своих образах, пользуется небывалой популярностью. Развивая бесконечную моносерию, Absolut обыгрывает простую форму своей бутылки, заставляя зрителя видеть в ней различных персонажей и всё новые смыслы. На плакате «Absolut Merelun» прозрачная этикетка задирается подобно юбке Монро на известной фотографии. На рекламном плакате «Absolut Houdini», бутылка вообще исчезает, оставляя лишь мокрый след от днища.

3. Работа с искаженными значениями, метаморфозами.

Зачастую, для создания успешной рекламы объекты в ней подвергаются всевозможным изменениям и метаморфозам. Подсознание автоматически выхватывает из окружающей среды всё, что не укладывается в привычные рамки с целью идентифицировать, изучить, сравнить с тем, что уже знаешь об этом предмете. И, когда в библиотеке известных образов не находится ничего подобного, это «что-то» автоматически откладывается в подсознании.

Например, автомобильная компания BMW выпустила серию плакатов с животными, у которых поменяли местами передние и задние ноги. Этим они очень доходчиво проиллюстрировали слоган: «Вот почему мы не используем передний привод».

Дизайнеры агентства Leo Burnett во Франкфурте реализовали забавную идею в рекламе стиральных машин Ariston. На плакатах изображались предметы одежды кукольных размеров, но с фурнитурой (пуговицами, замками и т.д.) от настоящих футболок и штанов. Таким образом, с юмором они проиллюстрировали слоган «Избегаем сюрпризов».

4. Использование объектов городской среды в качестве рекламных носителей.

Ещё одним излюбленным средством дизайнеров для усиления коммуникативных возможностей рекламы является использование объектов окружающей среды в виде рекламных носителей.

В качестве иллюстрации этого можно привести множество примеров, одним из которых является реклама средства от выпадения волос. Она размещалась на дверях лифта. На ней изображался человек с густыми волосами. При открывании дверей зритель видел внутри лифта фотографию этого же человека, но абсолютно лысого.



Таким образом, на глазах у входящих в лифт каждый раз разыгрывалась целая мини-история и зритель воспринимал уже не статичную картинку, а некое действие во времени и пространстве.

В Мадриде же городской фонтан оформили в виде бутылки газированного напитка Schweppс. Пройти мимо, не заметив огромную бутылку с бьющей из горлышка струей, было просто невозможно.

Жители Милана стали свидетелями небывалой вместимости автомобиля Mini Cooper. Здесь дизайнеры поместили изображение этой машины с открытой дверцей на входе в метро. Получилась иллюзия бесконечно сажащейся в автомобиль и выходящей из него толпы людей.

В 2007 году улицы Амстердама были сплошь заклеены прозрачными наклейками. На них были напечатаны грязные следы от футбольного мяча. Так, организаторы кампании привлекали внимание людей к проводимому в городе футбольному чемпионату.

Радиостанция в Осло рекламировала себя лозунгом «Радио Танго приносит звучание Рок-н-ролла городу». Дизайнеры предложили для неё изготовить простые наклейки с изображением динамика и наклеивать в городе на объекты, напоминающие по форме музыкальную колонку. В ход пошли мусорные баки, почтовые ящики и т.п.

Итак, на этих многочисленных примерах можно убедиться в преимуществе нестандартных решений. Именно они способствуют выходу за привычные рамки восприятия, когда в многократно тиражируемые штампы вдыхается новая жизнь и смыслы. Только когда зритель сам включается в композиционную и смысловую игру, он может на мгновение остановиться, удивиться, улыбнуться, ужаснуться (если речь идёт о социальной рекламе), одним словом — не остаться равнодушным к той информации, которую содержит тот или иной вербальный или визуальный текст.



БУМАГОПЛАСТИКА КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ В ОБЛАСТИ УПАКОВКИ И РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Ратегова Ж. Б.

Сибирский федеральный университет

Мы живем в быстро меняющемся мире. Постоянно появляются новые тенденции, технологии и материалы в области упаковки и рекламно-полиграфической продукции. При разработке этих продуктов графического дизайна производители делают ставку на привлечение покупателей за счет зрелищности и оригинальности. Визуальный и эмоциональный аспекты выдвигаются на первый план. Вызвать у потребителя положительную эмоцию, значит уже привлечь к товару внимание и интерес, а значит возможность продать. Замечательно, если это достигается доступным и недорогим способом. Здесь немаловажную роль играют знания и умения дизайнера в области бумажного макетирования.

Экологичность: использование бумаги и картона как экоматериала. Если это касается печатной продукции, то электронный текст по сравнению с печатным текстом испытывает недостаток в тактильном плане. Для человека является важным то, как бумажные страницы объединены друг с другом, какая бумага формирует физическое пространство книги, какие ощущения от соприкосновения с книгой мы испытываем. То же самое можно сказать и об упаковке.

Технологичность – это возможность уменьшить стоимость изделия за счет количества используемого материала, оптимизации процесса производства, поиска выразительных технологических средств: фальцовка, биговка, ризовка, вырубка, прорезь, склейка. Бумага является самым доступным и недорогим материалом для достижения желаемого результата. Если обратиться к мировым аналогам изделий из бумаги, то мы увидим, что пластические свойства этого материала очень широко и активно используются сегодня в архитектуре, в дизайне одежды, в сфере предметного и графического дизайна и т.д.

Современные материалы – это большой ассортимент материалов, предназначенных специально для графического дизайна. Для того чтобы рекламно-полиграфическая продукция или упаковка были интересны и привлекательны для той или иной целевой аудитории, а также для достижения желаемого результата и усиления образности в одной конструкции мы можем использовать материалы различной фактуры и текстуры: прозрачный пластик, зеркальную поверхность фольги, самоклеющиеся материалы, совмещать фабричную бумагу и бумагу ручной работы. Фактура и текстура представляют собой активные средства художественной выразительности. Они создают собой зрительный образ формы и выступают одним из основных источников осязательной информации. Благодаря определенным свойствам бумаги или картона можно подчеркнуть тематику изделия, усилить смысловую направленность, указать целевую аудиторию, которая определяется социальным положением, культурным уровнем, половой и возрастной особенностями, этнической и религиозной принадлежностью и т.д.

Новые технологии. Для усиления выразительных качеств бумаги используются различные технологии обработки её поверхности путем мелования, каширования или УФ-лакирования, тиснения фольгой, нанесение конгрева, ламинирования. А также используются технологии нестандартной фальцовки, лазерной резки, оригинальной формы вырубки, систему склеек различных деталей конструкции и т.д.



Ассоциативность не менее важный аспект для привлечения покупателя. Форма, фактура или текстура упаковки, печатной продукции воспринимаются потребителем как носители символов, определяющие выгоду товара. В этом случае визуальный и тактильный контакт с упаковкой и печатной продукцией вызывает неуловимые ассоциации с чем-то сакральным или важным для человека.

Оригинальная конструкция. Сюда можно отнести интригующую форму конструкции, использование декоративных элементов (лента, шнур, люверсы, кнопки и т.д.) в качестве замков, фиксаторов и соединительных элементов для различных частей упаковки, а также возможность преобразования или трансформации изначальной формы упаковки или печатной продукции в новую форму: книга-упаковка, упаковка-игрушка, книга-пакет. В наш век сверхскоростных технологий принцип трансформации в макетирование отражает ритмику сегодняшнего мира.

Многофункциональность эксплуатации. Возможность показать покупателю, что приобретая товар с определенной функциональной нагрузкой, он дополнительно получает новые возможности: настольный календарь может быть настенным, упаковка для легко бьющихся елочных игрушек сама может являться оригинальной елочной игрушкой.

Интерактивность. Сегодня мы все чаще можем увидеть виртуальные витрины, интерактивные информационные доски. С целью расширения интерактивности печатной продукции широко используется эффект движения, проектируемый средствами бумагопластики в кинетической книге «Pop-up». При постепенном раскрытии разворота книги объемные внутренние элементы могут поворачиваться на 90 и на 180 градусов, менять форму и положение. Взаимодействие читателя и информационного полотна сегодня находят выражение в новых формах книги, предполагающие активное творческое участие зрителя.

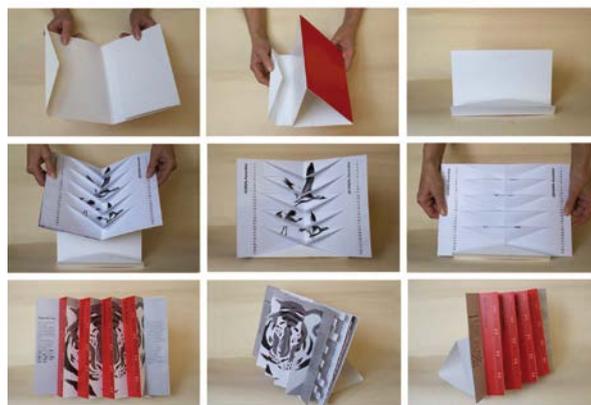
Задача нашей кафедры, научить студентов мыслить нестандартно и находить оригинальные решения при проектировании упаковок и конструкций рекламно-полиграфических изделий.

Удачным результатом деятельности дизайнера можно считать тот продукт, где СОДЕРЖАНИЕ, ФУНКЦИЯ и ФОРМА конечного результата соответствует поставленным задачам. Содержание определяет форму конструкции изделия, размер, функциональную нагрузку, выбор материалов и технологию макетирования. К примеру, книга, рассказывающая детям о празднике Хэллоуин, превращается в объемный пакет для сладостей. Или настольный календарь «Красная книга России», в котором конструкция внутренних объемных элементов в определенном положении скрывают графические изображения животных, подчеркивая образный ряд календаря. Другой пример, календарь, который может использоваться как настенный и как настольный, а также как иллюстрированный альбом с объемными внутренними элементами, рассказывающий о модернизме 20-го века.



Книга «Хеллоуин». Подлесная Евгения.





Настольный календарь «Красная книга России». Гордеева Светлана.



Календарь «Модернизм». Стасевич Маргарита.

Обучение предполагает практическую работу студентов. Главное при ведении курсовой работы – следовать поэтапному проектированию от идеи до чистового макета:

- осмысление темы;
- сбор материала – это возможность наработать творческий интеллектуальный арсенал, своеобразную библиотеку идей;
- эскизное макетирование, при этом студент должен уметь доказать целесообразность своего пластического и графического решения. При разработке макета конструкции учитывается удобство эксплуатации, оригинальность решения, гармоничное сочетание формы и графики, технологичность, возможность реализации проекта на производстве;
- подбор материала для чистового исполнения изделия;
- обмерные работы, подготовка технической документации (пояснительная записка, чертежи);
- изготовление чистового макета и графическое оформление подачи для защиты курсовой работы.

Как видно из статьи, умение владеть оригинальными и неординарными конструктивными решениями в графическом дизайне – это неотъемлемая составляющая современного специалиста. Это возможность еще во время обучения научиться применять свои знания и создать багаж персональных работ для дальнейшей успешной работы по специальности.



УДК 658.512

РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА НА ПРИМЕРЕ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОГО ФОНДА

**Ситникова Виктория,
научный руководитель доцент Разумова Е.В., ст. преподаватель Зимина Н. М.
Сибирский Федеральный Университет**

Графический дизайн несет в себе: информативную и эмоциональную функции, информативную, для того, чтобы разъяснять людям самые различные вопросы, эмоциональную, чтобы вызвать у человека определенные чувства и сформировать нужное мнение. Без этих функций не обойтись в социальной сфере. Основная цель социальной рекламы — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, привлечь внимание людей к конкретным социальным темам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе — выработать новые социальные ценности. Известный исследователь рекламы Федотова Л.Н. пишет: «Этот вид рекламы формирует образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия или мнения (эмоции), сверхзадача такого обращения к массам – это участие людей (участие как действие и участие как соучастие, сопереживание) в решении обозначенной проблемы».

Одной из наиболее острых социальных тем в современном обществе, является тема бездомных животных. В Красноярске тысячи бездомных животных, нуждающихся в помощи. Причин их появления невозможно перечислить, но ясно одно – это случается из-за безответственности и безжалостности людей. Данная тема актуальна не только в Красноярске, но и во всей стране.

Ради спасения бездомных животных в последнее время люди объединяются в группы. В Красноярске существует несколько организаций помощи бездомным животным. Основными задачами таких организаций являются: пропаганда гуманного и ответственного отношения к домашним питомцам; поиск ответственных хозяев для бездомных животных; привлечение населения к решению проблемы бездомных животных.

В рамках дипломного проекта на кафедре дизайна ИАиД был разработан концепт дизайн проекта для благотворительного фонда.

Первостепенной задачей было определиться с названием. Оно должно быть звучным, оригинальным и запоминающимся, так же должно отражать деятельность. «Рядом» - оказалось наиболее подходящим вариантом. Существует такая команда, с помощью которой человек держит собаку возле себя, так же название говорит о том, что животные всегда рядом с нами, и мы должны им помогать.

На начальном этапе работы был проведен общий анализ аналогичных компаний. Затем выделены отличительные особенности данной компании. В ходе анализа стилистик различных российских и зарубежных фондов защиты животных стало ясно, что большинство российских фондов имеет очень скудное графическое оформление, по сравнению с зарубежными, или не имеет его вовсе. Основная задача благотворительных фондов работающих в этой области, привлечь как можно больше внимания к данной проблеме, и визуальный образ играет огромную роль в этом. От качества проработки дизайна напрямую зависит успех любой компании.

После этого была сформированна идея «смыслового образа», который впоследствии стал основополагающим в фирменном стиле. В этот образ вкладываются не только графические элементы, но и психология и социологические образы



общественной среды. Затем был разработан логотип. Основой для концепции, разрабатываемой стилистики, послужил образ домашних животных - мягкий, добрый, игривый. В качестве знака выступает буква Я, изображенная в виде собачьей мордочки. Логотип имеет мягкие округлые очертания, на которых в дальнейшем строится вся стилистика. На основе знака разработаны дополнительные графические элементы.



В начале работы были определены основные элементы: стилеобразующая идея, цветовая гамма, шрифты. Создаются стандарты и рекомендации по нанесению корпоративной символики на носители стиля. Основными цветами для стилистики были выбраны оранжевый и серый. Оранжевый придает яркость и теплоту, а серый делает стиль более официальным и сдержанным, что характерно для данной темы. Фирменными шрифтами являются Futura Orto Regular и Futura Orto Bold.



Следующей частью проекта является разработка рекламной акции фонда, состоящей из серии социальных плакатов и мультимедийных материалов.

Социальный плакат обеспечивает высокий коммуникативный эффект в решении социальных проблем, остро стоящих перед обществом. Социальная реклама о защите животных призвана достигать до сердец людей, заставить их задуматься о братьях наших меньших. Разработанная серия рекламных плакатов несет в себе призыв не выбрасывать животных на улицу и заставляет обратить внимание на проблему бездомных животных. Концепция акции следующая: из обычного бытового мусора, который каждый из нас выбрасывает каждый день, были сделаны фигуры домашних животных и размещены в городской среде и возле мусорных баков, где чаще всего можно встретить бездомных животных. Острота проблемы подчёркивается графическим решением: монохромный фон и яркая фигура животного. Слоган краткий и понятный: «НЕ БРОСАЙ...».



Видео ролик направлен против жестокого обращения с животными, он рассказывает о том, что нужно собакам для счастья. Главным героем является маленький, забавный песик, который проявляет различные эмоции в зависимости от того как с ним обращаются: радуется, грустит, злится. В ролике применяется векторная графика с элементами фотоколлажа.



Интерес многих дизайнеров к социальной сфере обусловлен родственной природой целей и базовых принципов дизайна и социальной рекламы – обостренное, чуткое восприятие социальных бед общества; принцип гуманности; равнодушное отношение; стремление находиться «на острие» самых актуальных и злободневных явлений и как следствие – стремление к активной трансформации жизненной действительности в лучшую сторону. Дизайнер-график работает с графическими



образами, способными подтолкнуть зрителя к тому действию или умозаключениям, которые нужны создателю информационного сообщения. Таким образом, графический дизайнер пытается перевести информацию на визуальный язык, понятным большинству людей. Очень важно, чтобы целевая аудитория не просто узнала о деятельности организации, но и запомнила ее. Решить эту задачу, без применения средств графического дизайна, представляющих информацию в легкой, понятной для человека визуальной форме очень трудно.



КОНЦЕПЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АРХИТЕКТУРНОГО ОБЪЕКТА И ПРИРОДНОГО ОКРУЖЕНИЯ

И.В. Филипская, И.В. Янгулова
научный руководитель доцент **П.П. Звонарева**
Сибирский федеральный университет

Заповедник «Столбы» - один из старейших заповедников в России и единственный, созданный по инициативе населения.

Красноярские Столбы - уникальное явление. Благодаря Столбам Красноярск известен во всем мире. Столбы - это гордость Красноярска. Это один из старейших заповедников России. Создан в 1925 году по инициативе жителей города, в целях сохранения живописного уголка от варварской рубки леса и добычи природного камня.

Особенность заповедника в его расположении – на стыке таежной зоны и лесостепной – формирует соответствующее разнообразие природных ландшафтов.

В настоящее время туристско-экскурсионный район заповедника посещают около 200 тыс. человек в год, здесь проводят экологические праздники, природоохранные акции, выставки, традиционные соревнования по скалолазанию.

Мебель, которая сейчас находится на территории заповедника, производит впечатление временной мебели. Сложно назвать ее удобной, продуманной и эстетичной, и она не является удобной. Скамейки выполнены из необработанной и плохо отшлифованной сосны, что не защищает мебель от факторов внешней среды. В жаркое время года существует риск выступания смолы из смоляных кармашков. Форма сидений и угол наклона спинки не соответствует требованиям эргономики. Высота сидения ниже нормы. Выпадение осадков затрудняет комфортное использование мебели. Посетители сидят на скамейках мокрых от дождя и снега (рис. 1, рис. 2).



Рисунок 1. Мебель расположенная в заповеднике



Рисунок 2. Оборудование общественных мест для отдыха в заповеднике «Столбы»

На карте видно, что существуют открытые площадки, на которых люди останавливаются передохнуть и осмотреться (рис. 3). Хотелось бы использовать эти полянки более рационально. Надо помнить, что Столбы – визитная карточка города. Заповедник посещают люди из других городов и стран.

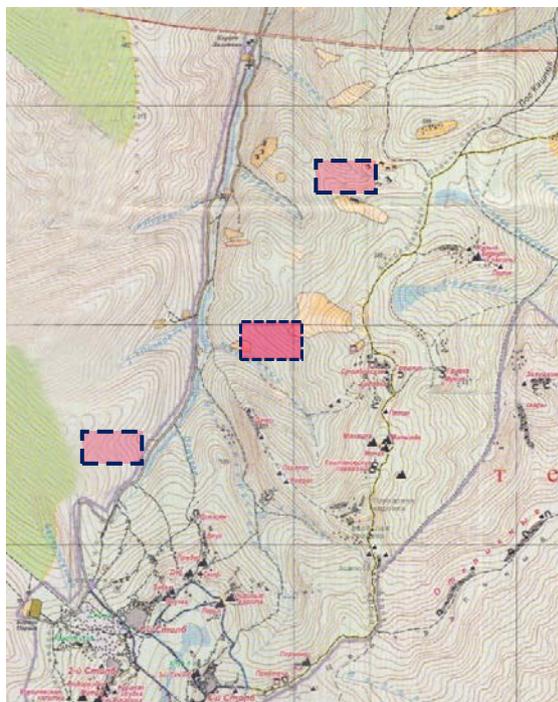


Рисунок 3. Карта заповедника «Столбы»

Цель проекта «Металлический лес» - обустройство мест отдыха на территории государственного природного заповедника «Столбы». Создание пространства для комфортного отдыха посетителей, мебели, соответствующей эргономическим и эстетическим нормам.

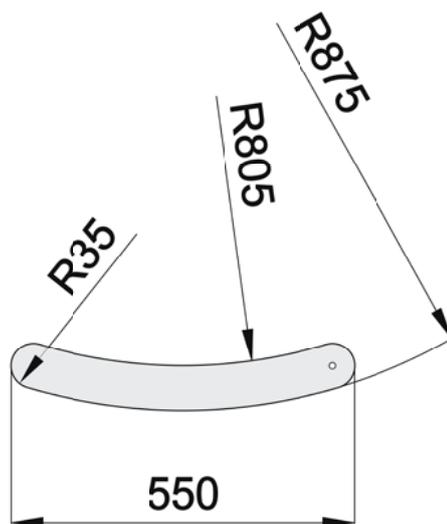
В потребительскую группу входят посетители заповедника: столбисты, горожане, иностранцы, жители других городов России. Мебель подойдет для разных возрастных групп, начиная с подросткового возраста и заканчивая пожилыми людьми, которые предпочитают прогулки на природе.

В состав проекта входит беседка и мебель для сидения. Беседка представляет собой очертания стилизованных деревьев, выполненных из металла и соединенных крышей из акрила. Форма мебели имитирует

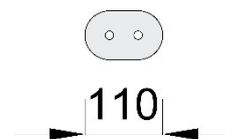
природные элементы (листик, камень, сугроб). Мягкие плавные линии мебели прекрасно сочетаются с резкими прямолинейными деревьями.



Рисунок 4. Детали скамьи



Деталь №1



Деталь №2

Сама скамейка представляет собой набор одинаковых деталей, которые скомпонованы в различных положениях. Первая деталь представляет собой полукруг, вторая – овал с двумя отверстиями, которые позволяют менять угол наклона спинки. Крепятся детали между собой межсекционными стяжками и устанавливаются на металлические опоры, удерживающие конструкцию наземлей (рис. 4). Такое строение скамейки позволяет менять ее длину, а также создавать различные модификации. Особенность проекта в том, что с помощью одной унифицированной детали можно выдумывать массу комбинаций и вариантов выполнения конфигураций. Мебель выполнена с учетом эргономических особенностей и является удобной для отдыха.

Проектируемое пространство «не вырывает» человека из природы, а обеспечивает комфортное пребывание, одновременно оставляя в среде заповедника, в диалоге с природой. Противоречивость материалов подчеркивает красоту природы. Форма выделяется, но вместе с тем, она органично вписывается в окружающую среду. Благодаря металлу и стеклу, выгодная подача в вечернее время суток и в разное время года. Зимой повторяет формы голых деревьев, летом контрастно смотрится с пышной зеленью.

Материал выбран в соответствии с эргономическими и эстетическими соображениями. Прежде всего задачу, обеспечить комфортное место для сидения, выполняет дерево. В металле отражаются блики и рефлексии окружающей среды, акриловое стекло не нагромождает конструкцию, а делает ее легкой и прозрачной. Мебель, сделанная из массива бука характерна своей высокой износостойкостью, надежностью, прочностью и долговечностью. Именно поэтому массив бука применяют в основном для мебели, которая интенсивно эксплуатируется потребителями. Применяемые лакокрасочные материалы на основе искусственного и природного битума характеризуются очень высокой устойчивостью к воздействию внешней окружающей среды и используются, в основном, для защиты поверхности от коррозии. Пожаростойкость изделий из пиломатериала обеспечивают специальные пропитки - антипирены.

Мебель и беседка не привязаны друг к другу, что дает возможность различной компоновки, отдельного использования одного от другого, повсеместного размещения мебели (например, небольшой модуль скамейки может быть расположен рядом с ручьем и т.п.). Конструкция является модульной, каждая форма может существовать отдельно. А также конструкция может быть увеличена за счет добавления дополнительных модулей.

Современная мебель должна быть не только красивой и удобной, но и иметь возможность использования современных технологий. Некоторые плоскости в крыше беседки могут быть оборудованы солнечными батареями, что позволит в вечернее или сумеречное время суток использовать различные варианты освещения - в плоскости крыши, в торцах деревьев, точечное освещение, и другие варианты, которые могут создавать совершенно неузнаваемые формы в темное время суток. Мебель может предполагать наличие интерактивной функции - встроенные экраны с информацией на разных языках о заповеднике, его истории и людях, вошедших в историю заповедника.

Библиографический список

1. Государственный природный заповедник «Столбы»/Красноярск – 2015. – Режим доступа: www.zapovednik-stolby.ru
2. Мебельный справочник, технология изготовления мебели/Москва, 2014. – Режим доступа: www.makuha.ru



ОТРАЖЕНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ЯВЛЕНИЙ СОВРЕМЕННОСТИ В ТВОРЧЕСТВЕ ДИЗАЙНЕРА

Хребтова Т.С; Киви А.Н.

Сибирский федеральный университет

Fashion-индустрия является зеркалом всех общественных явлений. Малейшие колебания в мировом сообществе, будь то политические, научно-технические, социокультурные и др., находят свое отражение на подиумах мира. Ведь они непосредственно влияют на предложения модных домов и вдохновляют дизайнеров на создание новых коллекций. К примеру, всплеск популярности течений по борьбе за чистую экологию в мире и защиту животных, вынуждает дизайнеров отказываться от натурального меха, но использовать натуральные экологически чистые материалы, полученные искусственным путем. Увлечение красным и черным цветом, темой «милитари» в предложениях 2015 года объясняется усилением военной напряженности на нашей планете и т.д.

В современном мире мода стремительно меняется не только на одежду, технику, архитектуру, но и на человеческое общение. Сегодня человек сильно привязан к информационным технологиям, они окружают его повсеместно. Смартфоны и прочие гаджеты становятся искусственным продолжением человеческого тела. Поэтому не удивительно, что в 2005-2011 году получает своё распространение такое явление, как selfie.

Селфи (от англ. self – сам) – это фотоавтопортрет, сделанный, как правило, на телефон или планшет. Считается, что термин появился в 2005 году, хотя само явление стало популярным еще в начале "нулевых".

Популярность «selfie» не стихает и по сей день. Люди разных возрастов от детей до пенсионеров, разных социальных статусов и профессий «щёлкают» себя, и выкладывают фото на всеобщее обозрение. У «селфи» нет ничего общего с обычными фотографиями. Первоначальная функция фотографии – сохранение памяти сменилась производством новостей про себя. Сейчас идёт множество споров между психологами, социологами по поводу положительного или отрицательного влияния на людей этого увлечения, ведь «selfie» стало определёнno феноменом последних лет. По статистике у каждого имеется хотя бы один фотоавтопортрет.

С точки зрения дизайна костюма наиболее важными моментами, связанными с феноменом selfie, являются:

1. Возможность быстрого перевоплощения из одного образа в другой, в зависимости от ситуации и постоянного поддержания интереса со стороны интернет сообщества.

Несомненно, женщина во все времена испытывала потребность быть красивой и привлекательной. А учитывая, тот факт, что с популярностью селфи, пришла потребность часто менять свой образ, бороться за внимание, у fashion-дизайнеров появилась новая тема для вдохновения – это создание инновационной, функциональной одежды, с помощью которой можно перевоплощаться так же мгновенно, как вспышка фотокамеры, и это очень удобно в насыщенной, динамичной жизни.

Таким образом, все большую популярность приобретает одежда-трансформер, которая, в зависимости от обстоятельств, настроения и изменения погоды, легко может быть преобразована в нечто новое. Это позволяет выглядеть иначе, чем вчера, чем сегодня утром и удивлять окружающих.



2. Идентификация с образом звезды, для получения одобрения и все большего количества «лайков», что в настоящий момент является мерилем популярности в интернет-пространстве.

С распространением Интернета и появлением многочисленных социальных сетей стираются границы в общении людей, человек начинает считать себя социальным товаром и, сам часто не замечая этого, ищет возможности «продать» себя обществу. А товару, как известно, необходима привлекательная «упаковка».

Важным фактором здесь выступает популярность. Появляется необходимость стать «звездой» любого масштаба. Самый простой путь для реализации этой необходимости – подражание настоящим «звездам».

Многочисленные международные психологические исследования показывают, что около одной трети населения развитых стран страдают синдромом подражания знаменитостям (Celebrity Worship Syndrome). Этот психологический недуг ставит людей, испытывающих нездоровый интерес к жизни, имиджу и привычкам звезд, в частичную или полную зависимость от их кумира. Любое упоминание о брендах, используемых кумирами в обычной жизни, воспринимается как указание: можно скопировать предмет своего обожания и стать хоть немного похожим на звезду, приобрести голливудский или светский шик. Часто это приводит к тому, что человек теряет свое собственное лицо, становится похожим на кого угодно, на всех сразу, но только не на себя.

Все вышеописанное побудило к созданию коллекции одежды под девизом «Быть всегда готовой для selfie», которая бы, на языке юмора, иронии, преувеличения рассказала зрителю о возможной опасности.

Коллекция иллюстрирует образ девушки, как будто собранной по частям из разных модных журналов. Это выразительный способ показать, что, пытаясь подражать своему кумиру, идолу, девушка теряет своё лицо и своё «Я». Что нужно иногда остановиться и вернуться в реальный мир, подумать о вещах более значимых, не стоит расстраивать себя на внешнюю пыль и мнимую позолоту, чтобы не потерять себя.



Рис.1. Дизайн-проект «Легко ли быть звездой?» (Дизайнер Хребтова Т.)

Современные дамы, которые стремятся к гламуру, к лёгкой, привлекательной жизни бабочки, порхающей из стороны в сторону, падки на деньги и бриллианты, и сильно увлечены своей внешностью. В качестве доминирующего элемента коллекции выступает стилизованный бриллиант, он является прообразом погони за славой, и желанием его обладательницы всегда блистать.

Изделия, представленные в коллекции, это *must-have* и пример формирования гардероба всех любительниц selfie. Они трансформируются, имеют съёмные аксессуары и элементы.

С помощью несложной трансформации, за секунду платье превращается из повседневного в по-настоящему яркий и роскошный вечерний или коктейльный туалет. Из будничного и лаконичного, даже, порой, строгого становится изысканным, с богатым декором, и неожиданным сочетанием тканей.



Рис.2. Эскизы. Изделия легко трансформируются из повседневных в вечерние наряды и наоборот. (Дизайнер Хребтова Т.)

Кроме основных предметов одежды важную роль в коллекции занимают трансформируемые авторские аксессуары. Такие вещи, как клатч-юбка или клатч-корсет, дают возможность их обладательнице быть всегда «на чеку». С виду это обычный функциональный клатч (рис.3), но, если надо быстро создать гламурный и вызывающий восторг образ, «легким движением руки», клатч превращается в юбку. Девушку, обладающую подобной вещью, камера никогда не застанет врасплох.

Подводя итоги, стоит отметить, что феномен селфи, повлиял на стиль жизни современных людей. В данном случае это отражено в fashion-индустрии. Возможно, что одежда и аксессуары, предназначенные для селфи, на примере данной коллекции, сохранят свою актуальность, не смотря на снижение популярности этого явления в будущем, так как всегда сохраняется потребность людей в мобильной, удобной и красивой одежде.



Рис.3. Эскиз. Клатч-юбка (дизайнер Хребтова Т.)