

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



ВЕСТНИК

ДИЗАЙНЕРСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

IX

Сборник материалов
научно-практической интернет-конференции
«Формирование целостной готовности
будущих педагогов-дизайнеров
к профессиональной деятельности»

Творческие достижения студентов
и преподавателей

Донецк
2018

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

ВЕСТНИК ДИЗАЙНЕРСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Сборник материалов

IX научно-практической интернет-конференции
«Формирование целостной готовности будущих
педагогов-дизайнеров к профессиональной деятельности»

Донецк
2018

УДК - 378:745/749

ББК - Ж18я431

В 53

Вестник дизайнерского образования [Текст]: материалы IX научно-практической интернет-конференции «Формирование целостной готовности будущих педагогов-дизайнеров к профессиональной деятельности» /научн.ред. Трошкин А.В., – Донецк: ДонНУ, 2018. – Вып. 9. – 169 с.

Сборник содержит материалы студенческой интернет-конференции. Предложен широкий спектр актуальных проблем психолого-педагогической, культурологической подготовки будущих дизайнеров.

Большое внимание уделено раскрытию сути дизайна, его месту в обществе и современному развитию образования, анализу проблемы снижения качества подготовки учебных и научных видов изданий к последующей работе над вёрсткой и оформлением, освещена проблема формы в изобразительном искусстве и особенности её осмысления в дизайне, проблемы некоторых стилей и направлений искусства, которые могут рассматриваться как средства в решении задач эстетического воспитания будущих специалистов. Представлены творческие работы студентов и преподавателей. Материалы конференции печатаются языком оригинала в авторской редакции. Для преподавателей, аспирантов, студентов факультетов и отделений дизайна и всех специалистов, интересующихся теоретическими и практическими вопросами дизайнерского образования.

Редакционная коллегия:

Трошкин А.В. – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой дизайна и art-менеджмента ДонНУ, ответственный редактор проекта

Тышкевич Г.А. – народный художник Украины, профессор кафедры дизайна и art-менеджмента ДонНУ

Петрушки Ю.Ф. – заслуженный художник Украины, профессор кафедры дизайна и art-менеджмента ДонНУ

Мальцева Д.М. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры дизайна и art-менеджмента ДонНУ

Трошкина Ю.Ю. – старший преподаватель кафедры дизайн и art-менеджмента ДонНУ

Троянов А.Г. – старший преподаватель кафедры дизайн и art-менеджмента ДонНУ

Гринько В.В. – старший преподаватель кафедры Дизайн и art-менеджмент ДонНУ

Гурова Н.А. – ассистент кафедры дизайна и art-менеджмента ДонНУ.

Данильян Л.В. – старший преподаватель кафедры дизайн и art-менеджмента ДонНУ

Испанова Н.В. – ассистент кафедры дизайн и art-менеджмента ДонНУ

*Печатается по решению заседания кафедры дизайна и art-менеджмента ДонНУ
(Протокол № 9 от 26 апреля 2018 г.)*

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

СОДЕРЖАНИЕ

СЕКЦИЯ 1.

УДК 7.05:64

Агарзаева Е.А. Троянов А.Г.

РОЛЬ ДИЗАЙНА В ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДМЕТНОЙ СРЕДЫ ОБИТАНИЯ ЧЕЛОВЕКА 6

УДК 655.41:659.126

Агарзаева Е.А. Гурова Н.А.

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА 9

УДК 766:7.012

Апрышко К.А. Данильян Л.В.

ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА 11

УДК 37.015.31:7

Бычкова В.Г. Трошкина Ю.Ю.

**РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ УЧАЩИХСЯ ПОСРЕДСТВОМ
ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА** 19

УДК 658.8

Варавин С.С. Гринько В.В

РЕБРЕНДИНГ 22

УДК 316.4:7.05

Донец В.В. Трошкин А.В.

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА НА СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА 25

УДК 378.147.091.31-024:7.012-051

Журавлев Р. В. Мальцева Д.М.

МОДУЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ ДИЗАЙНЕРОВ 28

УДК 004:7.012

Иванова Д.Е. Данильян Л.В.

**WEB-ДИЗАЙН: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ** 31

УДК 7.05(520)

Комарова В.И. Данильян Л.В.

**ЯПОНСКИЙ ДИЗАЙН: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ
ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ** 40

УДК 37.091.398:78

Кондрашова А.А. Мальцева Д.М.

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ ДЕТЕЙ
В УСЛОВИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ** 47

УДК 378.147.091.31:7

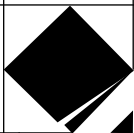
Подгорная Е.Р. Трошкина Ю.Ю.

РОЛЬ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ 50

УДК 37.091.398:78 Подобная Е. Н. Мальцева Д.М. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ ДЕТЕЙ В УСЛОВИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.	53
УДК 7.05-051 Радионова А.О. Трошкин А.В. ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ДИЗАЙНЕРА КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО	57
УДК 7.05:655.1/3:001.891.3 Радионова А.О. Трошкина Ю.Ю. ПРОБЛЕМЫ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДИЗАЙНА ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ	61
УДК 478.4(477.62)ДонНУ Руденко Ю.О. Гурова Н.А. ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»	64
УДК 7-028.78-028.33 Руденко Ю.О. Гринько В.В. ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ КАК ИСТОЧНИКИ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ	69
УДК 727.1/4:659.126 Тямолов Д.С. Трошкин А.В. ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ	76
УДК 7.05:7.017.4 Урбанович О.Р. Троянов А.Г. НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ДИЗАЙНЕ	79
УДК 7.05:659.133 Урбанович О.Р. Гринько В.В. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В ДИЗАЙНЕ НА ЛИЧНОСТЬ	81
УДК 7.05:911.375 Федоренко В.А. Гурова Н.А. ДИЗАЙН В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА	84
УДК 7.016.4:2-5 Чертушкин Ф.В. Испанова Н.В. ПРИМЕНЕНИЕ РУССКОГО САКРАМЕНТАЛЬНОГО ОРНАМЕНТА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ НЫНЕШНЕГО ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА	87
ТВОРЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ СТУДЕНТОВ	91
ТВОРЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ	147

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕЛОСТНОЙ
ГОТОВНОСТИ БУДУЩИХ
ПЕДАГОГОВ-ДИЗАЙНЕРОВ
К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Материалы IX научно-практической
интернет-конференции



УДК 7.05:64
Агарзаева Е.А., Троянов А.Г.

РОЛЬ ДИЗАЙНА В ФОРМИРОВАНИИ ПРЕДМЕТНОЙ СРЕДЫ ОБИТАНИЯ ЧЕЛОВЕКА

Дизайн издавна играет важную роль в жизни человечества. В настоящее время, когда понятие «дизайн» постоянно на слуху он стал доступен всем. Его роль стало трудно переоценить: качественный дизайн интерьера дает нам возможность продуктивнее проводить как рабочее, так и свободное время, поднимает нам настроение, когда нам плохо, заставляет чувствовать себя полными энергии, когда мы устали – иными словами, повышает общее качество нашей жизни.

Он окружает нас повсюду. Промышленный дизайн позволяет улучшать внешние свойства объекта; транспортный – создает модные и комфортные формы автомобиля; компьютерный – разрабатывает оформление информационной среды; архитектурный – проектирует здания; дизайн интерьера позволяет наиболее приятно и удобно оформить внутреннее пространство; дизайн церемоний является комплексным оформлением торжественных мероприятий; ландшафтный – сочетает действия для благоустройства, озеленения и окультуривания территорий; футуродизайн проектирует дизайн и типологию будущего; звуковой – создаёт звуковые и акустические эффекты; эко дизайн направлен обратить внимание общества на отношение к природным ресурсам; книжный – используется для подготовки книг к изданию; информационный – делает информацию более удобной для восприятия, а так же успешно существуют полиграфический дизайн; дизайн имиджа человека, арт-дизайн, боди-арт [1].

В профессиональной деятельности человека дизайн существует около ста лет. Истории и теории посвящено большое количество исследований. Например, работы

Р. Бенхема, Ж.Гассио-Талабо, Д. Кеса, Г.И. Ревзин и др. Н. Воронов – один из идеологов отечественного дизайна выводит дизайн за пределы предметной среды и деятельности, говорит: «Дизайн возможен в любой области. Если говорить о дизайне в целом – это особый способ, это своеобразная комбинаторная направленность мышления, а не область деятельности» История элементов такого дизайна, по его мнению, начинается в первобытности, а поле деятельности распространения почти бесконечна. Также нужно сказать, что, по его мнению, дизайном

определяется уровень не только промышленного проектирования, но и национальной самобытности. Необходимо отметить, что, несмотря на всевозможные суждения о нем, этот вид деятельности постоянно развивался, одновременно меняя свои цели и задачи. Также важен и тот факт, что вопрос об отношении дизайнера с искусством, или его противопоставление искусству был всегда, поскольку возникновение современного понятия «дизайн» исторически связано с развитием машинного производства, а конструирование представляет собой украшение вещей [2].

Современный дизайн – это не только опредмечивание человеческих материальных потребностей, а и «овеществление» ценностей духовных, реализация в дизайнерской форме сущностного содержания эпохи [3]. Он создается на основе фундаментальных знаний: философии, эстетики, антропологии, основ изобразительной грамотности, психологии. Предполагает изучение техники, технологии, эргономики, экологии и системного проектирования и другие.

На этапе замысла эти знания не только взаимодействуют и переплетаются, но и полагаются на интуицию, дающую возможность подняться на более высокую ступень понимания стоящей проблемы и позволяющий совершить открытие или изобретение.

Дизайнерская деятельность проходит на стыке материальной и духовной сфер. Всё это говорит о безграничном разнообразии интересов и возможностей этой отрасли. А.Розенблюм отмечает: «Быть «возбудителем беспокойства» в обществе – значит, для дизайнера постоянно выходить за границы сложившихся стереотипов, ломать их, творить новые оригинальные формы, предощущать в будничной прозе сегодняшнего дня тенденции завтрашнего. Как «возбудитель беспокойства» дизайнер призван избавлять человека от давления застывающей и потому давящей предметной среды, опираясь на просыпающуюся жажду раскрепощения» [4].

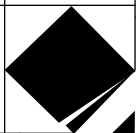
Профессиональная деятельность дизайнера, как развивающаяся на социальной почве, так и опирающаяся на естественные качества человека (эстетические, эмоциональные и интеллектуальные) установила роль и место дизайнера в общественной жизни. Его смысл – стать уникальным, мощным и эффективным средством воздействия эстетической и облагороженной активности общества.

Это такая специфичная и значимая сфера деятельности людей, которая по природе своей так же гуманистична, как, образование, наука, здравоохранение. Функцией является не только создание соответствующих продуктов, но и консультативные, методические и координационные.

Дизайн – это особая отрасль жизнедеятельности людей. Он становится сферой, не только функционального проектирования, но и эстетического, смыслового конструирования. В современном мире он отвечает за эстетическое и культурное содержание человечества, так как он окружает нас повсюду и во всем, в каждой вещи.

Список литературы:

1. Зими́на Е. К., Нигмату́лина Е. Роль дизайна в жизни человека // Молодой ученый. –2 016. – №25. – С. 669-671.
2. Елена Михайловна. Дизайн, его место и роль в культуре : Дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13: Ростов н/Д, 2004 122 с. РГБ ОД, 61:05-9/180
3. Философское мировоззрение и картина мира. Четвертые Лойф-
4. мановские чтения : материалы Всерос. науч. конф. (Екатеринбург,
5. 17–18 дек. 2009 г.) / [отв. ред. В. В. Ким]. –Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2009. – Т. 2. –260 с.
6. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. СтилЬ: Введение в философию дизайна. Екатеринбург, 2001.



УДК 655.41:659.126
Агарзаева Е.А., Гурова Н.А.

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ ИЗДАТЕЛЬСТВА

На сегодняшний день фирменный стиль издательства является одним из залогов успеха и популярности издания. Разнообразие товаров и услуг, которые представленные на рынке создает проблему выбора. Выигрышным вариантом будет тот, который покажет себя положительным с позиций различных социальных групп и экономических субъектов. Корпоративный характер выбора товара потребителем формирует более совершенный этап развития товарного рынка, внедрение в практику концепций современного маркетинга, а именно: методов стимулирования спроса и активизации конкурентных свойств товара. Высококачественный товар, имеющий привлекательный внешний вид и фирменный стиль, создает возможность привлечения дополнительных инвестиций.

Следовательно, позитивный имидж издания улучшает социальные и экономические условия его функционирования, закладывает фундамент здоровых конкурентных отношений и партнерств. Грамотно выполненная вёрстка газет и фирменный стиль издательства позволяют получить печатное издание, которое привлечёт внимание и вызовет неподдельный интерес у большого количества людей. К отличительным чертам такой продукции можно отнести: хорошую удобочитаемость, продуманность и единство стилового решения, привязанность всех графических элементов к концепции издания.

Как показало исследование, издательство «Боевое знамя Донбасса» нуждается в ребрендинге фирменного блока и создании фирменного стиля издательства. В фирменном блоке знак изображен очень мелко, не выразительно. Само слово «знамя» – это развитие, динамика. В данном варианте присутствует статика. В знаке используется градиентные заливки, тени и полутона, что нарушает один из основных признаков хорошего логотипа – практичность.

Как известно, при воспроизведении на бумаге логотип должен прочитываться и быть узнаваемым при любых размерах, особенно при уменьшении, в идеале до 5мм. В исследуемом издательстве знак не прочитывается при уменьшении. Поэтому следует разрабатывать логотипы в векторных программах. Логотип должен одинаково хорошо читаться на экране и на бумаге, а также быть читаемым в черно-белом и цветном вариантах. Цветовое решение играет очень важную роль в создании логотипа. Используемые цвета несут скрытое послание потребителю. Например, в логотипе издательства «Боевое знамя Донбасса» используются

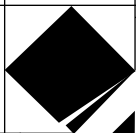
три цвета: черный, синий, красный, что можно отнести к положительной оценке издательства. Так, как эти цвета ассоциируются с названием издательства, которые помогают усилить его эмоциональную составляющую.

Цвета логотипа, также должны распространяться на весь фирменный имидж, включая всю документацию. Таким образом, создаваемый фирменный стиль издательства будет в едином стиле. Следующий элемент логотипа это шрифт. Он должен соответствовать психологическому замыслу целевой аудитории, легко прочитываться, соответствовать специфике деятельности издательства. В шрифтовом блоке логотипа «Боевое знамя Донбасса» допущены некоторые ошибки. Например, использование шрифтовой гарнитуры, которая не соответствует названию и стилю знака. Также шрифт может подчеркивать различные особенности образа логотипа, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля.

Таким образом, изучив эту тему, мной был разработан фирменный стиль для издательства «Боевое знамя Донбасса». Он отвечает современным требованиям на сегодняшний день, что является одним из залогов успеха популярности издания.

Список литературы:

1. Айсмен Л. Дао цвета. Цветовая гамма вашего дома и вашего настроения. - М., 2005.
2. Практическая психология цвета: восприятие, реакции, применение в деловых и бытовых ситуациях – URL: <http://www.elitarium.ru/psihologija-cveta-opisanie-harakteristika-vosprijatie-reakcii-primenenie-znachenie/>
3. Психология цвета в рекламе – URL: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>



УДК 766:7.012

Апрышко К.А., Данильян Л.В.

ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Статья посвящена изучению становления графического дизайна и развитию его направлений в настоящее время. Особое внимание уделено основным трендам современного графического дизайна.

Ключевые понятия: графический дизайн, дизайнер, стиль, графика, реклама, элемент дизайна, искусство, направление, фирменный стиль, изображение, шрифт, тенденции.

Постановка проблемы:

Изучение процесса становления графического дизайна и его современных тенденций позволяет предугадать, каким образом он будет развиваться в ближайшем будущем. Не зная основных принципов графического дизайна и не изучив в достаточной мере особенности зрительного восприятия человека, практически невозможно создать действенный и эстетически гармоничный дизайн.

Актуальность работы состоит в необходимости исследования ключевых этапов становления графического дизайна, его направлений и современных тенденций, без которого невозможно как спрогнозировать дальнейшее развитие данной отрасли, так и в целом понять художественно-проектную культуру нач. XXI в.

Цель статьи: выявление направлений развития и принципов графического дизайна на основе систематизации и анализа теоретического материала.

Изложение основного материала

Графический дизайн – художественно-проектная деятельность, направленная на создание гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. [1]

Сам термин «графический дизайн» начал получать широкое применение в конце XIX века. Только к этому времени он стал осознанно восприниматься как действительно значимое явление и начал свое формирование как отдельная профессия. [9]

Вследствие формирования профессии графического дизайнера стали появляться и первые стили в данной сфере деятельности. В первых десятилетиях XX столетия выделяют четыре основных стилистических направления: китч, модерн, модернизм и авангард, а также ар-деко. И хотя данные стили во многом резко отличались, они также и взаимно влияли друг на друга. [6, с. 19]

Китч представлял собой стихийно сложившуюся манеру изображения. Китч – очень эмоциональный и претенциозный стиль, иногда доходящий даже до вульгарности. Его композиции состояли из готового набора типографских украшений, и результат любого китчевого продукта зависел от выбора типографского наборщика. Несмотря на появление обилия непрофессиональной продукции, все же встречаются и хорошие графические решения.

Модерн (или арт-нуво) преобладал в рекламе первого десятилетия XX века. К концу первого десятилетия этот стиль во многом все больше пересекался с китчем и усложнялся. Для него характерно преобладание естественных линий и форм, нестандартность пропорций, асимметрия и растительный орнамент.

Модернизм и авангард в начале XX столетия только начинали формироваться, вследствие чего появляется ряд новых движений: футуризм, конструктивизм, супрематизм, кубизм, дадаизм. Все они характеризуются экспериментаторством и поиском новых решений и средств коммуникации художника и общества. [2, с. 6-10]

Стремление художников к более привлекательному внешнему виду вызвало возникновение следующего стилистического направления XX века – ар-деко. Для него стали характерными строгая закономерность, пышность, воссоздание «былой роскоши», ориентировка на прошлое. Уже ко второму десятилетию XX века ар-деко являлся передовым стилем графического дизайна, ассимилировав остальные направления, вследствие чего реклама стала куда более смелой и массовой. [3, с. 49]

Продолжая тему графического дизайна начала XX века следует отдельно выделить советский дизайн. Советские художники стремились к созданию нового, отрицая каноны прошлого. Расцвет рекламы СССР наблюдается в 20-х годах, благодаря влиянию ВХУТЕМАСа и ВХУТЕИНа. В частности стоит выделить А.М.Родченко, внесшего огромный вклад в развитие рекламного и журнального дизайна. Основные черты журнального дизайна СССР: свободная манера изображения, сознательно небрежная набросочная техника иллюстрирования, влияние модерна и авангардных течений, основное внимание смысловой нагрузке изображения.

Упадок советского дизайна связан с утверждением тоталитарного режима: сказывался его жесткий контроль цензурой и обеднение страны. [2, с. 12-16]

К середине XX столетия по всей Европе происходит утверждение концепции «хорошего дизайна». Так как в послевоенное время люди стремились к восстановлению мирной жизни, сутью «хорошего дизайна» стали простота, спокойность, оптимизм и активное продвижение идеи семейных ценностей. [4, с. 42]

В эти годы США выступили всемирным лидером и ориентиром в дизайне. Американские дизайнерские решения характеризовались красочностью, реалистичностью, высокой техничностью, оптимистичностью, простотой тематики и образов, а также были ориентированы на широкую аудиторию потребителей. [4, с. 100]

50-е заслуженно являются периодом дизайнерского «бума»: отныне их труд в фирмах ценится наравне с работой бухгалтеров, маркетологов, рекламистов и прочих важных сотрудников. Также дизайнеры стали все чаще открывать собственные студии, специализацией которых являлся именно графический дизайн.

Профессия дизайнера середины XX столетия заключалась не только в оформлении внешнего вида предмета, но и в понимании таких областей бизнеса, как маркетинг, технологии производства, ведение переговоров с представителями бизнеса. Дизайнеры приходят к осознанию того, что эффективной рекламе необходимо не просто призывать потребителя приобрести какое-либо изделие, а она должна быть четко продумана с учетом психологии потребительской аудитории. Вследствие этого осознания появляется серийная реклама, в которой особо ценилось наличие оригинальной концепции и креативности, а также широко использовались интрига, игра, загадка и метафора.

Ко второй половине XX века ведущую роль в обществе занимает культ молодости: молодежь находится на первом плане во всех общественных событиях, в том числе и в рекламе. Огромную роль в развитии дизайна этого времени сыграли формирование культа рок-н-ролла и активное освоение космоса: первое становится для многих не только образом жизни, но и мировоззрением, а второе стало причиной появления многочисленной продукции космической тематики. [2, с. 18]

Ведущую роль в искусстве стремительно занимает поп-арт. Данное направление сознательно отрицало рамки «хорошего вкуса», которым искусство подчинялось ранее и характеризовалось обращением к молодежной аудитории, яркостью и неестественностью красок, намеренной китчевой манерой исполнения, отсутствием серьезности в работе, непредсказуемыми композиционными решениями, использованием образов знаменитостей. Ярким примером искусства поп-арта служит портрет Мерилин Монро Энди Уорхола.

Ближе к концу 20 века графическая стилистика рекламы упрощается, теряет господствовавшее ранее своеобразие. По сравнению с рекламой предыдущих десятилетий, она становится более банальной. Однако этот период был недолгим: уже в 90-х годах стремительную популярность набирают культовые молодежные журналы, ставшие образцом графического дизайна этого периода.

Каждый из таких журналов стремился найти свой собственный уникальный стиль, который сделал бы его неповторимым и запоминающимся. В ряде журналов каждый следующий номер разительно отличался от предыдущих, таким образом, концепцией каждого номера становилось освещение нового ряда проблем. Тем временем другой ряд журналов сочетал в себе разнообразие контрастных вещей, знакомили читателя с новыми именами и идеями. [2, с. 28]

В 90-х годах активно развивается область мультипликации, видеоигр, а также появляется новое направление для развития графического дизайна, пока еще не осознанное таковым, но давшее мощную площадку для будущих возможностей дизайнеров – Интернет.

Графический дизайн выступает связующим элементом между искусством и технологиями, а его произведения всегда соответствуют своему времени. Однако даже самые передовые технологии являются лишь инструментом в руках дизайнера, залогом же успешной и оригинальной работы является творческое образное мышление самого дизайнера.

Именно поэтому профессиональному дизайнеру необходимо обладать теми знаниями и навыками, которые относятся к базовому художественному образованию, а также уметь применять их в своей работе. К данным навыкам относятся основы композиции и построения перспективы, колористика, особенности зрительного восприятия, базовые понятия типографики и прочие.

Ключевыми принципами при создании дизайнерского решения являются принципы композиции, благодаря которым данное решение способно стать не только эстетически выразительным и приятным, но и грамотно привлечь внимание зрителя к основной, главной информации. В симбиозе с креативным мышлением данные принципы становятся незаменимым помощником в работе графического дизайнера.

Ознакомившись с историей графического дизайна мы видим, что радикально новые тенденции и направления в нем возникают крайне редко. Зачастую новые тренды – это эволюционировавшие старые, а некоторые из них остаются долгое время актуальными в первозданном виде.

Приведенные далее тенденции характерны как для графического дизайна в целом, так и для такой широкой и популярной сегодня отрасли, как веб-дизайн, в частности.

- *Line art*

Представляет собой создание объектов методом использования одной линии. Чаще всего это монолиния черного цвета. Данный тренд широко распространен для создания логотипов, визиток, иконок.

- *Модульные шаблоны*

Представление контента при помощи модульных шаблонов помогает дизайнеру рассказать несколько маленьких историй, преподнося информацию эффектно и понятно. Карточный шаблон понятен для пользователя, он удобен в работе и приятен на вид.

- *Акцент на шрифт*

По мнению автора, типографика всегда будет в тренде. Особую ценность приобретают простые и легко читабельные шрифты без засечек, позволяющие лучше фокусироваться на содержании и информации графического продукта. Выделение части текста или одного слова другим цветом позволяет сделать акцент на имени бренда, продукте, необходимом действии, что дает дизайнеру возможность влиять на восприятие дизайна зрителем. [9]

- *Леттеринг*

Леттеринг – это уникальная подборка букв, отрисованных специально для определенного проекта. Его отличительная особенность – упор на оригинальные формы, сочетающиеся друг с другом в конкретном слове или фразе. В лет-

теринге, как правило, сочетаются несколько нестандартных шрифтов для написания отдельных слов.

- *Кастомный шрифт*

И хотя большинство дизайнеров отдает предпочтение простым читабельным шрифтам, кастомный шрифт также не теряет популярности. Это специально созданный для определенного проекта уникальный шрифт, который позволит передать эксклюзивность бренда или фирмы заказчика.

- *Серии логотипов*

Дабы избежать устаревания и надоедания единого логотипа аудитории дизайнеры пришли к решению создания серии динамичных, изменяющихся логотипов, придающих обычному логотипу ощущения свежести и новизны. Отличным примером данного тренда служит динамичный логотип компании Google.

- *Полигоны*

Возникновение в дизайне полигонов обусловлено широким распространением 3D-моделирования и может использоваться в разных направлениях: от масштабных рекламных кампаний до телеканалов. Полигоны помогают показать структурность объекта, зачастую соответствуя тенденции минимализма.

- *Взаимодействие шрифта и объекта*

В ходе дизайнерского эксперимента со шрифтами и объектами возникают графические элементы, в которых шрифт и иллюстрация представляют собой единый гармоничный симбиоз. При использовании этого приема очень важно сохранить читаемость, и не перегружать картинку элементами.

- *Пастельные тона*

Популярность натуральных продуктов среди потребителей заставляет дизайнеров отдавать предпочтение в работе «натуральным» цветам. Это всевозможные оттенки зеленого и коричневого, бежевый цвет, неяркий голубой – именно те цвета, которые мы видим в природе. [13]

- *Яркие цветовые схемы*

Привлечь внимание и приковать к себе взгляд – яркий и насыщенный цвет легко справится с такой задачей. В этом сезоне дизайнеры используют один яркий цвет, несколько его оттенков или же двухцветные схемы. Хотя дизайнеры и любят экспериментировать с цветами, непросчительной ошибкой для них может стать сочетание большого количества ярких цветов.

- *Минимализм*

Тенденция минимализма и простоты прочно закрепилась в дизайне. Минимализм довольно популярен и будет ценен всегда. Аудитории импонирует строгое оформление и отсутствие лишних элементов, перетягивающих внимание на себя. А вот добиться отсутствия этих самых лишних элементов – настоящий вызов для дизайнера.

- *Плоский дизайн*

Максимально простая графика и структура, двухмерное пространство, полное отсутствие теней, градиентов и структур – это и есть плоский дизайн. Он прост, удобен, красив и практичен. Неяркие цвета в фоновых изображении

ях, эксперименты с формами иконок, 2-3 основных цвета и отсутствие спецэффектов. Вот собственно и все основные принципы плоского дизайна.

Реальная или объемная визуализация объектов постепенно трансформировалась в метод плоского дизайна, который в большей степени ориентирован на конечного потребителя. Этот тренд обуславливает уход от реалистичных текстур, градиентов и теней, а, следовательно, от реального изображения предмета.

- *Материальный дизайн*

Еще одно проявление упрощения и краткости – материальный дизайн. Этот визуальный стиль считают одновременно природным и современным. В материальном дизайне уже появляется свет, тени, перспектива и движение. Он вызывает чувство реальности пользователя и зрителя.

- *Большие фоновые изображения и видео*

Сравнительно новый тренд в графическом и веб-дизайне – огромные фоновые изображения. Они привлекают и удерживают внимание аудитории. Они привносят в дизайн нечто масштабное и придают эпичности работам.

Использование фонового изображения или видео в веб-дизайне впечатляет пользователя. Примеры удачного использования большого изображения или фонового зацикленного видео на сайте встречаются нам все чаще, что говорит нам о пользе и эффективности приема использования больших изображений в виде фона.

- *Хенд-мэйд эффект*

Иллюстрации, которые имитируют вручную нарисованные картинки и элементы опять в тренде. Многие люди до сих пор любят привлекательный внешний вид рукописных шрифтов и логотипов. Этот рисованный стиль все еще импонирует пользователям, поэтому он среди трендов дизайна. Красиво вырисованные ажурные элементы логотипа, картинки или шрифта не оставляют равнодушными аудиторию и создают впечатление легкости и невесомости.

Это тренд в графическом дизайне возник на основе популярности натуральных продуктов, без химии и искусственных заменителей. Интерес потребителей начал смещаться в пользу фермерских продуктов, одежды из натуральных тканей и мебели из природных материалов.

Рукописный шрифт является воплощением этой тенденции в дизайне. Он олицетворяет что-то натуральное, очеловеченное. Такой шрифт хорошо подходит для оформления упаковок натуральных продуктов, которые выпускаются в ограниченном тираже. Это некая иллюстрация принципа экологичности и полезности товаров.

- *Уникальные иллюстрации и иконки*

Все стремятся к уникальности. Быть как все сейчас считается плохим тоном. Уже никто не пользуется стандартными картинками и кнопками. Сайтов-близнецов достаточно, а фотографии и изображения стоковых бирж тиражируются очень быстро. Заказчикам перестали предлагать подобные варианты. Теперь все элементы или значительную их часть создают и прорисовывают дизайнеры под заказ и тем самым создают оригинальность макета. [9].

Графический дизайн – это в первую очередь важнейший сегмент современного информационного общества, одновременно и часть виртуального пространства, и процесса визуальной коммуникации, настолько интегрированный в его структуру, что сейчас невозможно себе представить жизнь без него. Однако это очень амбициозное и быстроразвивающееся направление, которое стремится реализовать свой эстетический потенциал и занять свою нишу в сфере искусства. Объекты графического дизайна выходят за рамки привычного им городского пространства и осваивают выставочные площадки. Становится сложно разводить качественную дизайнерскую работу и искусство.

Сфера влияния графического дизайна распространяется так же на социологию, антропологию, социологию и еще ряд смежных наук. В целом активный рост самого направления открывает простор для будущих исследователей. [5, с 43]. Развитие компьютерных технологий открывает широкие возможности для реализации творческого потенциала дизайнеров.

Выводы.

Ознакомление с историей графического дизайна позволяет оценить колоссальную скорость его становления как отдельной профессии.

Все направления современного графического дизайна, хоть и обладая отличиями, выполняют одну и ту же важную функцию в обществе – коммуникативную. Знакомство с современными трендами графического дизайна подводит нас к тому, что в современном обществе все большую популярность набирают компьютерные технологии. Менее, чем за 20 лет дизайн стал неотрывно связан с данной областью, и можно с уверенностью сказать, что будет связан и востребован в ней еще очень долго.

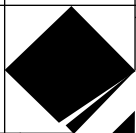
Графический дизайн – это молодое и очень перспективное направление, служащее человеку эстетическим источником информации и приносящее немалую роль в облагораживании окружающего человека мира. И так как человек известен своим стремлением к эстетической красоте, качественный графический дизайн еще очень долгое время будет продолжать свое существование и развитие.

Список использованных источников:

1. АртВебМедиа. Интернет-издательство. Режим доступа: <http://www.artwebmedia.ru/glossary/definit/graphic-design/?q=352&n=1341>
2. Панкратова А.В. История графического дизайна и его использование в рекламе: XX и XXI век.: учеб. пособие / А.В. Панкратова – Смоленск, 2010. – 41 с.
3. Бергер К.М. Путеводные знаки. Дизайн графических систем навигации. / К.М. Бергер – Холдинг, 2006. - 267 с.
4. Михайлов С. Основы дизайна. / С. Михайлов, Л. Кулеева. – Казань: Новое Знание, 1999 – 239 с.
5. Закусина А.А. Графический дизайн как элемент эстетики городского

пространства. / А.А.Закусина // Город как социокультурное пространство – 2015. – С. 39-43.

6. Основы графического дизайна. Режим доступа: <http://www.fotokomok.ru/osnovy-graficheskogo-dizajna/>
7. Психология веб-дизайна: играем по-новому. Режим доступа: <http://webformyself.com/psixologiya-veb-dizajna-igraem-po-novomu/>
8. Тренды дизайна 2016-2017. Режим доступа: <http://itstep.dp.ua/blog/trendy-dizajna-2016-2017/>
9. Современные тренды в графическом дизайне. Режим доступа: <http://www.copygeneral.ru/sovremennye-trendy-v-graficheskom-dizayne>



УДК 37.015.31:7

Бычкова В.Г., Трошкина Ю.Ю.

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ УЧАЩИХСЯ ПОСРЕДСТВОМ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА

Отличительной чертой человека является его способность к творчеству, предоставляющая возможность использовать и видоизменять реальность. Каждому преподавателю необходимо серьезно задуматься над тем, каким образом проявить заложенные в учащемся его творческие способности, ведь именно они в любой сфере деятельности являются основой движения вперед. Известно, что творческие способности, согласно словарю С.И.Ожегова, это способности человека принимать нестандартные решения и создавать принципиально новые идеи.

Актуальность. Проблема развития творческих способностей учащихся посредством изобразительного искусства находится сегодня под пристальным вниманием множества учёных. В наше время необходимость формировать в растущей личности способность нетрадиционно, по-новому, подходить к любым ситуациям, нестандартно выходить из имеющихся насущных проблем, определена необходимыми действиями по подготовке людей к жизни в изменяющихся обстоятельствах.

Анализ последних исследований и публикаций. Формирование творческих способностей учащихся постоянно волновало как ученых, так и педагогов. Изучением данной проблемы занимались такие выдающиеся преподаватели, психологи, педагоги, деятели искусств и культуры, как: В.П. Кащенко, А.И. Грабов, Г.В. Мурашов, Г.Е. Сухарева и прочие. Как следует из анализа специфики рассматриваемой проблемы, творчество – один из самых мощных импульсов в развитии учеников. Совершенствование творческих способностей является одной из значимых задач образования.

Целью исследования является изучение уровня творческих способностей учащихся, воздействие на которых осуществляется непосредственно образовательной деятельностью по изобразительному искусству средствами нестандартных техник рисования.

На каждом этапе образования учащихся необходимо учитывать их возрастные и индивидуальные особенности и исходя из этого обеспечивать сочетание и чередование форм, способов и приёмов организации творческой деятельности учащихся.

Следует отметить, что развитие творческих способностей учащихся достигается в том случае, если оно будет представлять собой стремительный и целенаправленный процесс, в ходе которого решаются определенные педагогические задачи.

Рисование в жизни учащегося сопряжено с важнейшими психологическими функциями – зрительным восприятием, моторной координацией, речью и мышлением. Также оно помогает учащемуся упорядочить стремительно усваиваемые знания и его представления о мире.

Особую роль для творческого процесса играет формирование уместной образовательной среды. Учебный и воспитательный процессы постоянно совершаются в определенном социальном, пространственном и предметном окружении, качество которого, безусловно, воздействует на развитие участников этого процесса и на результативность этого процесса в общем.

Преподаватель изобразительного искусства должен развивать чувственное восприятие, в частности цветовосприятие учащегося, закладывать основу для последующего формирования творческой личности.

Результаты исследования. По нашему мнению, инициатива выражается в деятельности, вызвавшей у учащегося заинтересованность. В то же время в изобразительной деятельности интерес учащихся связан в основном с сюжетным изображением. Исходя из этого, формирование творческих способностей может более результативно проявляться в тематическом рисовании, а также в ходе изучения различных техник: пуантилизм – изображение точками; кляксография – нанесение брызг и клякс; фроттаж – создание фактуры натирающими движениями карандаша; граттаж – техника соскабливания изображения; коллаж – соединение разных частей изображения в одно; монотипия – техника создания уникального отпечатка; рисование штампами – нанесение узора заранее вырезанными из пенопласта либо картофеля элементами или намотанными на твердый каркас нитками; рисование по влажному примитиву листу; наложение слоя соли либо горчицы в хаотичном порядке на только что покрытый мокрый акварельный лист; нанесение капель спирта на влажный лист, только что покрытый акварельными красками; наложение поверх акварельных мазков скотчанной пищевой плёнки; прорисовка восковыми мелками по белому чистому листу и покрытие затем акварелью; выдувание капель акварельной краски с помощью коктейльных трубочек; рисование отпечатками рук и пальцев; выдувание мыльных пузырей – специального раствора с краской на чистый лист и т.д.

Нетрадиционная техника рисования в процессе занятий изобразительным искусством воздействует на выявление творческих способностей учащихся и стимулирует их интерес; они становятся наблюдательнее и воспринимают мир ярче и более разнообразно. При свободном экспериментировании с материалами, необходимыми для работы в нетрадиционных техниках, у учащихся формируется пространственное мышление и эстетическое восприятие. Рисование нестандартными способами снимает противоречие между замыслами, желаниями и возможностями учащихся.

Нестандартные подходы к организации изобразительной деятельности восхищают и вдохновляют, раскрывают способности учащихся, выводят их за привычные рамки рисования, тем самым пробуждая в них интерес к самостоятельному творчеству, к новаторству. Нетрадиционные техники рисования выяв-

ляют творческие грани у учащихся, дают возможность почувствовать характер изучаемых в процессе текстур, их колорит и т.д.

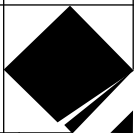
Продуманная система заданий содействует полному усвоению изучаемого материала. Для развития активности учащихся необходимо организовать их познавательную деятельность таким образом, чтобы они были нацелены на самостоятельное приобретение новой для них информации.

Выводы.

Таким образом, возможность сформировать творческие способности учащихся посредством изобразительного искусства может быть достигнута лучшим образом при использовании в процессе обучения нетрадиционных техник рисования. Считаю опыт своего исследования перспективным, так как он позволяет учащимся самостоятельно достигать свои цели и формирует их творческие способности.

Список литературы:

1. Енина Л. Е. Навыки и умения учащихся в сфере изобразительного искусства. – М.: Образование, 2013. – 46 с.
2. Лучина А. Д. Обучение учащихся различным техникам рисования. – М.: Академия, 2014. – 304 с.
3. Нива Р. О. Изобразительная деятельность ребёнка как форма усвоения социального опыта. – М.: Март, 2008. – 557 с.
4. Островский Э.Г. Живопись как средство развития творчества учащихся. – Спб.: Союз, 2015. – 98 с.
5. Петров Р. П. Развитие общих способностей учащихся. – Спб.: Питер, 2015.
6. Ремизов В. Л. Живописная грамота. Влияние средств изобразительного искусства на развитие учащихся - М.: Образование, 2013. – 310 с.



УДК 658.8

Варавин С.С., Гринько В.В.

РЕБРЕНДИНГ

В настоящее время ребрендинг стал очередным новым словом в бизнесе. Вслед за большими компаниями о ребрендинге всерьез заговорили и игроки поменьше. Многие стараются «ребрендить» что-либо, от упаковки продукта до формы логотипа.

Задачи, которые ставятся перед ребрендингом, следующие:

- усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей);
- дифференциация бренда (усиление его уникальности);
- привлечение новых потребителей.

Следует подчеркнуть, ребрендинг – есть лишь маркетинговый инструмент, служащий целям и задачам бизнеса, то есть ориентированный только на рост экономических показателей и не преследующий целей кого-то развлечь, порадовать или удивить.

Действительно бренд есть уникальный и привлекательный образ торговой марки. И если мы говорим о ребрендинге, то мы говорим об изменении образа, имеющегося в сознании потребителя. Таких изменений, которые должны повлиять на финансовые показатели деятельности компании в лучшую сторону.

Изначально качественно созданный бренд не нуждается в каких-либо изменениях на уровне непосредственно образа, впечатления потребителя о нем. Меняться могут только атрибуты, чтобы подстраивать сам объект или его атрибуты под веления времени. И то, лишь в том случае, если форма мотивирующей ценности, влекущей человека к покупке, может измениться с течением времени. В случае же ребрендинга мы говорим, в первую очередь, об изменении на уровне образа марки, об изменении фундамента.

Важно отметить, что, ребрендинг это смена образа, изменения, которые должны произойти в головах и душах покупателей. Суть ребрендинга в том, что бренд, изначально опиравшийся на одну личностную ценность, вдруг начинает в себе нести другой вектор, который может быть важен уже не для всех представителей существующей аудитории. Но он важен для тех потребителей, которые ранее не входили в число приверженцев марки, и которых была цель привлечь.

Отсюда можно сделать вывод о том, что изменения атрибутов при ребрендинге необходимы только в том случае, если атрибуты противоречат или не соответствуют мотивирующей ценности,

заложенной в вектор нового бренда. Новый образ создается всей коммуникативной активностью, в которую может входить и рестайлинг логотипа и редизайн интерьера, но основной инструмент формирования изменений в сознании потребителя – реклама и PR. Ограничиваться только чем-то одним, сменой вывески или ассортимента – едва ли целесообразно, если речь идет о столь глубинных изменениях образа торговой марки, которые подразумевает ребрендинг.

Необходимость ребрендинга, то есть смены образа определяется во-первых текущей внутренней ситуацией на самом предприятии.

Если уровень сервиса и качества продукции высок, объективно потребитель не может быть им недоволен, проблема располагается в плоскости отношения к марке.

Поэтому, необходимо провести глубокий аудит бренда. Нужно выяснить, чего потребителю не хватает, чтобы вписать марку в свой внутренний мир и устранить недостатки, приведя бренд к гармонии. Адекватно оценить собственные возможности. Проанализировать негативное наследие старого бренда и целесообразности сохранения имени или иных атрибутов вообще. Если бренд ничем незначителен кроме высокого уровня узнаваемости, возможно в негативном контексте, то проще построить новый бренд.

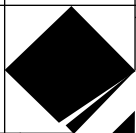
Конечно, только изменение некоторых атрибутов влечет за собой некоторое изменение в отношении потребителей к марке, но эти изменения в основном, достаточно поверхностны. Надеяться на то, что потребитель изменит свое отношение, увидев новое написание логотипа – верх наивности, такой «ребрендинг» едва ли может привести хоть к какому-то успеху.

Таким образом, ребрендинг – масштабный, многоуровневый процесс, по своей сложности могущий превосходить создание нового образа новой марки, и который, к тому же, не всегда может привести к успеху, не говоря о том, что полумеры здесь не работают.

Бренд – не просто образ, это четкое и однозначное представление потребителя о целях, задачах объекта потребления, а самое главное – точное понимание конкретных выгод, которые получит потребитель. Какие именно выгоды получит потребитель, когда бренд одновременно и заботливый и способствует демонстрации превосходства (сила) и обещает сексуальную привлекательность, и надежность, и помощь в реализации своих творческих способностей. Сам потребитель это едва ли сможет понять, так как в наш век информационного шума, человек не склонен всерьез задумываться о целях и задачах бренда, если коммуникативная активность, с которой сталкивается потребитель не дает четкого и однозначного ответа на вопрос об этом. В результате, потребитель скорее всего предпочтет другой бренд, чьи выгоды более понятны и над смыслом покупки не нужно ломать голову, выбирая из десяти различных вариантов.

Список литературы:

1. Овчинникова О.Г. Ребрендинг. М.: Альфа-пресс, 2007. - 168 с.)
2. (Почему нужен ребрендинг? URL:<http://www.webciti.ru/blog/pochemu-nuzhen-rebranding>)
3. (Ребрендинг. Что это такое и кому он реально нужен? URL:<http://marketing.by/mnenie/rebranding-cto-eto-takoe-i-komu-on-realno-nuzhen/>)



УДК 316.4:7.05
Донец В.В., Трошкин А.В.

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙНА НА СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

При возникновении дизайна, как глобального, современного искусства, в его задачи не входило решение социальных проблем. Занимаясь промышленным дизайном, в который входили задачи, создание формы, которая соответствовала бы особым производственным параметрам, дизайнеры преследовали решение утилитарных и функциональных проблем, в первую очередь эстетические, коммуникативные, воспитательные. Ласло Махоли-Надь, крупный деятель Баухауза, рассказывая об особенностях преподавания в школе, всегда добавлял в своих лекциях, что «наша цель не предмет, а человек». Важно отметить, что каждый предмет, подвергшийся дизайнерской обработке, кроме своей практической функции, выполняет еще и воспитательную задачу, воспитывая гармоничную личность, прививая чувство стиля и эстетики.

Вследствие этого, можно сказать что, задача дизайна состоит не только в эстетическом и практическом формообразовании какого либо дизайн объекта, но и воспитывает гармоничную личность, не только в культурном, но и социальном аспекте, через визуальное восприятие. Вследствие этого, можно сказать что дизайн – это особая сфера деятельности, которая существует для разработки пространственных объектов, с целью улучшения естественных потребностей жизнедеятельности человека, на которого так же будут и влиять на его эстетическое восприятие.

Дизайн влияет на мировое развитие культуры, а соответственно и на человека находящейся в этом мире. Создаёт некие правила, закономерности, не навязчивые ограничения, создавая нужную модель социального объекта, в лице человека, так как мы непосредственно являемся неотделимой частью социальной модели общества. Дизайн может проявляться в любых аспектах нашей жизни деятельности, наше воспитание, как социальных и культурных объектов общества происходит постоянно. Оно может проявляться в окружающей нас среде, используемые нами предметы. Возможности проявления дизайна в современном мире практически безграничны, а с ним и его социальное влияние. Например, реклама, как самый яркий представитель социального дизайна, максимально использующий дизайнерские средства влияния на потребителя, содержит множество стилевых проявлений, развивается идентичным образом, как и современная культура, имеет определённую зависимость от неё, содержит сложную закономерную структуру влияния. Задача рекламы донести

определённую информацию до человека, с целью определённых действий, социальной личности, выгодных создателям рекламы.

В конце 20-го и начале 21-го веков социальный дизайн получил широкую популярность, начались активные действия по проникновению во все формы социальных процессов. Решение многих жизненных проблем стало уже не возможно без привлечения социальных технологий дизайнерского влияния. Одно из успешных идей созданный в 1992 году проект социально-общественной рекламы - «Позвоните родителям!», приобрел огромную популярность и считается новшеством общественной рекламы в России.

В 2001 году под руководством Российского представительства Института «Открытое общество» (Фонд Сороса) и Союза дизайнеров России был спроектирован ещё один значимый социальный проект, проходящий в рамках международной акции «Я не хочу ненавидеть!» под лозунгом «Они - это мы, мы - это они». Известные российские дизайнеры: А.Гусев, Э.Кагаров, А.Логвин Е.Китаева, Ю.Гулитов, Б.Трофимов и Алан Флетчер (Великобритания), Уве Леш (Германия), Кари Пиипо (Финляндия), Никлаус Трокслер (Швейцария) и Ален Кернек (Франция) нарисовали 20 различных плакатов, цель которых была следующей: привлечь внимание к вопросам расовой, этнической и социальной нетерпимости в России, противодействовать экстремизму, национализму, ксенофобии, преодолеть межрелигиозную, межрасовую и межнациональную неприязнь и ненависть.

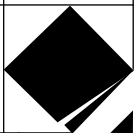
Серия спроектированных и воплощённых в жизнь, достаточно смелых общественно-социальных проектов оказало огромное влияние на будущее развитие современного дизайна. Данная последовательность событий привела к появлению нового научно-практического направления – «социальный дизайн». Создателем отечественной концепции социального дизайна в 1995 году стал доцент МГУ им. М.В. Ломоносова, член сообщества «Метаконсалтинг» Долгоруков Александр Михайлович. Обосновав результативность своей методологии, направленной на «создание эффективных социальных систем: организаций, поселений, общественных движений и социальных институтов, а также программы, включающей в себя самые современные практики социального проектирования: создание и преобразование организаций; управленческое консультирование; создание корпоративных университетов; разработку программ развития персонала организаций и т.д.»

Проведя данное исследование можно сделать вывод что, что дизайн в современном мире это, прежде всего достаточно ответственный род деятельности, который требует полной осмысленности своих действий. Дизайн создаёт новые общественно-социальные ценности, создаёт взаимосвязь искусства с человеком. В цели и задачи современного дизайнера уже не входят просто создания уникальной и удобной внешней формы объекта, и окружающей его среды, дизайн стал инструментом формирования и определённого влияния социального общества, воспитывает и прививает человеку личностные, нравственные, культурные ценности. Но и возможно и злоупотребление дизайном как инструментом

влияния на общество, на пример с целью какой либо отрицательной пропаганды. Дизайн может развиваться в различных сферах деятельности человека, делая его уникальным видом искусства, становясь неотъемлемой частью жизни.

Список литературы:

1. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства / Пер. с англ. М.: Прометей, 1994.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. С.Н. Зенкина. - М.: Рудомино, 1995.
3. Дизайн и проектная наука. Теоретический курс. - М.: МЭГУ, 1997.



УДК 378.147.091.31-024:7.012-051

Журавлев Р. В., Мальцева Д. М.

МОДУЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ ДИЗАЙНЕРОВ

Актуальность темы заключена в том что система модульного обучения существенным образом отличается от традиционной формы обучения. Понятие «модульное обучение» связано с международным термином «модуль», значение которого – функциональный узел и определяется как завершенный блок информации.

Принципиальное отличие модульного обучения от традиционного в том, что материал разбивается на отдельные модули (блоки), каждый из которых есть не только источником информации, но и методическим материалом для ее усвоения. Взаимодействие педагога со слушателем базируется на другой основе: исключение чисто информационной функции.

Изобразительное искусство – сложный предмет, который содержит в себе знания о композиции, о пропорциях, о перспективе и т.д. Задача современной школы – формировать способность действовать и быть успешным в условиях динамично развивающегося современного общества. Поэтому, стоит задуматься, как сделать процесс обучения более результативным.

Современный ребенок живет в мире технологичных символов и знаков, в мире электронной культуры. Учитель должен быть вооружен современными методиками и новыми образовательными технологиями, чтобы общаться с ребенком на одном языке. Научить ребенка, с самого раннего возраста попадающего в «электронную среду», ориентироваться в ней, приобретать навыки «чтения», переработки и анализа информации, получаемой из разных источников, критически осмыслять ее и есть одна из важнейших задач современной школы.

Так как уроки ИЗО построены на зрительном ряде, использование возможностей мультимедийного оборудования облегчает подготовку учителя к уроку, где используется часто наглядность. Погрузиться в мир искусства, побывать в роли художника, дизайнера, архитектора, не требуя при этом материалов, которые детям порой не доступны. При этом надо учитывать, что компьютер не заменяет учителя, а лишь дополняет.

Анализ последних исследований и публикаций. Формирование у дизайнеров знаний посредством модульного обучения занимались такие известные педагоги, деятели искусств и культуры как Подласый И.П., В.А. Сластенин, Лернер И.Я., Неменский И.В и др.

Использование технологии мультимедиа на уроке сначала воспринимается учащимися на уровне игры, постепенно вовлекая их в серьезную творческую работу, в которой и развивается личность учащегося.

В результате можно определить формы применения компьютера на уроках ИЗО:

- Как источник информации
- Поддержка учителя
- Использование графических программ, в качестве инструмента художественной деятельности.

Новое поколение учащихся с интересом вовлекаются в сферу мультимедиа-технологий. Эффективнее развивается исследовательская работа, творческая деятельность, мотивация, самостоятельность, поиск материала, открытия нового. В зависимости от типологии урока используются различные фильмы-презентации, слайд-фильмы или тестовые задания.

Фильм – презентация – может использоваться на уроках лекциях, беседах об искусстве, вернисаже. Демонстрация фильма сопровождается лекцией или комментариями учителя. При этом предполагается активное общение, имеется возможность задавать вопросы делать пояснения, коллективно рассматривать и обсуждать произведения искусств.

Слайд – фильм – используется на всех уроках, можно включать в любой этап урока. При просмотре слайд-фильма учащиеся включаются в работу как правило сразу. Идеально подходит на уроках поэтапного рисования.

Компьютер также может использовать и сам учащийся в качестве выполнения домашнего задания (проект). Тем самым показывая высокий уровень самостоятельности – творческий.

Графический редактор «Paint», чаще всего используется на уроках, когда изучаются темы по компьютерной графике, что позволяет учащимся реализовывать свой творческий потенциал в новом виде ИЗО.

Возможности компьютера неисчерпаемы, это действительно мощное средство как в качестве информации, так и в качестве инструмента художественной деятельности.

Преимущества использования компьютерных технологий в преподавании ИЗО очевидны

Цель исследования раскрыть и дать анализ модульного обучения посредствам

показа видеофильмов, фото, репродукций;

- «погружение» в пространство и время;
- самостоятельная работа студентов;
- активизация учебного процесса;

Активность, самостоятельность, мобильность, конкурентоспособность, творчество и инициатива студента, его стремление к самореализации – перспективные качества студента, которые формируются во время обучения, которое основано на модульном обучении.

Учить студентов радостно, без принуждений – возможно, если в своей работе педагог использует новые технологии. Как говорил Е.И. Рерих «Чем выше и дальше каждый из нас идет, тем яснее видит, что предела достижений совер-

шенства не существует. Дело не в том, какой высоты ты достигнешь сегодня, а в том, чтобы двигаться вперед вместе с вечным движением жизни».

Результаты исследования. Изучение, анализ технологии модульного обучения дизайнеров показывает необходимость использования модульного обучения в процессе изучения определенных тем по графическому дизайну, 3D дизайну и визуализации, WEB дизайну.

Проделанная нами система заданий, вопросов способствует более полному изучению теоретического материала.

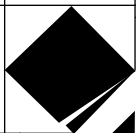
Выводы.

Применение модульного обучения способствует шире использовать современные технические средства: компьютеры, планшеты (графические), другую вспомогательную гарнитуру.

С моей точки зрения данный авторский подход является перспективным потому что помогает дизайнерам лучше усваивать знания, формировать умения и навыки.

Список литературы:

1. <https://www.e-reading.club>
2. <http://www.informio.ru>
3. «Проблемно-модульное обучение. Учебное пособие» Евгений Соколов г. 2007
4. «Технологии проблемно-модульного обучения. Теория и практика» Евгений Соколов 2005
5. «Педагогика» Подласый И.П.
6. Андриенко Е.В. Социальная психология: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений. / Под ред. В.А.Сластенина. – М.: Издательский центр «Академия», 2000.»
7. «Дидактические основы методов обучения. Лернер И.Я. (1981, 186с.)»
8. «Современные средства оценивания результатов обучения. Самылкина Н.Н. (2007, 172с.)»
9. Олпорт Г. Личность: проблема науки или искусства? // Психология личности. Тексты. Под. ред. Ю.Б.Гиппенрейтер, А.А.Пузыря. – М.: Изд-во МГУ, 1982.



УДК 004:7.012

Иванова Д.Е., Данильян Л.В.

WEB-ДИЗАЙН: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Статья посвящена изучению работы дизайнера в Интернет среде. Особое внимание уделено вопросу создания гармоничного по структуре и цвету сайта.

Ключевые понятия: дизайнер, web-дизайн, интернет, сайт.

Актуальность работы связана с тем, что в наше время популярность интернета и количество интернет-пользователей постоянно растет. Современному человеку гораздо проще найти необходимую информацию в интернете, чем выискивать данные в различных газетах, журналах, справочниках и т.д. Нынешние развитые компании стремятся уделить внимание своему присутствию в глобальной сети интернет. От этого порой зависит и будущее компании, ее рост и развитие, ведь интернет делает отличную рекламу и приводит немало клиентов. Отсюда и появилась новая область для работы дизайнеров – разработка дизайна сайтов, web-дизайн. Этот вид деятельности быстро обрел свою популярность, являясь перспективным, дающим новые возможности для воплощения новых творческих идей специалистов в области информационных технологий. Возникает потребность теоретически осмыслить сущность основные тенденции развития web-дизайна.

Цель статьи: анализ работы web-дизайнера и влияния web-дизайна на человека в современном мире.

Изложение основного материала

Web-дизайн – отрасль web-разработки и разновидность дизайна, в задачи которой входит проектирование пользовательских web-интерфейсов для сайтов или web-приложений. Web-дизайнеры проектируют логическую структуру web-страниц, продумывают наиболее удобные решения подачи информации, а также занимаются художественным оформлением web-проекта. В результате пересечения двух отраслей человеческой деятельности грамотный web-дизайнер должен быть знаком с последними web-технологиями и обладать соответствующими художественными качествами.

Подобная трактовка отделяет web-дизайн от web-программирования, подчеркивает специфику предметной деятельности web-дизайнера, позиционирует web-дизайн как вид графического дизайна.

Профессия web-дизайнера связана и с современными технологиями, и с творчеством. Этот специалист занимается оформлением проектов в

интернете: разрабатывает дизайн сайтов, промо-страниц, электронных презентаций. Web-дизайнер создаёт логотипы, баннеры, инфографику и другие графические элементы страницы, продумывает размещение текста.

При этом web-дизайнер сосредотачивается не только на визуальном оформлении, он должен заботиться и об удобстве пользования сайтом.

В процессе работы web-дизайнер решает следующие задачи, от которых в будущем непосредственно зависит успешность создаваемого проекта: определение целей и задач посетителей сайта; проектирование и планирование структуры сайта; разработка интерфейса; разработка навигации; забота о взаимодействии пользователя с системой; подготовка содержания и контроль его качества.

Основные функции web-дизайнера: оформление сайтов; создание идеи и разработка макета сервера; создание стиля исполнения макета сервера; обеспечение наилучшего восприятия web-документов на экране монитора с учетом времени загрузки документов, пропускной способности канала передачи данных, размера графических файлов документа, качества цветовой палитры; определение правил компоновки web-страниц, выбор формата, фона, количества и качества элементов оформления; создание стилизованных образов web-документов.

Поскольку дизайн web-сайта начинается с идеи, то и удобство пользования сайтом начинается отсюда же. Какой бы креативной не была идея, положенная в основу дизайна, она должна быть понятной зрителю, и в первую очередь, заказчику сайта. Часто чем необычнее идея, тем меньше шансов у нее быть адекватно воспринятой большинством. Стив Круг в своей книге «Не заставляйте меня думать!» настаивал на том, что, чем проще и понятнее – тем лучше.

С точки зрения дизайнера цвет всех элементов web-страницы должен быть таким, чтобы он запечатлевался в сознании зрителя, наполнял его эмоциями. Дизайнеры обязаны обеспечить пользователям комфортный просмотр страниц. Отсюда вытекает вывод: кислотные оттенки используются по минимуму.

Не так давно было время, когда было модно ставить на страницу анимированные фоны. Например, мерцающие звезды. Только это является большим раздражителем для человеческого зрения: глаз постоянно реагирует на движение в том месте, где не находится основная информация. Оживлять картинку надо только там, где это действительно уместно, при этом анимация должна иметь сценарий, а не бессмысленно мигать.

Современные технологии позволяют достаточно эффективно воздействовать на зрителя с помощью звука и видео, скорости подключения к Интернету существенно выросли по сравнению с 2000 г., сами услуги стали значительно дешевле. Но сайты должны загружаться тихо и быстро. Ведь 90% сайтов несут одну функцию: дать пользователю возможность получить свежую, полезную и правдивую текстовую информацию. Пользователь не желает ждать загрузки аудио и видео. Остальные 10% это презентационные сайты. На них дизайнеры могут выполнить даже самые смелые свои идеи, создавая web-дизайн с видеовставками, мощным звуком и т.д.

Ссылка должна выделяться из текста: быть другого цвета, быть подчеркнутой или подчеркиваться при наведении на нее курсора мыши. Особенно это важно, если много ссылок в тексте. Однако, при этом не стоит использовать подчеркивание на сайтах как способ выделить какой-либо текст, чтобы не вводить никого к заблуждению. Подчеркиванием выделяется только ссылка.

Правило для интернет-редактора: текст ссылки должен быть составлен так, чтобы пользователю было понятно, куда она ведет. А так же ссылка не должна вести на саму себя. Самая распространенная ошибка: на главной странице ссылка «Главная страница» остается активной.

На web сайтах пользователи читают и воспринимают информацию совершенно по-другому. Вместо вдумчивого чтения, как это может быть с книгой, они быстро пробегают глазами по страницам сайта, «цепляясь» за заголовки или картинки. Поэтому оформление текстов подчиняется некоторым правилам:

1. Четкие и не очень длинные заголовки, по которым сразу понятно, о чем речь.
2. Красные строки. Каждый абзац должен содержать законченную мысль.
3. Текст, который можно прочитать. Несмотря на всю красоту, которую можно придать сайту, пользователь все-таки в первую очередь хочет получить текстовую информацию. Поэтому текст должен быть такого размера и цвета, чтобы его легко можно было прочитать, не мелкий и не бледный. Требуется поддерживать достаточный яркий контраст между текстом и фоном.

На сегодняшний день существует несколько популярных и не очень браузеров, дизайн сайта должен поддерживаться на каждом из них. А так же соответствовать на других устройствах, таких как планшет или телефон.

Одно из самых проверенных правил удобства коммерческих сайтов требует предоставить покупателю возможность увеличить фотографию товара, чтобы его можно было лучше рассмотреть. Осмотр мелочей или оценка текстуры товара убедит покупателя в том, что этот товар можно покупать на данном сайте. Сделать на сайте фотографии, которые невозможно увеличить, – огромная ошибка.

Навигация на сайте должна быть непременно, если сайт состоит не из одной, а из нескольких страниц. Дизайнер может логически сгруппировать некоторые пункты между собой для организации двухуровневого меню.

Для удобства со стороны пользователя, дизайнеру лучше использовать только вертикальную или только горизонтальную полосу прокрутки.

Графика на сайте должна иллюстрировать содержимое и четко соотноситься с тем предметом, которому посвящен сайт.

Важнейшая информация располагается выше, чем второстепенная, выделена лучше и, возможно, имеет более крупный размер. В создании дизайна интернет магазина самое главное показать пользователю, где находится каталог товаров и его корзина, а также ссылки на условия оплаты и доставки товара.

Многие дизайнеры умудряются рисовать неплохие сайты, не знакомясь с их структурой. И это не совсем правильно. В случае с заказом на один лишь макет сайта большой беды не будет, но если дизайнер в команде с программистом ведет проект до конца, можно зайти в тупик, пытаясь разобраться, куда поместить ссылку, о которой раньше не знали.

Структура сайта. В целом структура сайта – это его внутренний каркас, то, что не всегда видно, но обязательно должно присутствовать, чтобы сайт был логичным.

Древовидная структура. Самый простой способ визуализации, подходящий в большинстве несложных случаев, – представить структуру в виде дерева, как в окнах Windows-приложения «Проводник» и других файловых менеджеров. Есть корневой каталог, в нем – файлы и папки, во внутренних папках – еще какие-то файлы и т.д.

Из плюсов можно отметить, что такая структура визуализируется просто и быстро. Для этого достаточно средств не только программы Microsoft Word, но даже простейшего редактора наподобие Блокнота.

Разработав структуру сайта хотя бы на таком уровне, дизайнер будет уже более точно знать, сколько разделов на сайте, в какие из них могут в будущем добавляться новые страницы и т.д. Пункты, выделенные полужирным шрифтом, являются элементами одного уровня по значимости.

Разветвленная структура. Не все сайты можно представить в виде папок, вложенных одна в другую и не связанных дополнительными «поперечными» связями. Например, информационные порталы, интернет-магазины, системы блогов и социальные сети вовсе не похожи на картину, приведенную выше.

Этот способ – создание так называемых Mind Maps, или «разумных карт» («ментальные карты», «интеллект-карты», «мыслительные карты»). Данная методика была разработана психологом Тони Бьюзенем, посвятившим все свои труды запоминанию, творчеству и организации мышления. Изначально она была предназначена вовсе не для того, чтобы создавать структуры сайтов. Ее цели и задачи были гораздо шире: способ структурировать и обрабатывать информацию, а также помогать нашему мышлению использовать весь имеющийся творческий и интеллектуальный потенциал.

Применительно к сайтам типичная ментальная карта выглядит так: в середине карты – логический центр сайта, отправная точка. В нашем случае это главная страница. От центра отходит множество веток-разделов, каждая из которых может иметь свои небольшие ветви, а также гораздо большие, соединяющие одну ветвь с другой. В итоге получается карта, чем-то похожая на карту метро.

Цвет – это такое явление, которое превращает обычную расчерченную решетку во что-то гораздо более осмысленное, заставляет глаз задерживаться на ярких объектах и особым образом влияет на человека.

Пройдя все трудности составления технического задания и разработки

макета сайта, дизайнер добирается до пункта покраски. Впрочем, задуматься о ней можно еще на стадиях ранее. Иногда это становится большой проблемой, в какой цветовой гамме сделать дизайн, особенно это касается строгих корпоративных сайтов, где от цвета зависит, будет ли сайт выглядеть достаточно солидно.

Цвет в каждой человеческой культуре является символом, обозначающим то или иное состояние, в разных культурах значения цвета могут быть совершенно противоположны. Помимо культурных различий даже для каждого человека цвет ассоциируется с событиями, происходившими в его жизни. Но дизайнер не должен думать о символизме, когда дело касается обычных сайтов.

В web-дизайне, а впрочем, и в полиграфическом дизайне тоже, уже давно образовались свои цветовые шаблоны: цвета и сочетания, которые должны применяться на сайтах разной направленности. Например, если женский сайт, то он непременно должен быть раскрашен в мягкие пастельные цвета, либо наоборот – яркие «карамельные» (например, розовый и апельсиновый, розовый и салатный). Сайты, ориентированные на детей и родителей, часто раскрашивают очень пестро. Штат для спортивных сайтов: динамичные, контрастные цвета, например, красный с синим, красный с черным, оранжевый с серым, даже красный с зеленым. А интернет-магазины бытовой техники традиционно красят в серо-металлические цвета. Но все это всего лишь штампы в мире дизайна.

Цветовая модель – это совокупность методов и средств, необходимых для представления определенных цветовых пространств на определенных плоскостях. Существуют различные модели, с помощью которых может быть выражен цвет. Наиболее популярные: RGB (Red, Green, Blue), USB (Hue, Saturation, Brightness), CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Key).

Модель RGB. Это главная цветовая модель, используемая при работе на компьютере. Она наиболее популярна потому что в телевизорах и мониторах применяются три электронных светодетектора для красного, зеленого и синего каналов. Эти три цвета стали основой для цветовой модели RGB.

Модель RGB называется аддитивной цветовой моделью, поскольку цвета получаются путем добавления к черному. Черный в данном случае обозначает отсутствие всякого цвета (R:0, G:0, B:0). Сложение трех основных цветов дает белый. Изображение в RGB состоит из трех каналов. При смешении основных цветов, например, синего и красного в равных пропорциях, образуется пурпурный.

Цветовая модель RGB имеет более широкий цветовой охват, это значит, что в ней количество и насыщенность оттенков значительно больше, нежели в CMYK, поэтому иногда изображения, отлично выглядящие в RGB, значительно тускнеют в CMYK.

В web дизайне при рисовании макетов пользуются цветовой моделью RGB, а для записи оттенков (в HTML или таблицах стилей) RGB-цвета переводят в шестнадцатеричную систему счисления.

Модель CMYK. Модель CMYK используется в полиграфии и является прямой противоположностью модели RGB. Это модель основанная не на сложении цветов, а на их вычитании. Накладывая краску различных цветов на бумагу, вычитаются первичные цвета из белого. Первичные цвета в CMYK такие: голубой, пурпурный, желтый. Буква К в аббревиатуре CMYK обозначает, по разным сведениям, черный (black) или «ключевой» (key) цвет. Второй вариант кажется более верным: в англоязычных странах именно термином «Key Plate» обозначается печатная форма для черной краски.

Сейчас web-дизайнеру достаточно прочесть какое-нибудь краткое руководство по сочетаемости цветов, чтобы быть в курсе, как подобрать цвета для сайта, чтобы их сочетание было приятно глазу. Самое главное, чего нужно добиваться при подборе цветов, – это гармонии.

Гармоничное цветовое сочетание может быть двух видов: мягкое либо динамичное. Все, что за гранью этих определений, либо хаотично, либо монотонно.

Динамичная гармония чаще всего наблюдается в произведениях с использованием ярких, чистых цветов без примесей и сильных контрастов. Мягкая гармония предполагает использование приглушенных оттенков, мягких переходов цветов, разбавление цветов белым или черным.

Обеспечивают гармонию, во-первых, тщательно подобранные комбинации цветов, во-вторых, контраст по яркости, насыщенности и оттенку.

Монохромная гармония. Монохромная цветовая композиция строится на одном хроматическом цвете и всевозможных его оттенках, которые будут светлее основного, если разбавлять его с белым в разных пропорциях, или темнее, если к основному цвету добавлять черный.

Монохромная гармония чаще всего очень мягкая и ненавязчивая – за счет перехода одного тона в другой, но может стать скучной, если основной цвет не выделяется на фоне остальных.

Аналоговая гармония. Чтобы понять данное сочетание, понадобится цветовой круг. Аналоговая гармония цветовых сочетаний строится очень просто: на цветовом круге выбирается один цвет, а в компанию к нему – два окружающих его цвета, или два последующих, или два предыдущих. Аналоговая гармония – это три оттенка, идущих друг за другом.

Если трех разных оттенков мало, в такой схеме можно использовать в дополнение к ним ахроматические цвета.

Комплементарная гармония. В комплементарной гармонии находятся любые два цвета, расположенные друг напротив друга на цветовом круге: красный и зеленый, фиолетовый и желтый, оранжевый и синий.

Эти цвета находятся в максимальном контрасте по оттенку, и, если при этом они равны по яркости и в дизайне используются наравне, есть риск разрушить композицию. Лучше, если один из цветов будет приглушенным, менее ярким или менее насыщенным.

Комплементарные пары, как правило, используются для создания яркого, динамичного дизайна, особенно это касается сайтов спортивной тематики. До-

полнить такой набор стоит более светлыми или более темными оттенками основных цветов.

Сплит-комплементарная гармония. Выбрав на круге основной цвет, в компанию к нему берется два соседних противоположному. Такой выбор делает гармонию менее агрессивной и не такой бескомпромиссной.

Триадная гармония. Название говорит само за себя. Триадная гармония образуется сочетанием цветов, расположенных по углам равностороннего треугольника, помещенного в центр нашего цветового круга. Каждый раз, вращая треугольник, получается новая триада цветов: красный, синий и желтый, оранжевый, салатовый и индиго.

Тетрадная гармония. Выбор цветов в этом случае зависит от того, какую фигуру вписывать: это может быть квадрат или прямоугольник.

Аналого-комплементарная гармония. Завершает список возможных вариантов выбора цветов аналого-комплементарная гармония, которая, как видно из названия, вобрала в себя аналоговую и комплементарную гармонии. Суть ее в том, что к набору цветов из аналоговой гармонии присоединяется цвет, противоположный среднему из аналогового набора. В итоге получается набор из четырех цветов. Прибавив к этому оттенки, образованные смешением основных цветов с белым, – можно оформить в разных цветах разделы сайта, если этого потребует основная идея, и при этом все цвета будут сочетаться.

Определившись с цветом дизайнер первым делом делает фон сайта и текст в цвете. Обычно фон для продолжительного чтения подбирается посветлее, а текст потемнее.

Когда-то интернет-пространство было совсем маленьким, все страницы были на 100% текстовыми. Прошло время, и теперь Интернет можно не только читать, как газету, но и слушать, как радио, смотреть, как телевизор, а также просто расслабленно рассматривать, как картинную галерею. Тем не менее львиную долю информации человек получает, читая тексты на сайтах. Поэтому особое внимание нужно уделить тому, как будут проблеме отображения текста: какими шрифтами, цветами и размерами.

Основной текст должен хорошо читаться, с наибольшим комфортом для глаз, поэтому опыт web-дизайнеров, помноженный на ограничения, принятые в Интернете, сформировал список самых популярных шрифтов. Браузер, получая указание с web-сервера отобразить страницу шрифтом *Tahoma*, будет искать этот шрифт не на сервере, а на компьютере. Если он не найдет заданный вариант, то станет искать что-нибудь похожее, а если такого нет, возьмет в качестве основного либо тот, что указан в его собственных настройках, либо любой другой в случайном порядке. Поэтому для основного текста нельзя указывать шрифт, которого не будет на 80% компьютеров.

Среди шрифтов, которые можно найти на компьютерах большинства пользователей, следует обратить внимание на две группы: наборные шрифты с засечками и без засечек. Две эти группы, особенно последняя, и используются. Отличаются они, как видно из названия, наличием или отсутствием засечек, а

при ближайшем рассмотрении и другими, менее заметными с первого взгляда признаками. Менее популярны у web-дизайнеров шрифты с засечками. Это объясняется, во-первых, модными веяниями, а во-вторых, тем, что с экрана монитора без сглаживания чуть легче воспринимаются именно шрифты без засечек, тогда как с засечками требуют больше внимания.

Заголовок можно выделить другим шрифтом или размером и другим начертанием основного шрифта. Для акциденции можно выбирать как наборные шрифты, т.е. те, что предназначены для набора больших массивов текста, так и акцидентные – шрифты подчеркнуто декоративные, предназначенные для того, чтобы украшать, создавать настроение, отображать какую-либо историческую эпоху или культурное явление. Проще всего, конечно, использовать наборные шрифты: они не такие яркие, как акцидентные, поэтому их проще сочетать друг с другом. Но иногда сайт без красивого декоративного шрифта в качестве оформления выглядит недоделанным, посему выбирается акцидентный шрифт.

Акцидентных шрифтов на сайте должно быть максимум 3-4, и они должны сочетаться друг с другом. Нет ничего хуже, чем ярмарка шрифтов, где один кричит громче другого.

И, в конце концов, все полученные знания должны обобщиться для решения проблемы стиля сайта.

Наиболее распространенными стилями в дизайне являются:

Классический дизайн. Такое оформление в web-сайтах встречается часто, обычно это современный дизайн в стиле WEB 2.0. Журнальный дизайн. Похож на печатную версию газет и журналов, в нем присутствуют большие заголовки, крупные фотографии. Чаще всего можно встретить такие тематики сайта: о косметике, о взаимоотношениях, товарах для дома и семьи и прочее. Мультипликационный дизайн. На таком сайте могут присутствовать мультяшные герои, сам ресурс оформляется в ярких и светлых тонах. Наиболее часто используется на сайтах и форумах для мам, или товаров для детей.

Гранжевый дизайн. Этот дизайн обычно оформлен в темных, неброских цветах, элементы выглядят как будто «потертыми», в сочетании с различными пятнами, обрывками каких-то изображений.

Ретро-стиль в дизайне. Выглядят такие сайты по-старинному, на них можно встретить различные элементы старого декора, предметов интерьера. Футуристический дизайн. Думаю, достаточно просто представить такой стиль. В оформлении используется все, что связано с роботами, фантастикой, металлами и прочим.

Векторный дизайн. В основе такого дизайна присутствует только векторный элемент, который позволяет избавиться от излишней детализации.

Бизнес-дизайн. Такой сайт легко распознать по большому количеству изображений деловой тематики. Для бизнес-сайта характерны наличие белых цветов и четко расположенных блоков с информацией. Чтобы правильно выбрать стиль, цвет и шрифты, необходимо первым делом четко знать тематику сайта и целевую аудиторию, на которую он должен быть рассчитан.

Выводы.

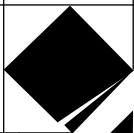
Сейчас web-страница имеет большое значение, она является лицом фирмы или человека, который разместил ее в сети. Создание сайта представляет собой маркетинговый шаг, направленный на создание информационного ресурса, который предоставит возможность для компании как удержать старых клиентов, так и привлечь новых. Поэтому сегодня web-дизайну уделяется огромное внимание, ведь от него на прямую зависит популярность того или иного информационного ресурса на просторах интернета.

Один из самых востребованных объектов анализа – тенденции в web-дизайне. К счастью, существует огромное множество подходов к дизайну. Интернет развивается быстро и четкое понимание современных тенденций, знание истории Всемирной Сети позволяет делать прогнозы на будущее, что позволяет сайту иметь конкурентное преимущество.

Чтобы создать действительно гармоничную, привлекающую внимание web-страницу, человек должен соединить свои знания и навыки со своим творческим потенциалом. Умение творить отличает от всех настоящего дизайнера, а web-дизайнеру еще так же необходимо помнить о технической стороне своей работы, такой как верстка. Таким образом, можно сказать, что будущее развитие Интернета во многом определяется соединением усилий и слаженностью действий дизайнера, верстальщика и программиста, задействованных в данной отрасли.

Список использованных источников:

1. Борисенко А.А. Web-дизайн. Просто как дважды два. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
2. Сырых Ю.А. Современный web-дизайн. Эпоха Web 3.0/ Ред.; Вильямс, 2013 - 368 с.
3. Итан М. Отзывчивый web-дизайн/ Ред.; Манн, Иванов и Фербер, 2012 - 172 с.
4. Уолтэр А. Эмоциональный Web-дизайн/ Ред.; Манн, Иванов и Фербер, 2012 - 144 с.
5. Вин Дж. Искусство WEB-дизайна. Самоучитель. – СПб.: Питер, 2003. -224 с.
6. Бикнер К. Экономичный Web-дизайн. М.: НТ Пресс, 2005. – 248 с.
7. Берд Джейсон Web-дизайн: Руководство разработчика/ Ред.; Питер, 2012 - 224 с.
8. Фельке-Моррис Терри Большая книга web-дизайна/ Ред.; Эксмо, 2012 - 608 с.
9. Вин Дж. Искусство WEB-дизайна. Самоучитель. – СПб.: Питер, 2003. -224 с.
10. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. Самоучитель. – М.: ДМК Пресс, 2001. 272 с.
11. Блог о web-дизайне. Режим доступа: designonstop.com



УДК 7.05(520)

Комарова В.И., Данильян Л.В.

ЯПОНСКИЙ ДИЗАЙН: ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ

Статья посвящена исследованию генетической связи между японским дизайном и традиционной эстетикой, художественной культурой Японии, выявлению обусловленности специфики японского дизайна и историко-культурными предпосылками его развития. Особое внимание уделено специфическим чертам японского дизайна.

Ключевые понятия: дизайн, японский дизайн, эстетика, предпосылки.

Актуальность работы в необходимости изучить истоки и предпосылки развития дизайна для всестороннего понимания его природы и путей развития, исследовать опыт первых дизайнеров в современном понимании этого слова, которые творили без опоры на достижения предшественников, но под влиянием многовековой традиции ремесла и художественного творчества. Японский дизайн был выбран для изучения потому, что это одна из самых ярких, самобытных и динамично развивающихся школ национального дизайна – не только в масштабах Восточной Азии, но всего мира. Именно на примере Японии наиболее отчётливо прослеживается связь между традиционной эстетикой, историческими, социокультурными условиями развития общества и становлением дизайна.

Цель статьи: определить генетическую связь между японским дизайном и традиционной эстетикой, художественной культурой Японии, выявить обусловленность специфики японского дизайна историко-культурными предпосылками его развития.

Изложение основного материала

Художественная культура Японии развивалась в течение многих веков. Японский народ создал многоликий и необычный мир художественных образов и форм, в котором воплотилась история его жизни, бытовой уклад, верования и суждения о прекрасном. Одной из наиболее характерных особенностей японской культуры стала широкая ассоциативность, легшая в основу ее образной системы. Поэтичность мышления японцев проявилась в многозначности содержания созданных ими художественных предметов, отражающих представления о природе и мироздании.

Известно, что историческую судьбу каждого народа в значительной мере определяют географическое положение, природные и климатические условия. Островное положение Японии привело к относительной

изолированности японского этноса и сохранению вплоть до современности его однородности.

Восхищение красотой необычайно богатой и разнообразной природы Японии, умение наслаждаться каждым ее мгновением стало особенностью национального характера и получило прямое выражение во всех видах искусства. Особое внимание к жизни природы, связанное с зависимостью от ее стихий (тайфуны, землетрясения и т. д.), повлияло на отношение к ней как к живой и чувствующей.

Хотя термин «эстетика» появился в Японии лишь в конце XIX в., философско-художественная традиция осмысления понятия красоты насчитывает более тысячи лет. Японское эстетическое сознание не знало философских концепций. Все теоретические построения японской эстетики создавались представителями разных видов художественного творчества, включая мастеров чайного действа, каллиграфов и другие, а эстетические трактаты принимали форму практических наставлений, в которых раскрывались секреты мастерства и рисовались идеальные модели, складывающиеся на основе нормативных предписаний. Большинство этих трактатов строятся в форме диалогов мастера и ученика. Сущность эстетических понятий раскрывается в классической японской эстетике обычно не аналитически, а при помощи примера, чаще всего стихотворного, что нередко приводит к противоположным их толкованиям. В осмыслении красоты, главное место принадлежит понятию «югэн». Иероглифический бинном китайского происхождения югэн-но би, или «красота югэн» («сокровенное», «таинственное», «глубинно-прекрасное»), впервые встречается в богословском сочинении эпохи Хэйан (794–1185) – периода классической японской древности. Его религиозно-философское происхождение придавало специфические черты японскому средневековому искусству и возникающему от соприкосновения с ним и красотой природы эстетическому переживанию, в котором особую роль играло обнаружение сокровенной сути вещей, таящейся под их внешней оболочкой.

Под влиянием социально-исторических факторов понятие красоты эволюционировало в Японскую эстетику от пышности к скромности, от яркости к сдержанности, простоте и бедности. Для японского эстетического сознания было характерно восприятие находящегося в постоянном движении мира как лишенного количества определенности, завершенности. В живописи развитие художественного образа продолжалось в незаполненном белом пространстве (ехаку), в котором умозрительно распознавалась духовная суть изображенного на картине. Этические максимы воплощались в формах эстетизированного бытия. С этим связана и такая особенность японского искусства, как коллективное творчество. Игровая атмосфера, возникающая в процессе, например, чайной церемонии, способствовала возникновению ощущения «единого сердца» (иссин). Во взаимодополнительности разных видов искусств проявился эстетический принцип фукуго би («красота многосоставности»). Идентификация художественной деятельности и религиозного служения породили в сознании

средневековых японских авторов представления о том, что занятия искусством есть способ продвижения к идеальным ценностям, осуществления праведной, религиозно-нравственной жизни.

В 1853 году американец Мэтью Пэрри привел свои корабли к берегу Ураги, открыв миру Японию, которая была изолирована в течение двух столетий под милитаристским режимом «сегунов». Начался процесс торговли с Америкой и Европой.

В истории Японии было несколько важных этапов, когда внедрение опыта других цивилизаций оказывало большую поддержку в развитии собственной культуры. И всегда Япония находила гармоничное равновесие между внешними влияниями и собственной культурой. Этому также способствовали европейские специалисты в области дизайна, которые всегда указывали японским творческим деятелям на основное художественное богатство страны – традиционные ремесла.

Дизайн начал стремительно развиваться в Японии после второй мировой войны. К середине XX века японский дизайн достиг высокого уровня благодаря огромному желанию «Страны восходящего солнца» стать наравне с европейскими странами, активному восприятию новых тенденций, непрестанному обучению и труду.

XX в. создал множество новых вещей, которым надо было найти адекватную внешнюю форму. И оказалось, что принципы традиционного японского искусства – свободная композиция, асимметрия, целесообразность – соответствуют новым требованиям наилучшим образом. Красота, естественно вытекающая из целесообразности, стала основой общемирового взгляда на современный дизайн. Закономерно, что Япония стала одним из мировых лидеров в этой сфере. Множество художников работает в промышленности, причем не только в фарфоровой или текстильной, но и в машиностроении, других наукоемких отраслях. Со всего мира сюда едут изучать архитектуру, керамику и декоративно-прикладное искусство. Но несмотря на постоянный обмен идеями и универсальность современной промышленной техники, японский дизайн сохраняет свои уникальные особенности, отличительные черты, идущие от высокой культуры классического изобразительного искусства страны.

После Второй мировой войны, когда многие города Японии были разрушены и возникла необходимость отстраивать города заново, огромную поддержку развитию дизайна оказало государство. В 1952 г. в Японии появились государственные информационные центры по развитию дизайна, организовывались международные конференции, был создан Фонд японского дизайна. Большую роль в формировании японского дизайна сыграли такие крупные компании как Toyota, Nissan, Honda, Sony, Mitsubishi.

Что касается государственной поддержки дизайна, то она по-прежнему играет свою роль. В Японии обучение дизайнерским навыкам в школе – это часть государственной политики. Эйиси Хино, профессор педагогического университета в г. Хёго, так говорит о курсе дизайна в школе: «Дизайнерское об-

разование детей – это не формирование потребителей и не инструктирование будущих дизайнеров. Его назначение – способствовать развитию следующих поколений, а раз так, то процессы дизайна оказываются более важными, чем его результаты». Так воплощается идея единства пользы и красоты в японском дизайне.

В японском дизайне сразу сложилось три направления, условно называемых «национальным», «интернациональным» и «смешанным». В Японии возражают против термина «европейский» стиль, так как в нем есть оттенок расового противопоставления европейцев азиатам, а чаще употребляют термин «интернациональный».

«Национальный» стиль, однако, не избежал и довольно безвкусной стилизации. Так, например, в одном из отелей на курорте Атами был выстроен огромный ресторан, вмещающий около двухсот низких японских столов с подушками, регулярными рядами размещенных на полу, покрытом циновками. Этот пафос количества не имел ничего общего с духом традиционных национальных интерьеров, интимных и простых, рассчитанных на один, в крайнем случае – два-три стола. Можно привести и другие примеры псевдонационального стиля в японской промышленной продукции. Например, светильники часто проектировались так, что современные по форме плафоны из молочного стекла и даже люминесцентные трубки украшались деревянными или металлическими декоративными накладками в «японском духе», которые не только плохо смотрелись, но и оказывались нефункциональными, поскольку закрывали свет. Такие сравнительно недавние для Японии попытки создать современный «национальный стиль» напоминают первые шаги европейского дизайна конца XIX в. с его увлечением неоготикой, стилем «а-ля рюсс» и паровозами, украшенными цветочными гирляндами.

Между тем традиции японского отношения к миру вещей близки современному художественному движению – не случайно японский классический опыт привлекал многих крупнейших архитекторов и дизайнеров, начиная с Райта и Гропиуса. В приведенных выше примерах это внутреннее родство традиционной японской и современной эстетики целиком потеряно. Внешние экзотические формы по существу являются стилизацией в духе коммерческого туризма.

Создание собственной творческой концепции японского дизайна происходило на базе так называемого смешанного стиля, возникшего на основе органического сочетания особенностей японского быта и его художественных традиций и лучших достижений мирового дизайна. Ярче всего это проявилось в проектировании интерьеров, мебели, домашнего оборудования. Освоение зарубежного опыта наиболее плодотворно велось в сферах высокоразвитых областей промышленности, прежде всего в электронике.

Современная электроника, которой так прославилась Япония, в период становления японского дизайна была совсем новой для страны областью производства, не связанной с прошлым ни функциями, ни формами. Дизайн в японском бытовом приборостроении развивался сложно и противоречиво. Именно

электронная промышленность была стартом «японского скачка», именно здесь японские дизайнеры сразу смогли проявить себя. Однако прогресс в этой области промышленности осуществлялся под знаком особенно усиленной ориентации на зарубежный рынок.

В Японии, таким образом, быстро начал распространяться дизайн, который в Европе и Америке еще считался элитарным.

Так определился характер прогрессивного развития японского дизайна в новейших областях промышленности как процесс находчивой, гибкой, творчески последовательной адаптации и трансформации наиболее современных форм, материалов, методов работы, созданных и найденных в других странах. Японские телевизоры и магнитофоны создавались путем изменения, усовершенствований и одновременно эстетического осмысления так называемых побочных функций, связанных с особенностями переноса, хранения, регулирования приборов и управления ими. Путем совмещения нескольких функций в одной вещи, путем выявления, уточнения, обогащения основных функций предметов, путем использования новых материалов и изменения принципов функционирования предмета. Лучших японских дизайнеров, как правило, не интересовала форма создаваемых зарубежными коллегами изделий сама по себе. Они стремились не стилизовать, а развить, творчески трансформировать ее.

Одной из специфических черт японской промышленности является способность схватывать и развивать неиспользованные возможности зарубежной продукции.

Японские дизайнеры в новейших областях промышленности целенаправленно приближают технические завоевания современности к человеку, легко и гибко приспособляя их к бытовым процессам. В этом по-своему сказывается традиционное для японской культуры внимание ко всем деталям и мелочам предметной среды. Поиски компактности и простоты форм сопровождалась в японском дизайне стремлением к предельно возможному по удобству совмещению функций. Впервые именно в Японии были созданы и получили массовое распространение портативные телевизоры, радиоприемники, магнитофоны.

Так называемое «смешанное направление» в проектировании японских интерьеров и мебели основано на переплетении в жизни современной Японии новых, интернациональных, и старых, традиционных, форм быта. В простейшей форме это выражается в том, что в японских жилищах появляется гостиная, оборудованная на западный манер. Еще более массово включение в интерьер самой современной электроники. Это вторжение в традиционный быт вызвало в современной японской архитектуре встречный процесс включения старого в новый быт, например традиционных японских чайных в современные общественные и жилые интерьеры.

Можно сказать, что за последние двадцать лет Япония превратилась в своего рода Мекку дизайна. Трудно назвать крупного европейского или американского дизайнера, который не посетил бы эту страну для изучения ее дизайна, отличающегося исключительно высоким эстетическим уровнем и органи-

ным соединением национальных традиций с мировыми достижениями.

Практическая направленность присуща также стремлению японцев опираться на традиции, то есть создавать новое путём встраивания нового в старое. Так осуществляется единство старого и нового.

А. Устинов так определил условия формирования дизайна в Японии: «В результате сложилась парадоксальная с точки зрения теории дизайна ситуация: наличие в стране самого авангардного научно-технического и технологического уровня и самой традиционной художественной культуры» [3, с.22]

. Следствием этого стало сосуществование, единство в современном японском дизайне национальных и интернациональных мотивов и принципов.

В современной японской архитектуре присутствует та же идея, хотя объединение пространств достигается разными средствами. Например, японский архитектор Кенго Кума добивается в своих проектах эффекта «стирания» архитектуры, её растворения в окружающей среде, с помощью полностью стеклянных ограждающих конструкций.

Выявленные принципы единства внутреннего и внешнего, национального и интернационального, старого и нового в японском дизайне, а также единство пользы и красоты, восходят к идее понимания мира как единого целого, характерной для восточной картины мира, где всё воспринимается как единое целое и, в отличие от западной культуры, не анализируется, а синтезируется.

Выводы.

В статье рассмотрены историко-культурные предпосылки развития дизайна в Японии. Сейчас Япония стала Меккой для дизайнеров.

Повышенный функционализм, осознанное применение каждой детали и минимальное использование материалов стали залогом успеха японского дизайна в как в 20-ом, так и 21-ом веке. При этом высокая технологичность в японском дизайне органично и порой парадоксально сочетается с традиционными эстетическими ценностями.

Сейчас сами японцы характеризуют свой дизайн следующими словами: Чистота, Ясность, Прямота.

Самым главным источником вдохновения по-прежнему остается природа. Предпочтение отдается тому направлению дизайна, в котором человеческое сознание проявляется через образы природы. Символы четырех времен года - весенние цветы сакуры, спасающие от летней жары прохладные воды, красные листья клена под осенней луной, снег на ветвях сосны и стеблях бамбука - сохраняют прежнее обаяние. Они повторяются в авторской керамике, в декоративных тканях, даже в форме сладостей.

Японские дизайнеры очень дорожат свободным местом, воздухом и объемом, ведь в условиях перенаселенных мегаполисов нет большей ценности, чем жизненное пространство.

Они умеют достичь наилучшего сочетания трех элементов: удобства пользования вещью, ее психологической комфортности и экономии пространства.

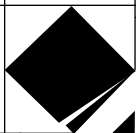
Таковы гарнитуры, части которых можно сочетать (вариантов множество), и ни один сантиметр жилья не пропадет даром.

Ни одной лишней детали, все под рукой, все формы и линии выверены и в то же время свободны и естественны - таковы автомашины, которые внутри кажутся больше, чем снаружи, и самым своим внешним видом утверждают идею надежности, безопасности и строгой функциональности.

В дальнейшем не исключено что Япония буде сталкивается с трудностями в дизайне, но, имея такой исторический опыт их преодоления, она справится со всем, что стоит на ее пути.

Список использованных источников:

1. Григорьева Т.П. Красотой Японии рождённый. – М.: Искусство, 1993. – 464 с.
2. Судзуки Т. Наука Дзен – Ум Дзен. – К.: Пресса Украины, 1992. – 176 с.
3. Устинов А.Г. Японская модель дизайнерского образования. //Техническая эстетика, 1986. - №11. - С. 22 - 26.
4. GA (Global Architecture) Houses Japan III 20. – Tokyo: A.D.A.EDITA, 1988. – 239 p.
5. Японский дизайн. Традиции и современность //Букинистическое издание/ Сейбу. 1984. 120 с.
6. Японское искусство на рубеже 19-20 веков [Электронный ресурс]: Арт- проект творческого коллектива Zen Designer <http://zen-designer.ru/articles/399-japan-art-19-20-v>
7. Японский дизайн [Электронный ресурс]: Etoday <http://www.etoday.ru/2009/07/japonskij-dizajn.php>
8. Социокультурные и художественные предпосылки развития японского дизайна в XX веке [Электронный ресурс]: Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnye-i-hudozhestvennye-predposylki-razvitiya-yaponskogo-dizayna-v-hh-veke>



УДК 37.091.398:78

Кондрашова А.А., Мальцева Д.М.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И ИННОВАЦИОННЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ ДЕТЕЙ В УСЛОВИЯХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО МУЗЫКАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.

Актуальность темы исследования заключается в том, что традиционные методы образования получили широкое освещение в научной и научно-методической литературе, а инновационные формы обучения представлены в литературе, в основном, в виде изложения опыта работы отдельных энтузиастов-практиков. Но до сих пор не получили широкого научного исследования педагогические аспекты развития познавательного интереса посредством включения инновационных форм обучения в процесс дополнительного музыкального образования.

Проанализировав последние исследования и публикации, можно сделать вывод, что данная тема в большинстве источников не раскрыта в полном объеме, и работ, раскрывающих взаимодействие традиционных и инновационных составляющих учебного процесса, не обнаружено.

Целью исследования данной проблемы: выявление взаимодействия традиционных и инновационных методов обучения детей в условиях дополнительного музыкального образования.

Инновация в педагогическом процессе – это широкое понятие, обозначающее введение нового в цели, содержание, методы и формы обучения и воспитания, организацию совместной деятельности учителя и обучающихся.

Эти методы призваны решать следующие задачи:

- формировать интерес к изучаемому предмету;
- развивать самостоятельность учащихся;
- обогащать социальный опыт учащихся путем переживания жизненных ситуаций;
- комфортно чувствовать себя на занятиях;
- проявлять свою индивидуальность в учебном процессе и т.д.

В настоящее время проблема формирования музыкального интереса остается одной из важнейших в современной педагогике. Интерес актуализирует наиболее важные элементы знаний и содействует успешному приобретению умений и навыков

В нашем исследовании была рассмотрена программа «Комплексное музыкально-эстетического развитие детей» (КМЭРД), с применением инновационных технологий, опирающаяся на критерии и тенденции

современного образования. Главные особенности КМЭРД:

- Она опирается на паритетность обучаемого, обучающего и педагогического процесса, как главного условия инновационной формы интерактивного обучения.
- В ней соединены разные виды творчества, так или иначе связанные с музыкой.
- Программа обучения ориентирована на всестороннее гармоническое развитие современного ребенка, который живет в уникальной информационной среде.

Одним из самых ярких, зрелищных и педагогически выверенных интерактивных форм обучения, как формы инновационного подхода, является музыкальный театр.

Он представляет собой синтез искусств и является средоточием интеграции предметов гуманитарного цикла: музыки, литературы, танца и изобразительного искусства.

Работа по подготовке и проведению «Музыкального театра» делится на несколько этапов:

1 этап – выбор музыкального спектакля (музыкальных сказок, опер) и беседы с детьми. В ходе этих бесед-дискуссий, приходят к единому мнению о постановке музыкальной оперы или спектакля.

2 этап – организация подготовительной работы, которая требует больших усилий и серьезного отношения педагога и детей. Такие задания должны не возмечивать уже признанных лидеров, а помочь обрести уверенность, завоевать уважение детям, которым трудно дается учеба, а также тем, кто в коллективе чувствует пока себя неуверенно. Индивидуальные задания используются и для вовлечения в работу трудных и необщительных детей. Надо поощрять их самостоятельность и инициативу.

3 этап – проведение спектакля.

4 этап – анализ прошедшего мероприятия. После каждого выступления учащиеся обмениваются мнениями и впечатлениями.

В результате таких занятий в музыкальном театре дети расширяют свой кругозор, становятся искренними и раскрепощенными, учатся вживаться в сказочные образы персонажей, формируют навыки и умения в области актерского мастерства, музыкальной грамоты, развивают память, творческое мышление, воображение и способность активно воспринимать искусство

Благодаря подобным проектам учащиеся не только приобретают новые знания, но и формируют интерес к занятиям, целостное представление об искусстве в социально-культурном пространстве, расширяют свой кругозор, развивают коммуникативные умения, формы мышления, связанные с обработкой информации и формируют умения публичных выступлений.

В настоящее время, значительный интерес приобретают методы игры и имитации. Так, в ролевой игре участникам предлагается «сыграть» другого человека или «разыграть» определенную ситуацию. Например: ученик в роли

учителя. Этот метод – своеобразная ролевая игра. Учащийся может подготовить рассказ о новом материале и выступить в роли организатора интерактивного метода, заменив педагога. Это один из самых эффективных средств обучения.

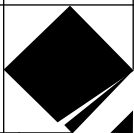
Кроме того, необходимо отметить, что ролевые игры способствуют: развитию коммуникативных навыков, умению решать проблемы, способности ясно выражать свое мнение и воспитанию сочувствия к другим людям, развитию у детей воображения, фантазии и позволяет каждому ребенку, не зависимо от его умений и способностей, включиться в процесс творчества.

Выводы.

В настоящее время существенно расширились возможности формирования музыкального интереса в дополнительном образовании. Это связано, в первую очередь, с необходимостью учреждений удовлетворять потребность современного общества в подготовке целеустремленных, активных, творческих, успешных детей. Создание ситуации успеха предусматривает способность и умение педагога дополнительного образования ставить себя в положение воспитанника, проникаться его состояниями, чувствами.

Список литературы:

1. Асафьев, Б. В. Музыкальная форма как процесс / Б.В. Асафьев. – 2-е изд. – Л., 1971. – Кн. 1 и 2.
2. Бондаревская, Е. В. Гуманистическая парадигма личностно-ориентированного образования / Е.В. – М.: Педагогика, 1997.
3. Маслова, Л. В. Активные и интерактивные методы преподавания на уроках истории и обществознания [Электронный ресурс] / Л.В. Маслова. – Режим доступа: <http://festival.1september.ru/articles/512797/>



УДК 378.147.091.31:7
Подгорная Е.Р., Трошкина Ю.Ю.

РОЛЬ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Эстетическое воспитание личности начинается с рождения человека. Та окружающая среда, в которой воспитывается ребенок, играет большую роль в его формировании. Важным является осуществлять эстетическое воспитание целенаправленно на всех возрастных этапах, особенно в дошкольном и младшем школьном возрасте. Эстетическое воспитание также необходимо и для студентов, особенно будущих воспитателей и преподавателей, так как студенты педагогических вузов просто обязаны обладать такими качествами, которые будут способствовать воспитанию чувства прекрасного у подрастающего поколения.

Эстетическое воспитание служит формированию всесторонне развитой личности, которое способствует нравственному и интеллектуальному самосовершенствованию личности студента. В процессе формирования эстетического отношения к действительности у студентов развивается эстетическое сознание, которое позволяет судить о степени эстетической культуры человека.

Эстетическое воспитание - это целенаправленный процесс формирования творческой личности, способной воспринимать, чувствовать, оценивать прекрасное и создавать художественные ценности.

Красота - это средство воспитания чуткой совести, поэтому столь значимо для людей любого возраста, а для студентов особенно, общение с искусством. Живопись, музыка, литература, архитектура - мощные средства эстетического воспитания.

Говорят, воспитание и образование - это процесс параллельный. Но если смотреть объективно, и в образовании, и в воспитании произошли глубокие перемены. Если в советский период было все понятно - идеалы добра, зла были определены четко, и с образованием это тоже хорошо увязывалось. Что же теперь?

Образование перешло на коммерческие рельсы, и о воспитании стали думать по остаточному принципу. Все исключительно для галочки, непродуманно. Но ведь недаром говорят: что посеешь, то и пожнешь. Вот мы и пожинаем плоды безнравственности, хамства, цинизма.

Всестороннее гармоничное развитие личности нельзя представить без его эстетичного воспитания. Эстетическое воспитание подразумева-

ет развитие в человеке чувств прекрасного, формирования умений и навыков творить красоту в окружающей среде.

Педагогическая логика формирования эстетической культуры состоит в том, чтобы показать, как общие законы красоты проявляются в многогранных сферах человеческой деятельности и в искусстве, актуализировать заложенную в человеке потребность общения с красотой и способность бескорыстного ее переживания.

Этот процесс требует как можно более широкого непосредственного общения студенческой молодежи с высокими образцами художественно-эстетического творчества в его классических и современных проявлениях, ибо только в прямом чувственном соприкосновении с воплощенной в произведениях искусства художественно-эстетической реальностью обретается ее понимание.

«Красота, - писал В.А.Сухомлинский, - могучий способ воспитания чуткости души. Это вершина, с которой ты можешь увидеть то, что без понимания и чувства прекрасного, без восторга и вдохновения никогда не увидишь. Красота – это яркий свет, который освещает мир. При этом свете тебе открывается истина, правда, добро; освещенный этим светом, ты становишься преданным. Красота учит распознавать зло и бороться с ним. Я бы назвал красоту гимнастикой души – она исправляет наш дух, нашу совесть, наши чувства и убеждения. Красота – это зеркало, в котором ты видишь сам себя и благодаря ему так или иначе относишься сам к себе».

В.А.Сухомлинский развивал чувство прекрасного через рисунки природы. Выходил на улицу со своими учащимися и рисовал закат солнца. Этот метод глубоко развивал чувство прекрасного. Студенты чувствовали все прелести природы и передавали свои видения и чувства на чистый лист бумаги.

«Красота спасет мир», - писал известный русский писатель Ф.М.Достоевский. И сегодня, в наше жестокое время, многим людям не хватает умения видеть красоту в повседневной жизни, создавать ее самим, чувствовать прекрасное и воспитывать эти умения в своих детях. Перед нами очень остро стоит задача заметить и развить не только умение видеть и ценить прекрасное, но и систематически развивать и совершенствовать творческие и изобразительные способности.

Эффективным средством является окружающая нас природа. Ее повседневное влияние на человека способствует формированию эстетических вкусов и идеалов, представлений о прекрасном.

Воздействует на человека не только природа, но и вся окружающая его действительность – быт, орудия труда, которыми человек осуществляет свою трудовую деятельность, сам труд, общественная деятельность.

Во многом способствует формированию эстетических убеждений человека межличностное общение. Именно в процессе прямого общения активно формируются эстетические потребности и способности. Ключевое значение здесь имеет эстетический характер среды общения и в первую очередь, уровень языковой, речевой культуры.

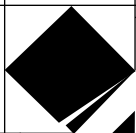
Для формирования эстетических идеалов у индивида очень важно использовать такие понятия, как честь, любовь к своей профессии, гордость за свой коллектив. Важным средством в решении этой задачи играют традиции, которые являются составной частью общественного воспитания. Традиция сохраняет преемственность культуры и сообщает ей новые социальные моменты, новое содержание.

Средства эстетического воспитания это рисование, литература, музыка, танцы, средства музыкальных художественных и других школ, репетиции, концерты, уроки в спец. школах.

Следует отметить, что у каждой песни есть свое начало, но истоки песен надо искать в сердце человека. С моей точки зрения, чем раньше человек научится удивляться и радоваться всему живому, понимать язык природы, окружающего мира, передавать увиденное людям, тем будет более творческим, как личность.

Список литературы:

1. Сухомлинский В.А. Рождение гражданина 1997
2. Сухомлинский В.А. Павлышская средняя школа-М.: Педагогика 1976
3. Сухомлинский В.А. Сердце отдаю детям-Киев: Педагогика 1976
4. Лозовая В.И. Теоретические основы воспитания и обучения - Харьков: ОВС, 2002



УДК 37.091.398:78

Подобная Е. Н., Мальцева Д.М.

РАЗВИТИЕ ДИЗАЙНА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ ОБЩЕСТВЕ

Актуальность темы заключена в том, что дизайн выступает как ответ на запрос общества потребления в эстетике своей повседневной жизни. Социальные условия, которые оказывают влияние на развитие дизайна, весьма неоднозначны и могут быть охарактеризованы различными, иногда даже противоположными по направленности замыслов. Наибольшее влияние оказывают постмодерн как мировоззренческая платформа и принцип художественного мышления; виртуализация как следствие активного внедрения в производство и быт компьютерных технологий, не только рационализирующих производственные процессы, но и своей спецификой трансформирующих мыслительные процессы. Дизайн очень органичный, созвучный идеалам и общественным настроением сегодняшнего дня, так как фрагментарность, мозаичность, камерность, визуализация соответствуют природе дизайна. В результате дизайн становится господством эпохи, одним из ее ярких представителей, компенсируя дискомфорт современной среды, эмоционально и эстетически облагораживая фрагменты предметной и пространственной среды человека. На сегодняшний день окружающий мир человека может служить объектом внимания художника-дизайнера. Поэтому в основе современной мировой теории и практики дизайна лежит концепция его как среды, которая полностью спроектирована и постоянно обновляющаяся, как глобальный метод организации мирового пространства. Такая трактовка дизайна выводит его за рамки только утилитарного назначения, наделяя его более важными функциями организации, упорядочивания, гармонизации общественной жизни. Таким образом, методы дизайна, связывающие потребительские и эстетические качества предметов с их оптимальной структурой и технологией изготовления, начинают оказывать определенное воздействие на решение таких важных социальных проблем, как повышение уровня качества жизни, культуры производства и производственных отношений, культуры потребления, эстетизации быта и создания благоприятного психологического климата для людей. Таким образом, художник-дизайнер в большей степени несвободен, ограничен в своих действиях, нежели художник другого профиля.

Реализовать возрастающие социальные функции дизайна может только яркая творческая личность, не впадающая в зависимость от стиля, вкусов публики, моды, пристрастий заказчика. Отсюда, особую важность в разрешении внутренних конфликтов дизайна приобретает проблема формирования творческой индивидуальности художника-дизайнера в процессе его обучения.

Анализ последних исследований и публикаций.

Проанализировано современное состояние дизайна, его виды, структура, выразительные возможности и стилевые направления. Долгие годы дизайну уделялось меньше внимания, чем он того заслуживает. Это привело к унификации и единообразию в архитектуре городов, в оформлении улиц и площадей, индивидуальных жилищ, в продаже была скучная и неинтересная одежда, однообразная мебель. Лишь в конце 80-х начале 90-х г.г. XX века дизайн стал развиваться более активно, чему способствовали следующие факторы: рыночная экономика, повышение качества жизни, интенсификация производства, создание новых материалов и технологий для творческого процесса. Стала активно вестись профессиональная подготовка художников-дизайнеров, возникают творческие союзы дизайнеров, проводятся выставки, выпускается литература.

Цель исследования.

На сегодняшний день развитие дизайна невозможно представить как одно монолитное направление художественного проектирования. В процессе его исторического развития происходит внутренняя дифференциация на относительно самостоятельные направления не теряющие, однако, внутренней идейной связи и методического единства с другими направлениями и дизайном в целом. Это целый веер разноплановых и разнообразных направлений, различаемых в зависимости от объекта проектирования, используемых выразительных средств, технологий выполняемых функций. Это технический (промышленный), архитектурный дизайн, дизайн интерьера, фирменного стиля предприятия, одежды, обуви, упаковочный, издательско-полиграфический, оформительский дизайн, дизайн сферы досуга, дизайн выставочной деятельности, ландшафтный, фито-дизайн, компьютерный и фото дизайн. Для общества открывается много возможностей для организации своего личного пространства. Сегодня весь окружающий мир человека служит объектом внимания художника-дизайнера. А поскольку мир многогранный, объемный, наполненный множеством разнообразных компонентов, то и уложить все возможные объекты в строгую классификацию практически невозможно. Но критерии дифференциации объектов дизайна могут быть следующими: это, во-первых, сам характер объекта - монообъект или полиобъект, промышленно изготавливаемый или природный, макро-, миди-, миниобъект. В каждом из разновидностей объекта заложены специфические особенности, которые требуют от художника-дизайнера знания его природы, способов и методов, дающих возможность подчеркивать его выразительность, усилить эстетические качества. Современные социокультурные условия дизайна значительно

изменились, вызвав определенные изменения в степени востребованности искусства вообще и дизайна, в частности. Среди них наибольшее влияние оказывают новые мировоззренческие и художественные принципы мышления, массовая культура как результат активного проникновения рыночных отношений в сферу эстетического творчества, производство художественных ценностей поточным методом. Эти черты эпохи воплощают в себе современные индивидуальные виды деятельности и их продукты, наиболее соответствующие доминирующим тенденциям. Дизайн, оказывается, очень органичный и созвучный идеалам и общественным настроениям сегодняшнего дня. Выработка новых потребностей определяет факты спроса и работу всей экономики. Из средства удовлетворения преимущественно материальных нужд дизайн превращается в сферу производства новых эмоциональных потребностей, в сферу воспроизводства нового чувственного мира человека.

Выводы

Дизайн – многогранная структура, как индивидуальна и неповторима каждая отдельная личность, так и индивидуален дизайн. Ведь без социального контекста дизайн представлял бы собой всего лишь декоративное искусство, набор чертежей. Высокая социальная значимость продуктов дизайна и дизайна в целом, обуславливают значение, которое он приобретает в современном мире. Нет людей равнодушных к тому, что их окружает, какая предметная среда становится качественной характеристикой уровня жизни. Подводя итоги проделанной работе, необходимо отметить, что дизайн проникает во все сферы нашей жизни, трудно в таком случае переоценить его влияние на быт современного человека. Определение дизайнера как носителя изменений накладывает на него большую ответственность, повышает социальную значимость его труда.

Смысл дизайна – стать уникальным, мощным и эффективным возбудителем эстетической и обогороженной активности общества, возвышать личность, делать её полной самоуважения и достоинства, открывать перед ней пути совершенствования себя и окружающего социального и природного мира.

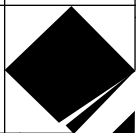
Большое значение в современном дизайне приобретают идеи сотрудничества потребителя и дизайнера, для наиболее эффективного конечного результата совместной деятельности.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что на сегодняшний день, дизайн и его социальная составляющая неразделимы, так как дизайн призван к гармонизации среды вокруг человека, привнесения в нее комфорта и индивидуальности.

Список литературы:

1. Волков В.И. Ценностный аспект искусства как предмет конкретного социологического исследования // Хрестоматия восприятия/ Под ред. Б.С. Мейлаха.-Л.: Наука, 1971.

2. ольдентрихт С.С. О природе эстетического творчества.- изд. 2.-М.:Изд-во МГУ, 1977.
3. Жердев Е.В. Художественная семантика дизайна. Метафорика.- М.: Аутопан, 1996.
4. Зись А.Я. Виды искусства.- М.: Знание, 1979.
5. Зись А.Я. Искусство и эстетика. -М.: Искусство ,1967
6. Еремеев А.Ф. Происхождение искусства. Теоретические очерки.-М.: Мол. гвардия, 1970
7. Гершкович З.И. Онтологические аспекты произведения искусства / З.И.Гершкович // Творческий процесс и художественное восприятие / АН СССР.-М., 1978.
8. Толмачев Н.И. Пространственно-временные характеристики менталитета современного потребителя // Известия учеб. завед. Северо-Кавказского региона.- Сер. Общественные науки.- 2000.
9. Олпорт Г. Личность: проблема науки или искусства? // Психология личности. Тексты. Под , ред. Ю.Б.Гиппенрейтер, А.А.Пузыря.- М.: Изд-во МГУ, 1982.



УДК 7.05-051

Радионов А.О., Трошкин А.В.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ДИЗАЙНЕРА КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

Дизайн в современном мире – это проектное умение жить в окружающей нас среде и готовность эту среду обустроить. Предметный мир находится в «зоне» обширного контакта с человеком во всех сферах жизнедеятельности. Данные условия обуславливают усиление значимости дизайна в социокультурной среде, повышается роль дизайнера, накладывающего своей деятельностью отпечаток на эмоционально – чувственную сферу личности, способы общения, восприятия и представления проблем общества.

В связи с этим становится актуальным вопрос этических ценностей, а так же профессиональной ответственности дизайнера как личности, формирующей среду обитания человека.

Данная проблема определила цель исследования – рассмотрение понятия профессиональной ответственности дизайнера и изучение её влияние на современное общество и социокультурное пространство в целом.

Дизайн – самое совершенное оружие, которое на сегодняшний день есть у человека для придания формы его продукции, окружающей среде и в более широком смысле – ему самому. Дизайн создается человеком и для человека, в нем происходит интеграция гуманитарных, естественнонаучных, технических и экономических знаний, связанных на современном этапе развития с общественным сознанием. Посредством проектного, художественного мышления формируются оригинальные дизайнерские идеи, которые воплощаются в окружающем пространстве. Анализ практики художественно-промышленного дизайн-образования показал, что развитие профессиональной культуры дизайнера не всегда находится на достаточно высоком уровне. Это негативно сказывается на результатах профессиональной деятельности, что, в свою очередь, влияет на развитие общества в целом.

Вопросы, связанные с этическими аспектами в дизайне, стали активно обсуждаться в 70-х – 80-х годах двадцатого века, когда роль графического и промышленного дизайна стала предметом серьезного изучения в художественных школах и нашла поддержку различными профессиональными организациями во многих странах мира.

В частности, Американский дизайнер Виктор Папанек в своей книге «Дизайн для реального мира», вышедшей в 1971 г., утверждал, что дизайн – это очень важная сфера не только профессиональной, но и человеческой деятельности, поэтому специалист в данной сфере несет ответственность перед миром. Дизайнер-разработчик несет долю ответственности практически за всю продукцию, следовательно, практически за все наши ошибки, причинившие ущерб окружающей среде. Он несет ответственность за плохой дизайн или за халатность, когда нецелесообразно расходует свои творческие способности, «не вовлечен в работу» или «выполняет задачу кое-как» [2, с.47].

В контексте вышесказанного необходимо отметить, что профессиональная ответственность дизайнера должна охватывать более обширную область, и должна быть определена его нравственной и общественной позицией еще до того, как он начнет свою деятельность. Дизайнер должен заранее решить: заслуживает ли внимания работа, которой его просят заняться. Иными словами, будет ли его дизайн способствовать общественному благу или нет.

Деятельность дизайнера – не средство самовыражения. Дизайнеру необходимо понимать, что его личные вкусовые предпочтения не должны навязываться заказчику. В качестве примера можно привести деятельность художника, который может быть не понят, не востребован, но счастлив в своем творчестве, получая удовольствие от самого процесса. Он может работать в одиночестве, выражая своё видение мира, идущее вразрез с общепринятыми эстетическими установками. Ведь художник – это не публичная профессия. Дизайнер не может себе позволить такой свободы, ведь его деятельность основана на утилитарно-практических принципах и неразрывно связана с практикой. Без потребителя продукта, без реализации проекта, без социального функционирования объекта она перестает быть собственно дизайнерской [1, с. 57].

Профессиональная ответственность дизайнера состоит в осознании того факта, что его деятельность и дизайн-объект, как результат, всегда общественно значимы и оказывают воздействие (эстетическое физиологическое, психологическое, экономическое) на потребителей продукта. В целом, эта социальная составляющая и миссия дизайна является наиболее важной, так как без социального заказа и востребованности продукта нет вообще необходимости проектирования и воплощения какого-либо объекта [1, с. 57]. С этих позиций становится ясно, что дизайнерам необходимо проанализировать и изучить значения и роль дизайна по отношению к обществу. Ведь по средствам дизайна складываются отношения между дизайнером и аудиторией, то есть теми, кто является потребителем результатов его деятельности, и теми, кто в последствие от них страдает.

Дизайнеры в настоящее время стоят перед выбором между личной или профессиональной этикой. Клиент может выступать в качестве посредника между дизайнером и потребителем, но интересы клиента и потребителя не всегда совпадают. И слепое следование пожеланиям клиента может

привести к серьезным последствиям. Большинство дизайнеров опасаются, что в результате лояльности к клиенту, они должны будут придерживаться принципов творческого ограничения. С одной стороны дизайнерам, как представителям производственной деятельности, следует отстаивать свои профессиональные интересы и интересы своих клиентов, тем самым формируя визуальную культуру. Однако с другой стороны более существенный вклад в развитие общества может заключаться в том, что дизайнер, прежде чем приступить к реализации какого-либо проекта, должен убедиться, что результат его творческой деятельности действительно будет полезен для тех, кому это предназначено.

Нельзя отрицать роль дизайна в его социальном контексте и ответственность, за то, что происходит в социокультурном пространстве. Хотя дизайнеры стараются как можно больше учитывать аспекты социальной ответственности в своей работе, у них практически всегда возникает дилемма о том, как принять этически правильное решение. Как пример социальной значимости дизайна (в частности графического дизайна) можно привести недавнее событие, произошедшее во Франции, когда Парижская газета «Charlie Hebdo» опубликовала карикатуру на пророка Мухаммеда. Публикация рисунка привела к убийствам и имела колоссальный общественный резонанс: массовые беспорядки, митинги, демонстрации. Данный факт является прекрасным примером того, что графический или какой-либо другой дизайн не может существовать отдельно от жизни общества, а дизайнер несет ответственность за социальную и политическую ситуацию в обществе.

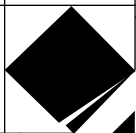
Выводы.

Подводя итог всего вышесказанного, следует отметить, что профессиональная деятельность дизайнера неразрывно связана с социальной ответственностью. Это такой вид деятельности, где один человек делает что-то для другого, уделяя достаточно внимания интересам последнего, осознавая при этом все возможные последствия и проблемы, которые могут возникнуть при недостатке этого внимания. Профессиональная ответственность дизайнера состоит в том, что средствами дизайна можно влиять и даже регулировать настроение, социальное поведение как отдельного человека, так и общественных групп, находящихся в социокультурной среде.

Чтобы быть ответственным социально и профессионально, необязательно стараться охватить своим вниманием сразу всё человечество. Напротив, ответственный дизайнер уделяет внимание той области, тому участку окружающей среды, на котором работает. Он тщательно исследует и использует опыт другого человека и делает всё от себя зависящее, чтобы этот опыт улучшить. Сопереживание, внимание к окружающим, проявляемые в процессе проектной и творческой деятельности – это и есть профессиональная ответственность в дизайне.

Список литературы:

1. Виктор Папанек. Дизайн для реального мира / Пер. с английского. – М.: Издатель Д. Аронов, 2004. – 416 с.
2. Панкина М.В. Экологический дизайн: учебное пособи / М.В. Панкина, С.В.Захарова. – Бийск: Издательский дом «Бия», 2011. – 188 с.
3. http://www.academia.edu/29765568/Профессиональная_этика_дизайнера_в_академическом_процессе_в_работе_В._Папанека_Дизайн_для_реального_мира_
4. <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/206367-kak-sozdaetsya-sotsialnyy-dizayn>



УДК 7.05:655.1/.3:001.891.3
Радионов А.О., Трошкина Ю.Ю.

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ДИЗАЙНА ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ДИЗАЙНЕРОВ

Каждый день люди сталкиваются с полиграфической продукцией – результатами деятельности типографий. Разнообразные буклеты, рекламные проспекты, каталоги и журналы окружают нас повсюду. Печатная продукция не потеряла своей актуальности, даже несмотря на широкое распространение телевидения и Интернета. Без буклетов, афиш, календарей, брошюр и каталогов редко обходится деятельность любой компании или предприятия.

Полиграфическая промышленность и графический дизайн в целом прошли сложный и многовековой путь развития. История их появления тесно связана с общей историей человеческой цивилизации. Примитивные рисунки древних людей стали первыми вариантами графического дизайна. Впервые зачатки полиграфии появились в IX в. в Китае и Корее, где текст копировался методом ксилографии и резцовой гравюры. [2, с. 7].

Эра промышленной полиграфии началась в 1452 году, когда в типографии, основанной Иоганном Гутенбергом, впервые была напечатана книга на изобретённом им же печатном прессе. Метод печати Гутенберга стал основной платформой для создания современных видов печати.

Наиболее быстро полиграфия развивалась в XX веке. Была изобретена офсетная печать, триадная растровая печать, фотовывод и т.д. В 1904 году в США печатник Айра В. Рюбель сконструировал первую в историю офсетную печатную машину. В 1920 году был изобретен сухой офсет.

Гигантским прорывом в развитии полиграфии стало изобретение фотонабора – переноса букв при помощи света на светочувствительную пленку. Первая фотонаборная машина появилась в 1897 году.

Завершающим этапом развития полиграфии до сегодняшнего ее состояния стало внедрения в ее процессы цифровых технологий. Появились программы, позволяющие осуществлять верстку текста и изображений и лазерные технологии, благодаря которым стало возможно управление фотонабором при помощи ЭВМ.

Следует отметить, что полиграфия – это отрасль техники,

совокупность технических средств и технологических приемов, используемых для множественного репродуцирования текстового материала и графических изображений. Под полиграфией понимают также отрасль промышленности – полиграфическую промышленность, объединяющую предприятия, которые изготовляют печатную продукцию. [3, с. 7].

Основой полиграфии является дизайн, охватывающий весь спектр продукции, которая печатается на бумажных носителях или их производных. Главное его назначение заключается том, чтобы полиграфические материалы смогли привлечь внимание потребителей и удержать их интерес.

Дизайн полиграфии – это некое сочетание искусства создания изображений и текстовой информации. К полиграфии относится достаточно широкий спектр продукции, изготавливаемый по различным технологиям и различными объемами. Разнообразная продукция полиграфии дает широкий простор для фантазии дизайнера, но, в то же время, дизайн в этой области имеет ряд специфических аспектов, которые специалистам приходится учитывать в своей работе.

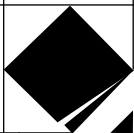
Важно подчеркнуть, что ключевое отличие дизайна полиграфии от других видов дизайна заключается в том, что создаваемые изображения или текстовые сообщения являются лишь началом процесса печати. Поэтому разработка дизайн-проекта какой-либо полиграфической продукции должна удовлетворять требованиям всех печатных процессов. В этой связи к дизайнеру полиграфии предъявляется целый набор специфических требований, связанных со знаниями технологии печати, умением правильно «подать» материал на бумажном носителе. Он должен учитывать, казалось бы, незначительные детали, например, то, что создаваемые на разном технологическом оборудовании материалы полиграфии могут различаться между собой вследствие специфики самой техники или же свойств применяемых расходных материалов. Поэтому конечный результат печати и цветовое наполнение готовой продукции также должны контролироваться дизайнером полиграфии.

Профессиональные дизайнеры при получении заказа на разработку оформления полиграфической продукции всегда запрашивают у типографии, где будут печататься материалы, технические требования к создаваемой продукции. Благодаря этому готовая продукция в максимальной степени соответствует желаниям дизайнера и клиента. Грамотные специалисты обладают информацией о различных способах печати, особенностях работы типографии, они прекрасно представляют себе весь печатный процесс, и поэтому могут обеспечить конечный результат, соответствующий ожиданиям.

Трудно переоценить значение материально-технической базы печати для жизни общества. От возможностей полиграфической промышленности в большей степени зависит нормальное функционирование всех отраслей хозяйства, средств массовой информации, государственных структур. Печатную продукцию можно считать одним из важнейших способов передачи информации рекламного, агитационного или образовательного характера.

Список литературы:

1. Никулина И. А. Верстка, дизайн и допечатная подготовка в полиграфическом процессе. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2010. 236 с.
2. Романо Френк. Современные технологии издательско-полиграфической отрасли. М. : ПРИНТ-МЕДИА центр, 2006. 457 с.
3. Стефанов С. Краткая энциклопедия печатных технологий. М.: Флинта, 2012. 272 с.
4. Стефанов С. Элементы полиграфии и их классификации. М. : Книга по требованию, 2014. 104 с.



УДК 478.4(477.62)ДонНУ
Руденко Ю.О., Гурова Н.А.

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Учебное проектирования не является принципиально новой технологией. Метод проектов возник в 20-е годы нынешнего века в США. Сначала его называли «методом проблем» и развивался он в рамках гуманистического направления в философии и образовании, в педагогических взглядах и экспериментальной работе Джона Дьюи. В нем содержались идеи построения обучения на активной основе, через целесообразную деятельность ученика, в соотношении с его личным интересом именно в этих знаниях. Очень важно показать ребенку его личную заинтересованность в получении этих знаний, где и каким образом они могут ей пригодиться в жизни. Проблема должна быть с реальной жизни, знакомая и значимая для ребенка, для ее решения ребенку необходимо применить полученные знания или те, которые должны получить. Одному из последователей Дж. Дьюи - В. Х. Килпатрик удалось усовершенствовать систему работы над проектами. Под проектом в то время имелся в виду целевой акт деятельности, в основе которого лежит интерес ребенка. В. Х. Килпатрик дал такую классификацию проектов:

- 1) создаваемый (продуктивный) проект, связанный с трудовой деятельностью, уходом за растениями и животными, подготовкой макета, конструкторской деятельностью.
- 2) потребительский (его целью является потребление в широком понимании, включая развлечения) – подготовка экскурсий, разработка и предоставления различных услуг (ремонт одежды, обуви, информирует формационные услуги и т.д.), проекты решения проблем жизнеобеспечения лагеря.
- 3) проект решения проблемы (научно-исследовательский проект).
- 4) исследование влияния условий ухода за растениями на урожайность, физико-математические проекты, технические проекты, проекты решения исторических или литературных проблем (которые, как правило, сочетаются с дискуссионными формами работы).
- 5) проект-упражнение (проекты обучения и тренировки для овладения определенными навыками).

Работа над проектом включает осознание учеником цели, оформле-

ние замысла, разработку организационного плана, работу по плану, подведение итогов в виде письменного отчета. Метод проектов привлек внимание и российских педагогов начала XX в. Идеи проектного обучения возникли в России практически параллельно с разработками американских ученых. В 1905 под руководством русского педагога С. Т. Шацкого было организовано небольшую группу работников, которые пытались активно внедрять проектные методы в практике преподавания. Позже, уже при советской власти, идеи проектирования начали широко использовать и включать в учебно-воспитательный процесс школы. Но, к сожалению, недостаточно продумано и последовательно, через что постановлением ЦК ВКП 1931 г. метод проектов был осужден и запрещен. С тех пор и в России, и в Украине больше не делалось никаких серьезных попыток возродить метод в образовательной практике. К сожалению, возвращение к методу проектов сегодня происходит медленно, используемые только отдельные элементы технологии.

В школах США, Великобритании, Бельгии, Израйля, Финляндии, Германии, Италии, Нидерландов идеи гуманистического подхода Дж. Дьюи получили большее распространение и популярность благодаря рациональному сочетанию теоретических знаний с их практическим применением для решения конкретных проблем окружающей среды в совместной деятельности школьников. Впоследствии идея метода проектов претерпела достаточной эволюции, родившиеся с идеи свободного воспитания, в наше время проектирования становится интегрирована компонентом вполне разработанной и структурированной системы образования.

Работа над проектом – практика личностно ориентированного обучения в процессе конкретной работы студента, на основе его свободного выбора, с учетом его интересов. В сознании студента это выглядит так: «Все, что я познаю, я знаю, для чего это мне надо и где я могу эти знания применить в творческой деятельности». Для педагога – это стремление найти разумный баланс между академическими и прагматичными знаниями, умениями и навыками. Учебное проектирование ориентировано прежде всего на самостоятельную деятельность студентов – индивидуальную, парную или групповую, которую учащиеся выполняют в течение определенного отрезка времени (например, в течении одной минуты набросить карандашом на бумаге, напротив сидящего одnogруппника).

Технология проектирования предусматривает решение студентом или группой студентов какой-либо проблемы, предусматривающей, с одной стороны, использование разнообразных методов, средств, материалов для обучения, а с другой – интегрирование знаний, умений в творчестве. Результаты выполнения проектов должны быть «ощутимые»: если это теоретическая проблема, то конкретное ее решение, если практическая – конкретный результат, готовый к внедрению. Проектная технология предусматривает использование педагогом совокупности исследовательских, поисковых, творческих методов, приемов, средств.

Суть проектной технологии – стимулировать интерес студентов к опреде-

ленным проблемам, предусматривающие владения определенной суммой знаний, и через проектную деятельность, предусматривает решение одной или целого ряда проблем, показать практическое применение приобретенных знаний. От теории к практике, гармонично сочетая академические знания с прагматическими, соблюдая соответствующий их баланс на каждом этапе обучения. Целью учебного проектирования является создание педагогом таких условий во время образовательного процесса, при которых его результат является индивидуальным опытом проектной деятельности студента (оптимально построить процесс обучения студентов-дизайнеров для успешного развития их творческих способностей). Поскольку такое обучение развивается в продуктивной деятельности, оно расширяет сферу субъективности в процессе самоопределения, творчества и конкретного участия. При использовании технологии решается целый ряд разноуровневых дидактических, воспитательных и развивающих задач: развиваются познавательные навыки учащихся, формируется умение самостоятельно конструировать свои знания, умения ориентироваться в информационном пространстве, активно развивается критическое мышление, творческое мышление, развивается способность к прогнозированию, мысленному предвосхищению конечного результата, развивается точное ощущение функциональности и целесообразности создаваемых объектов.

Основные задачи не только передать студентам сумму тех или иных известных, а научить приобретать эти знания самостоятельно, уметь применять их для решения новых познавательных и практических задач. Следующая задача проектной технологии – способствовать студенту в получении коммуникативных навыков, то есть способности работать в различных группах, выполняя всевозможные социальные роли (лидера, исполнителя, посредника и т.п.). Преподаватель должен знать основные требования, которые выдвигает проектная технология в ее организации:

- 1) наличие значимой в творческом плане проблемы, что требует интегрированных знаний, творческого поиска для ее решения (например, исследование проблемы новых стилей в искусстве в разных регионах мира; проблема воздействия творчества на окружающих);
- 2) практическая, теоретическая, познавательная значимость предвиденных результатов (например, выступление на научной конференции о новых стилях в искусстве данного региона, факторы, что влияют на это состояние, тенденции, которая прослеживается в развитии этой проблемы);
- 3) самостоятельная (индивидуальная, парная, групповая) деятельность учащихся;
- 4) структурирование – содержательной части проекта (с указанием поэтапных результатов);
- 5) использование исследовательских методов: определение проблемы исследуемых задач, которые вытекают из нее, выдвижение гипотезы их решения, обсуждение методов исследования; оформление конечных

результатов, анализ полученных данных, подведение итогов, корректировка, выводы.

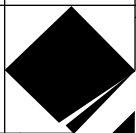
Могут быть разные основания для выбора тематики проекта. Может быть сформулировано специалистами. Предъявлено преподавателем с учетом учебной ситуации по своей дисциплине, интересов и способностей студентов-дизайнеров. Тематику проекта могут предложить и сами студенты. Результаты проектов должны быть материальными, то есть соответственно оформленными – работа студента должна быть в рамке, на планшете, в паспорту, на подставке, в виде альбома, компьютерная иллюстрация и т.п.. Мое мнение, что метод проектов имеет большой диапазон для развития, раскрытия творческого начала студентов-дизайнеров. Т. к. творческие проекты – не имеют детально проработанной структуры совместной деятельности участников, она развивается, подчиняясь конечному результату, принятой группой логике совместной деятельности, интересам участников проекта. Они заранее договариваются о запланированных результатах и форме их представления – рукописный журнал, натюрморт, изделия из бумаги, глины, плакат в графическом стиле коллективный коллаж, видеоролик, и т. п.. И тогда нужны сценарий ролика, программа поэтапного выполнения рисунка, наброска, макета журнала, альбома, газеты. Преподаватель должен направить студентов на деятельность, подразумеваемую творческое начало и творческий подход, а с другой – нечто практичное и целесообразное, что создается по вполне рациональным законам.

Таким образом, при проектировании студентами-дизайнерами учитываются составляющие: образ – образ (идея, замысел дизайнера, его представление об объекте дизайна) функция – функция (назначение объекта дизайна) – морфология – морфология (органическое сочетание, сопоставление формы и функции объекта) технологическая форма – технологическая форма (прообраз изделия, учитывающий технологию производства) – эстетическая ценность – эстетическая ценность (определяет потребитель при восприятии и использовании объекта дизайна). В наше время особо актуально использование методов проектов при художественно-конструктивной деятельности человека.

Список литературы:

1. Бордовская Н.В. Педагогика. Учебник для вузов / Н.В. Бордовская, А.А. Реан . – Питер, 2001. – 304 с.
2. Бреховских, Л.М. Как делаются открытия. Методический сборник «Развитие исследовательской деятельности учащихся» / Л.М. Бреховских. – М., 2001. – С.5 – 29.
3. Кузьминский, А.И. Педагогика высшей школы. Учебное пособие / А. И. Кузьминский. – К.: Знание, 2005. – 486 с.
4. Леонтович, А.В. К проблеме исследований в науке и в образовании. Развитие исследовательской деятельности учащихся: Методический сборник / А.В. Леонтович. – М.: Народное образование, 2001. – С.33 – 37.
5. Новиков А.М. Образовательный проект: методология образовательной

- деятельности / А.М. Новиков, Д.А. Новиков – М.,2004.
6. Омеляненко В.Л. Педагогика / . В.Л. Омеляненко, А.И. Кузьминский. – Киев. Знание, 2007. – 441 с.
 7. Пахомова, Н.Ю. Метод учебного проекта в образовательном учреждении: Пособие для учителей и студентов педагогических вузов / Н. Ю. Пахомова. – М.: АРКТИ,2003.
 8. Полат Е.С. Современные педагогические и информационные технологии в системе образования / Е.С. Полат, М.Ю. Бухаркина – М. изд. центр «Академия», 2010. – С.193 – 200.



УДК 7-028.78-028.33

Руденко Ю.О., Гринько В.В.

ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ КАК ИСТОЧНИКИ ДЛЯ ТВОРЧЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ ИСКУССТВЕ

Цель статьи: раскрыть традиции и инновации в искусстве.

Глобализация необратима, и она стирает различия, которые необходимы для гармоничного развития общества. Традиция – часть культурного наследия (имеющая положительную оценку как нечто значимое, актуальное для бытия) и сам процесс такой оценки, последующего усвоения, а также механизм межпоколенной передачи. В XX в. этот процесс растягивался на столетия, а теперь происходит в течение жизни одного поколения.

Академик А. П. Деревянко относит понятие «традиция» к числу сложных феноменов, имеющих широкое поле смыслов. При этом, А. П. Деревянко отмечает противоречивость природы традиции в философском смысле, что порождает крайности в её оценке и восприятии. С одной стороны традиция воспринимается как символ неизменности и консервация прошлого. С другой- «как необходимое условие сохранения, преемственности и устойчивости человеческого бытия». Исходя из высказанного академиком Деревянко утверждения о том, что «всякая традиция когда-то была новацией, а всякая новация, в случае успешного внедрения, обречена стать традицией»

Следует подчеркнуть, что в искусстве существуют вечные темы: «Материнство», «Вера», «Любовь», «Божественное начало»... Раскрытие этих тем в конкретном художественном решении может привести к появлению инновации, к обновлению и преобразованию образного строя произведения. Так, в русском искусстве существовал иконописный образ Троицы, иллюстрировавший библейское предание о «гостеприимстве Авраама» и символизирующий триединство Бога. Появление иконы «Троица», написанной Андреем Рублёвым стало откровением, недостижимым и непостижимым камертоном художественной выразительности. Красота живописи, гармония круговой композиции, чистота цвета и глубина содержания, позволили воплотить в этом произведении смысл «Троицы» — идеи о мире и согласии, соборности и единении, духовной чистоте и созерцательности. Многообразие воплощений темы «Материнства» в искусстве : иконописные изображения Богоматери с Младенцем, «Сикстинская Мадонна» Рафаэля, «Мадонна Литга» и «Мадонна Бенуа» Леонардо да Винчи, картины З.Серебряковой, М.Кассет. Таким образом, каждое истинное произведение искусства является инновацией, обладает новизной образного решения.

Итак, в умении усваивать инновации, превращая их в традиции, и состоит жизнеспособность искусства, дизайна. О том, что инновация превратилась в традицию, можно говорить тогда, когда в памяти социума стирается момент введения инновации и впечатления об этом событии становятся принадлежностью истории. Любой вид искусства, имеющий инновационные признаки, в XXI в. стали называть авангардным, хотя то, что кажется современникам инновацией, оказывается на деле художественной или этнической традицией, по-новому прочитанной. В частности, авангардной называют живопись, в которой творчески переработаны стилистика изобразительного искусства авангарда, модерна, арт-деко. Эта тенденция отрицания преемственности традиций возникла еще при зарождении этих стилей.

Отметим, что в начале XX в. изобразительное искусство стало расширять границы своих видов. Под обобщенным названием «авангардное искусство» возникли экспериментальные течения, которые преследовали цель создания инновационных форм развития в искусстве. Авангард в переводе с французского означает «идущий впереди». Авангард – это синоним инновации, свободы творчества и эксперимента. Однако, авангард, появившийся в XIX – XX вв., основан на художественных традициях модерна. Во всех основных направлениях западноевропейского и российского авангарда происходило последовательное изучение процесса декоративности формообразования. Русские авангардисты предполагали, что после революции человек должен жить во всем по новому. Художники общества «Мир искусства» создавали изобразительное искусство с особой декоративной выразительностью. М.А. Врубель, К.А. Сомов, К. Малевич создавали костюмы, основываясь на переработке традиций.

Так же в это же время появилось и другое направление – модернизм, стремящееся к обновлению художественного языка с помощью методов формальных экспериментов поиска формы, присущие только искусству, созданные только по его законам либо в результате спонтанных действий. Модернисты тяготели к синтетическим решениям, которые привели к появлению нового типа художника – универсала. Универсальность художников модерна оказалась востребована производителями техники, которые были заинтересованы в соединении творчества с производством бытовых объектов. Особенно обострилось внимание к выразительной поверхности. Живописцы и графики стремились к декоративной выразительной организации произведения.

Источниками для творчества модернистов и авангардистов являлись трансляции в культуру антропоморфных, зооморфных и природных форм, образов и мотивов; этнические и художественные традиции, а также бессознательные процессы творчества. Формально отрицая традиции, модернисты создали свой стиль благодаря традициям востока. Знакомство с замкнутой культурой Японии при открытии портов Кобе и Йокагама сделало модными японские традиции. Декоративно-прикладное искусство стало чрезвычайно популярно в Европе, России: ширмы, веера с росписью, броши из эмали, орнаментальный декор с принтами «рыбы», «стрекозы», крой костюма, богато декорированные шелко-

вые ткани, цветовые сочетания темно-коричневого и бежевого, белого в интерьере. Позднее под влиянием культуры Японии и возник стиль модерн.

Далее следует отметить, что традиционная африканская скульптура стала толчком к анализу формы и декоративности у знаменитого авангардиста – Пабло Пикассо. Его инновационные поиски продолжились в живописи. После выставки декоративных искусств в Париже (1925) стиль модерн с его природными мотивами уступил место арт-деко. Под влиянием эстетики восточных костюмов, дягилевских балетов и живописи Л. Бакста П. Пуаре совершил революцию в облике женского силуэта, вследствие чего формообразующая образная линия модерна осталась в прошлом. Культурная трансформация традиций происходит тремя способами: спонтанно, стимулировано, путем заимствования. В конце XX – начале XXI вв. инновацией является одновременное цитирование нескольких художественных традиций из разных стилей. Часть достижений

модернистов и авангардистов, ставшие новшеством в XX в., либо исчезли, либо постепенно превратились в художественную традицию, «классику».

Появившиеся в конце XX — начале XXI века разнообразные графические редакторы, позволяющие рисовать и обрабатывать цифровые изображения, спровоцировали рост интереса художников к компьютеру и новейшим цифровым технологиям. Помимо того, что компьютер с необходимым программным обеспечением является основным инструментом художника-дизайнера, появилось такая инновация как «интерактивная цифровая картина». Поверхность картины реагирует на прикосновение человеческих рук, изменяется и позволяет зрителю перемещаться по ,созданному художником фантастическим пространствам, пересекаться в бесконечно разных вариантах последовательностей сюжетов...превращая зрителя, в соавторы произведения.

На мой взгляд, обновления должны носить эволюционный характер и заключаться в расширении спектра изучаемых материалов и техник изобразительной деятельности, использовании инновационных общепедагогических технологий, новых эффективных форм и методов организации процесса обучения. При этом фундаментом для внедрения инноваций должны служить основополагающие методики обучения изобразительному искусству.

Основой художественного образования, на мой взгляд, должна оставаться академическая школа рисунка и живописи, композиции и скульптуры. Появление инноваций в искусстве неизбежно и необходимо, обусловлено самой природой искусства как художественно-образного, ценностно-эстетического осмысления реальности человеком. Взаимосвязь развития искусства и художественного образования неоспорима. Следовательно, все значительные обновления, происходящие в области изобразительного искусства, находят отражение в содержании, формах и качестве художественного образования. Не разрушение «старого», а созидание нового на крепком фундаменте отечественной художественной школы — таким мне видится смысл инновационных процессов в искусстве и в художественном образовании.

В наше время современное искусство выходит за рамки музея и становится

творческим инструментом для художественного проектирования. Современное искусство обладает обширным диапазоном возможностей воздействия на зрителя: музыка, свет, цвет, пространственно-временное движение. Зрительные и слуховые рецепторы вызывают самые сильные эстетические и психологические ощущения. Главной задачей современного искусства становится погружение зрителя в желаемое эмоциональное состояние. С помощью звукового и визуального воздействия, включающего медиатеchnологии, достигается эффект присутствия, соучастия зрителя в выставочном пространстве. Приемы, которые используются в современном искусстве, особенно пространственные виды искусств, связанные с технологиями, универсальны и могут использоваться вне музея для создания среды для жизни. Помимо эстетических особенностей в некоторых случаях современное искусство обладает терапевтическим действием и может быть использовано в общественных пространствах специального назначения. Данные принципы не противоречат смыслу объекта искусства, более того, в разных ситуациях они дают возможность по-новому интерпретировать и еще лучше раскрывать смысл задуманного образа.

Следует выделить следующие инновационные подходы, как в современном искусстве, так и в проектировании, использующих цифровые технологии: 1. свето-музыкальные (аудио-визуальные); 2. использование цветного света; 3. медиатеchnологии; 4. интеллектуальные, управляемые.

В последнее время распространенным явлением стало аудио-визуальное искусство. Максимальное воздействие на зрителя, затрагивая все возможные органы восприятия, погружает человека в среду и дает возможность более глубокого и эмоционального понимания художественного объекта. Среда всегда воздействует на человека как целое, из чего следует, что импульсы, которые воспринимает человек, никогда не бывают изолированными. Восприятие окружающей среды не является лишь суммой частей, оно – надсуммарно. Среду мы воспринимаем одновременно всеми органами чувств. Сочетание геометрии пространства с музыкой, светом и множеством зеркал. Система освещения создает ощущение рассвета и заката, стирает границы пространства. Геометрические структуры, многократно отражающиеся, затягивают зрителя в бесконечность. Изменение цвета обуславливает смену эмоционального воздействия на зрителя, пространство воспринимается живым организмом. Добиваясь определенного эмоционального состояния, художник создает самостоятельную среду, которая имеет собственные характеристики, и попадание в данное пространство не несет особых изменений. Действие зрителя при восприятии и его дальнейшее эмоциональное поведение уже заложено в пространстве художником. Оно оказывает относительно одинаковое воздействие на людей, характером своей структуры как бы предписывает нормы, образ поведения, сходную реакцию. Культурное наследие общества и влияние общественных факторов вписываются в физические координаты созданной человеком искусственной среды и определяют поведение людей независимо от психического развития индивидов.

Следующий важный инструментом для построения пространства являет-

ся свет. Свет – один из наиболее впечатляющих источников наших ощущений. Джеймс Таррелл, самый известный художник, работающий со светом. Свет – это всегда пространство.. Созвучные световые инсталляции создает и американский художник Дуг Уилер. Оба художника используют свет так, что границы самого пространства пропадают, как бы растворяясь. В помещениях, спроектированных Тарреллом, человек оказывается в цветном свете и кажется, что его можно потрогать и ощутить физически . Густой насыщенный свет, отсутствие движения и привычных видимых границ пространства – все это создает необычное ощущение нахождения в пространстве вне времени. Художник отделяет пространство от времени, что вызывает эмоции и вводит в особое чувственное состояние. Свет всегда отождествлялся с чем-то божественным, чистым и идеальным, а желание осознанно выразить и остановить момент проникновения идеального света в физический мир следует рассматривать как расширение физической реальности. В композициях пространство и свет являются единым целым, они взаимодополняют, меняют и перестраивают друг друга.

Другой инновационный подход в работах Дэна Флавина - использование флуоресцентных труб разного цветового свечения для достижения определенного эффекта . Белые выставочные пространства окрашиваются в мягкий рассеянный цвет, где акцентами являются только источники света. Дизайнер лепит пространство с помощью разных сочетаний света как скульптор, пытаясь добиться эмоциональной выразительности и воздействия на зрителя.

В творчестве Олафура Элиассона поднимается вопрос о связи человека с реальностью, основываясь на физических явлениях, таких как закат, туман, дождь, и превращая их в художественные эффекты. Он учитывает временное (последовательное) восприятие произведений: как личные переживания от восприятия одной работы могут повлиять на восприятие следующей. Последовательное восприятие пространств ассоциируется с сюжетом книги, в котором одно цепляется за другое, а собственные эмоции и восприятие играют основную роль. Эти принципы использованы в выставке «Твое эмоциональное будущее». Желание отойти от обыденности и научить зрителя иначе воспринимать реальность отражено в экспозиции «Feelingsarefacts» . Зритель, заходя в световое пространство, наполненное туманом, теряет ориентацию и не может привычным образом чувствовать и передвигаться в пространстве. Точкой опоры и осознания местоположения становится цвет, который не имеет привычных характеристик для ориентирования в среде. Человек переключает свое восприятие окружения от физического к внутреннему и корректирует свое психологическое состояние. Многие авторы, желая достичь переноса акцента на внутреннее состояние, обращаются к синтезу искусств.

Мое мнение, что свет – это мощный инструмент для достижения определенных эффектов или результатов, которым можно воздействовать на психику человека, вводить в желаемое эмоциональное состояние, расширять или стирать визуальные границы среды. Существует даже термин люминесцентной хромотерапии – лечение цветным светом. Резонансное взаимодействие цвета с

организмом происходит на молекулярном уровне. Все теплые цвета (красный, оранжевый, желтый) возбуждают и стимулируют, а холодные (голубой, синий, фиолетовый) – успокаивают и расслабляют. Зеленый является промежуточным цветом и оказывает мягкое и медленное воздействие. Многие художники используют свет для введения человека в нужное эмоциональное состояние.

Находясь в виртуальном пространстве, восприятие изменяется, отходя от привычных принципов построения и получения информации. Зритель становится соучастником не только в эмоциональном, но и в физическом плане, он ярче воспринимает такие характеристики пространства, как многомерность, изменчивость, знаковость и образность, не последнюю роль играет скорость движения времени. Временные глубинно-пространственные композиции, со сложным внутрикадровым движением и пластикой внутрикадрового монтажа, являются одним из основных способов выражения художественного образа.

Творчество японского художника Рёдзи Икеды характеризуется интеграцией музыки, искусства и математики, которая дает новые принципы построения среды. Научная природа звука и света едина – это колебания в пространстве, волны. Его инсталляцию «Transfinite» («Несчетное множество») можно назвать светомузыкальным пространством. На больших проекционных экранах выводится музыка, разложенная с помощью математических формул на черно-белую графику в виде полос или цифр.

Институт Гете в Барселоне внедрил следующую инновацию в искусстве. Для привлечения аудитории использует современные технологии. Входная зона сделана в виде интерактивного пространства, которое представляет собой дигитальную оболочку, реагирующую на резкость, частоту и продолжительность звука. Люди, создавая определенный шум, нарушают целостность структуры, влияя тем самым на внешний вид пространства и его восприятие.

Так же, в современном проектировании часто используются медиафасады для декорирования как внешних, так и внутренних пространств. Технологии позволяют встраивать светодиоды в облицовочные панели, что расширяет возможности применения медиапанелей. Медiateхнологии широко используются при организации концертов, зрелищных мероприятий.

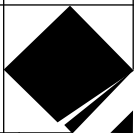
Таким образом, современное искусство все более соединяется с художественным проектированием и становится уже неотъемлемой частью жизни. Новые технологии повсеместно применяются в окружающем пространстве, но грамотно управлять ими для достижения нужного эффекта – важная задача художников-проектировщиков. Данная классификация может служить основой для проектирования. С моей точки зрения, выявление и грамотное использование инструментов в проектировании позволяет не только решать функциональные, эмоциональные, познавательные и эстетические задачи, но и затрагивать значимые вопросы в проектировании объектов социального назначения.

В настоящее время мы наблюдаем изменение парадигмы мира. Новое понимание пространства становится более глубоким и многоуровневым, что позволяет грамотно проектировать гармоничную среду, учитывая эмоциональное

психологическое состояние человека и его потребности. Действительно, в основе практически любой творческой работы лежит эксперимент. Инсталляционные проекты-эксперименты, которые проводят художники-проектировщики в современном искусстве на базе выставочных пространств, помогают найти новые способы в проектировании и организации жизненной среды.

Список литературы:

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Архитектура-С, 2007. – 286 с.
2. Арнхейм, Р. Новые очерки по психологии искусства. / Р. Арнхейм. – М.: Прометей, 1994. – 352 с.
3. Канунникова, Т. А. Взаимосвязь инновационных процессов в искусстве и художественной педагогике / Педагогика: традиции и инновации: материалы / Т. А. Канунникова.. — Челябинск: Два комсомольца, 2013. — С. 28-31.
4. Кузнецова, С.Г. Декоративность – глубинное, объединяющее качество всех видов изобразительного искусства, дизайна / С.Г. Кузнецова // Мир науки, культуры, образования. – Горно-Алтайск. – 2010. – № 6 (25). – С. 50 – 54.
5. Чернявская, Ю. Народная культура и национальные традиции / Ю. Чернявская. – М., 1998.
6. Гройс, Б. О музее современного искусства / Б. Гройс // Художественный журнал. – 1999. – №23. – С. 27–30
7. Литвина, Т. В. Телевизионное пространство как объект дизайна / Т. В. Литвина. – М.: МГХПУ им. С. Г. Строганова, 2007. – 135 с. Частоколенко, Я.Б. Психология жизненной среды / Я. Б. Частоколенко Томск: Изд-во ТПУ, 2007 – 160 с.



УДК 727.1/.4:659.126

Тямолов Д.С., Трошкин А.В.

ВЛИЯНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ.

Актуальность.

На сегодняшнее время имеется большое количество высших учебных заведений. В связи с этим возникает конкуренция между ними. Для того чтобы выдержать конкуренцию, необходимо показать положительный образ для различных социальных групп. В сфере образования, возникает потребность в совершенствовании имиджа, путём разработки продуманного и уникального фирменного стиля. Получить признание и одобрение общества и как следствие благоприятные условия для долгосрочной работы и развития – это то, что позволяет получить фирменный стиль.

Необходимо учесть, что первостепенным звеном коммуникации учебного учреждения с целевой аудиторией является фирменный стиль. С помощью правильных образов он позволяет привлечь и удержать внимание и вызвать доверие.

Имидж есть у любой организации независимо от того ведется ли целенаправленная работа по формированию его или нет. Реализация ценностных установок корпоративной идеологии позволяет выработать положительный имидж учреждения. Важную роль в совершенствовании имиджа оказывает продуманный фирменный стиль. Так же он позволяет управлять впечатлениями аудитории, составить визуальное и смысловое единство учреждения и привлечь большее количество абитуриентов.

Несмотря на значительное количество публикаций, посвященных данной проблематике, вопросы формирования фирменного стиля высшего профессионального образования нельзя считать решенными ни на методическом, ни на практическом уровне.

Анализ последних исследований и публикаций.

Дословный перевод с английского image означает образ.

Имидж – это образ предмета, явления, лица, формируемый целенаправленно и способный оказать эмоционально-психологическое воздействие на общество, целью которого является реклама, авторитет, обретение устойчивого признания, популяризация. В едином комплексе необходимо учитывать связь с источником образовательных услуг, иными словами взаимодействие финансовых и информационных ресурсов с научно-педагогическими кадрами. [1 С.83]

В статье Л.В. Даниленко [2] понятие «имидж» как и большинство научных категорий, трактуется в широком и узком смысле. В широком

смысле под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в то время как в узком под имиджем понимается сознательно сформированный образ объекта, который наделяет его дополнительными ценностями и дает возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и оценки его, которые необходимы самому создателю.

Так как речь идет об образовательном учреждении, то следует рассмотреть понятие имидж организации. Следовательно логичным будет обратиться к определению имиджа образовательного учреждения в статьях Даниленко Л.В. [2], Зуевской И., Пискунова М.С. и др. – это «эмоционально окрашенный образ учебного заведения (школы, училища, вуза), часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума», что, очевидно, близко к сущности определения понятия «имидж организации», рассмотренном в статье Е.В. Змановской [3].

Е.В. Змановская раскрывает имидж цепочкой ассоциаций «образ – впечатление – молва – репутация – слава – престиж – общественное мнение» и определяет как «эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму устойчивого социального стереотипа» [3].

Федосеева И.В. [4, С.69] приводит следующие компоненты имиджа образовательного учреждения:

- фирменный стиль образовательного учреждения;
- организационная культура;
- имидж образовательной услуги;
- имидж руководителя;
- имидж персонала;
- образ выпускника образовательного учреждения;
- комфортность образовательной среды и др.

Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. [5, с. 90]

Отражением деловой репутации и качества становится фирменный стиль и как следствие всё большие материальные ресурсы планомерно затрачиваются организациями. Несмотря на то, что фирменный стиль разрабатывается и поддерживается внутри организации, он становится внешним обликом образовательного учреждения, по которому складывается мнение у социального окружения и целевой аудитории. Основным помощником для налаживания коммуникации между абитуриентами и учебными заведениями является фирменный стиль. С его помощью облегчается поиск информации, формируется положительное отношение к организации.

Цель исследования.

Разработать авторский подход в фирменном стиле, используя концепцию.

Составить практические рекомендации для внедрения фирменного стиля.

Результаты исследования.

Исходя из раскрытого материала можно вынести, что фирменный стиль становится отражением деловой репутации и качества становится фирменный стиль и как следствие всё большие материальные ресурсы планомерно затрачиваются организациями. Основным помощником для налаживания коммуникации между абитуриентами и учебными заведениями является фирменный стиль.

Благоприятный имидж организации невозможен без преимуществ, которые дает фирменный стиль, так как является основным средством его формирования.

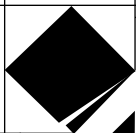
Выводы.

Таким образом, влияние фирменного стиля на формирование имиджа может быть достигнута, при использовании авторского подхода, включающего слоган (девиз), логотип, фирменные шрифты, рекламную продукцию и деловую документацию. Все элементы авторского подхода должны отвечать следующим критериям: простота, запоминаемость, оригинальность. Для того чтобы разработанные образы были понятны и одинаково хорошо воспринимались целевой аудиторией сегодня, завтра и через 20 лет, необходимо использовать чёткие и понятные образы, лаконичные формы и контрастные, но не раздражающие цвета. Слоган (девиз) – выступает как средство максимально быстрой передачи направленности организации и захвата внимания аудитории. Кроме того, в нём должны сочетаться характер и результат деятельности учебного заведения. Носители фирменного стиля, а именно деловая и рекламная документация, должны быть выполнены в едином дизайнерском решении.

Моё исследование доказывает необходимость использования фирменного стиля в высшем учебном учреждении для формирования положительного имиджа.

Список литературы:

1. Шамонов П.А. Повышение конкурентоспособности высшего учебного заведения // Маркетинг в России и за рубежом. №1, 2011. - С.83
2. Даниленко Л.В. Менеджмент имиджа образовательного учреждения: http://www.marketologi.ru/lib/danilenko/mana_image.html
3. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем / Е.В. Змановская. - СПб., 2005. – С.141.
4. Федосеева И.В. Образовательный маркетинг: учеб.-метод. пособие /И.В. Федосеева. - Архангельск: АО ИППК РО, 2009.- С. 67-74.
5. Аакер Д. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.



УДК 7.05:659.133

Урбанович О.Р., Троянов А.Г.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ДИЗАЙНЕ

В настоящее время реклама окружает нас повсюду. Телевизор, Интернет, газеты, радио, всевозможные брошюры. Даже в транспортных средствах передвижения мы сталкиваемся с рекламой. Хорошо это или плохо? С одной стороны, можно ознакомиться с новой информацией, касаемо всего, чего угодно, начиная от листовок в супермаркетах, рекламируемых продаваемых товаров, и заканчивая концертными афишами на баннерных растяжках. С другой стороны, рекламы настолько много, что хочется всячески обойти ее стороной.

Что же такое наружная реклама, какое она имеет отношение к дизайну, а также какое она оказывает на нас влияние? Попробуем разобраться с этим ниже.

Наружная реклама – это главный инструмент в достижении финансового успеха, а также современный метод привлечения новой целевой аудитории. Одно из преимуществ этой рекламы состоит в том, что она размещается в местах с наибольшей проходимостью и привлекает невольное внимание большого количества людей. От нее нельзя спрятаться, ее нельзя выбросить или выключить, следовательно, избежать непрямого воздействия практически невозможно [1].

История наружной рекламы насчитывает уже не одно тысячелетие. Именно тогда, когда люди начали использовать стены для надписей, началась история рекламных объявлений, в ее простейшей форме [2].

Большинство ученых пришли к единому мнению: началом становления искусства наружной рекламы стало время, когда на скалах вдоль торговых путей начали высекать надписи явно коммерческого характера.

Наружная реклама – графическая, текстовая, либо иная информационная подача рекламного характера, помещаемая на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

Размещение рекламного сообщения на недели и месяцы в одном и том же месте делает возможным многократное воздействие на человека. Ведь многие люди, ежедневно проделывая одинаковый маршрут, сталкиваются с повторением рекламного сообщения.

Благодаря наружной рекламе можно быстро и эффективно преподнести нужную информацию покупателям, а также войти к ним в доверие. Этот вид рекламы решает очень важные задачи по продвижению бренда,

товара или услуги, а также является мощнейшим средством наращивания объемов реализации продукции предприятий. Именно поэтому наружная реклама пользуется большим спросом у рекламодателей.

Продуманное стилистическое решение дизайна наружной рекламы оказывает эмоционально-эстетическое воздействие, а также влияет на сознание людей.

Основными элементами, которые определяют рекламное сообщение являются текст и изображение. Второстепенными – цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графика, то есть такие элементы, которые придают рекламному сообщению эмоциональный окрас [3].

Изображение занимает особое место в рекламе, способствует усилению воздействия текста, а иногда может и заменить его. Изображение должно привлекать внимание; вызывать интерес; демонстрировать внешний вид товара и его преимущества; разъяснять текст рекламы, делая его более запоминающимся; создавать зрительный образ рекламируемого продукта.

Текст, касаемо рекламы несет в себе информационный, напоминающий, внушающий и убеждающий характер. Его использование должно быть целесообразным с тем, что он будет информируя, рекламировать. Никакой лишней информации не должно быть. Кратко и по теме. Вводить в текст несколько шрифтов не рекомендуется, поскольку будет затормаживаться восприятие.

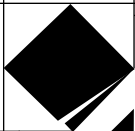
Цвет и свет являются важнейшими элементами рекламы. Продуманное цветовое решение – это одно из условий создания хорошей рекламы, а также залог успешного продвижения товара, что помогает усилить ее эмоциональную составляющую. Так, например, если цветом акцентировано внимание на иллюстрации, то это привлечет около 70% потенциальных покупателей. Именно цвет делает рекламу более привлекательной, лучше запоминающейся. Свет же, как считают психологи, бросает вызов человеку, призывает его к действию.

Что касается формы, что асимметрические, несбалансированные чаще всего вызывают ощущение дискомфорта. Симметрия привлекает всеобщее внимание и значительно облегчает запоминание всевозможной информации.

На сегодняшний день темпы развития наружной рекламы самые высокие в рекламном рынке. Товары и услуги с каждым днем возрастают, соответственно и рекламы становится больше. Другое дело, будет ли она умело выполнена. Будет ли она притягивать на себя взгляды или же наоборот, отталкивать и даже вызывать агрессию. Выбирать рекламируемый продукт или нет — решать только Вам.

Список литературы:

1. Ткачев О. Притягивая взгляды потребителей// Визуальный бренд.2009.
2. История наружной рекламы – URL: <http://reklamablog.com/naruzhnaya-reklama/istoriya-naruzhnoy-reklamyi.html>
3. Основные элементы рекламных средств – URL: <http://economics-konspect.org/?content=3487>



УДК 7.05:7.017.4

Урбанович О.Р., Гринько В.В.

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В ДИЗАЙНЕ НА ЛИЧНОСТЬ

На сегодняшний день данная тема актуальна, поскольку все, что нас окружает имеет цвет. Цвет – это первое, что бросается нам в глаза в новом для нас пространстве. Именно он определитель нашего настроения. Без разноцветья жизнь была бы блеклой и неинтересной. Одни цвета нас успокаивают, другие возбуждают. Мы используем цвета для описания собственного внутреннего мира, а также с их помощью проявляем индивидуальность.

Почему же мы отдаем предпочтения одним цветам, а другие отвергаем? Ответ прост, – восприятие цвета зависит от нашего эмоционального состояния. Именно этим объясняется то, что человек расположен к одним цветам, равнодушен к другим и вовсе не приметит третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер в середине XX века. Но, с помощью цветопсихологии, например, дизайнеры интерьеров добиваются таких цветовых сочетаний, которые удовлетворяют эстетические потребности всех членов семьи [3].

Целью исследования является изучение влияния цвета на настроение, чувства и здоровье человека.

В дизайне цвет имеет большое значение, так как является одним из самых сильных средств воздействия на эмоциональное состояние человека. Цвет может способствовать выявлению определенных эмоций, восполнению жизненных сил и энергии, и даже успокоению. Взятый как элемент искусства, цвет может быть использован для содействия высшим эстетическим целям. Поэтому, дизайнерам немало важно выстраивать в своих проектах такую цветовую гамму, на фоне которой человек будет чувствовать себя наилучшим образом. Кроме того, специалистам в области дизайна необходимо четкое понимание назначения того, что они конструируют, и отбросив свои собственные предпочтения, подобрать такую цветовую гамму, которая будет вызывать положительные эмоции.

Цвет вызывает у людей большую радость. Глаз нуждается в нем так же, как нуждается в свете. Так, мы оживаем, когда в пасмурный день солнце вдруг освещает часть местности и краски становятся ярче.

Говоря о цветовой палитре в одежде, можно сказать, что она может придать нам уверенность, силу или же наоборот, создать чувство неловкости. Если уместно сочетать цвет и наряд, то это может способствовать убеждению в переговорах с заказчиком. И это действительно так. Если представитель сервисной службы окажется одетым в строгий чер-

ный, будет ли его оппонент агрессивно настроен? Будет ли пользоваться доверием доктор, предпочитающий ярко-оранжевый галстук? Кого выберут на должность финансиста — того, кто будет в темно-синем костюме или того, кто наденет яркий пиджак? [2]

Подобранная цветовая гамма в интерьере может создать уют, а может и вызывать постоянную агрессию или бессонницу, поскольку наше психическое и эмоциональное состояние напрямую связано с окружающей нас обстановкой.

Нет «плохих» или «хороших» цветов, речь идет лишь о возможности выбора видов цветовой коммуникации. Это относится не только к области одежды или убранству вашего дома, но также и к рекламе, графическим разработкам, дизайну новой продукции и оформлению торговых предприятий.

Поскольку цвета подсознательно влияют на наше настроение, раскроем, какой именно цвет дает нам ту или иную чувственную реакцию.

Красный. Цвет могущества, силы, энергии. Он возбуждает, приводит к увеличению активности человека. Красный оттенок вселяет чувство уверенности, благополучия. Сосредоточение на красном цвете приводит к повышению пульса и кровяного давления, выявляет чувство голода. Красный побуждает людей к быстрым решениям. Его уместно использовать в небольшом количестве, поскольку он негативно сказывается на психике, делая человека агрессивным [1].

Фиолетовый. Психология фиолетового цвета основана на мечтательности, наблюдательности, внешней красоте и повышенной чувствительности. Это цвет загадочности и внутренней интриги. Он позитивно сказывается на творчестве, размышлении и создании нового. Фиолетовый стимулирует любого, кто обладает настоящим талантом. Этот цвет часто любят художники, а также те, кто считает себя непохожим на других. Для остальных, фиолетовый может вызывать беспокойство и грусть.

Коричневый. Это цвет сердца и дома. Он внушает надежность и прочность, обеспечивает комфорт, стабильность и качество. Облегчает выбор, так как считается вневременным. Коричневый успокаивает, тормозит возбуждение, дает отдохнуть глазам и усталым нервам.

Черный. На сегодняшний день — это цвет шика, элегантности и хорошего вкуса, а также, стройности и изысканности. Черный успокаивает психическую деятельность, усыпляет и снимает напряжение. Благоприятно влияет на внутреннее состояние человека при взаимодействии с другими цветами. В чистом же виде может вызывать депрессию, а также, послужить символом бесперспективности.

Желтый. Цвет оптимизма и радости. Он привлекателен, способен вызывать положительные эмоции, такие как: веселье, лёгкость, счастье, освобождение, а также независимость и молодость. Провоцирует смелость в делах и поступках. Считается самым заметным цветом, поэтому его предпочитают для дорожных знаков и различного рода упаковок. Желтый стимулирует ясное мышление. Но, его обилие может утомить. Приглушенные тона данного цвета располагают к общению, а золотистые связаны с представлением о богатстве [2].

Оранжевый. Яркий и позитивный цвет. Он улучшает настроение, усиливает творческую активность, создаст ощущение счастья. Оранжевый побуждает к спонтанности и удовольствиям. Стимулирует аппетит. Хорошо заметен, что обеспечивает его использование в предупреждающих сигналах. Избыток оранжевого влечет головные боли и утомляемость [1].

Синий. Цвет постоянства, истины, консервативности, уверенности и профессионализма. Так же самодостаточности и надежности. Синий цвет в дизайне улучшает мозговую активность, расслабляет, снижает чувство тревожности и усталости. Он помогает избавиться от бессонницы, ускоряет выздоровление от простудных заболеваний.

Зеленый. Этот цвет несет в себе баланс теплоты и прохлады. Он символизирует любовь и доброту. В психологии зеленый цвет говорит о самодостаточности и богатстве. Зеленый помогает расслабиться после трудового дня и снять напряжение. При этом он поддерживает работоспособность организма, восстанавливая его.

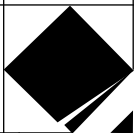
Серый. Спокойный и нейтральный. Соотносится с беспристрастностью, высокомерием и консерватизмом. Серый цвет ассоциируется с мудростью и зрелостью. В домашней обстановке он выглядит прохладным и успокаивающим, но не располагает к дружеской беседе и возникновению аппетита. Использование серого в качестве главного цвета вызывает настороженность и тревожность.

Белый. Символизирует чистоту, добро и истину. Успокаивает, заряжает бодростью, побуждает к деятельности. Стимулирует мозговую деятельность, улучшает зрение, внимание, положительно сказывается на эндокринной системе. Однако избыток белого может привести к унынию и угнетать.

Таким образом, выбор цвета напрямую зависит от нашего настроения и самочувствия. Одни могут благотворно повлиять на нашу продуктивность, а другие вызвать негативные эмоции. Поэтому, важно знать какое влияние оказывают цвета на общее состояние человека.

Список литературы:

1. Айсмен Л. Дао цвета. Цветовая гамма вашего дома и вашего настроения. - М., 2005.
2. Практическая психология цвета: восприятие, реакции, применение в деловых и бытовых ситуациях – URL: <http://www.elitarium.ru/psihologija-cveta-opisanie-harakteristika-vozprijatie-reakcii-primenenie-znachenie/>
3. Психология цвета в рекламе – URL: <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>



УДК7.05:911.375
Федоренко В.А., Гурова Н.А.

ДИЗАЙН В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

Актуальность исследования. В статье рассматриваются дизайн городской среды и тенденции их изменения под воздействием современных условий меняющегося мира.

Город считается не только архитектурным феноменом, произведением строительного искусства, но представляет собой социокультурное воспитание, заполненное разными формами жизнедеятельности людей. Сейчас весь окружающий мир человека служит объектом внимания и интереса художника-дизайнера. Дизайн - ключевая, более развитая область работы человека, по законам красоты за пределами искусства. Дизайн — деятельность по проектированию эстетических свойств промышленных изделий, а также результат этой деятельности. Он охватывает область проектирования, производства и обычных вещей, изготавливаемых промышленностью, с учетом их пользы, удобства и красоты. Для людей изучающих дизайн, в первую очередь, это - возникновение художественного мира, новая реальность, которая не может быть целиком объяснена в уже существующем мире.

Дизайн является ведущей категорией пространства. В своей работе дизайнер ориентируется на предметно-пространственном окружении человека. Для более эффективной работы, дизайнеру нужно познание окружающей среды, структуры, тенденций становления и причины, воздействующих на него.

Цель исследования: раскрыть роль и задачи дизайна в социокультурном пространстве города. С началом XXI века, графический дизайн, самые интересные области, он стал внедряться в среду мегаполиса: стали формироваться современные виды проектно-художественной работы, совместно с новым направлением в дизайне - «дизайна городской среды». Важно отметить, что исследование города в его потенциальном развитии становится одной из основных задач дизайна.

Городской дизайн очень быстро стал одним из самых популярных средств эстетической выразительности жилых массивов, отодвинув на второй план применяемые до него малые архитектурные формы.

Преобразования жизненной среды дизайнером ориентированы

в сторону достижения большей размерности, так, она удовлетворяла людские потребности во всем их многообразии. Но пространство не только формируется субъектом, но и считается продуктом его жизнедеятельности. Пространственная среда порождает определенные социально-психологические стереотипы субъектов, ее осваивающих и проживающих в ней, а также определенные потребности, привычки, вкусы, непосредственно связанные с психологическими механизмами восприятия человеком пространственной среды и прямо воздействующими на формирование эстетических взглядов. Именно здесь в огромной мере рождаются те представления о масштабе, ритме, разнообразии, которые в дальнейшем проявляются в восприятии и оценках пространства, его композиции, целостности отдельных комплексов.

Дизайн определяет важные общественные функции и его влияние на организацию социокультурного пространства. Эта трактовка дизайна выходит за рамки лишь только утилитарного предназначения, наделяя его более актуальными функциями; не только технологической, но и эргономической, маркетинговой, эстетической, функцией развития художественного вкуса. Дизайн обретает определенную значимость, большой общественный смысл, выступая связующим звеном между человеком и его внутренним предметным, внешним миром, выводящий на более широкую общественную структуру общества в целом. Таким образом, общественная энергичность городских жителей напрямую находится в зависимости от присутствия, меры защищенности, комфортности, эстетической привлекательности и семантической насыщенности социальных пространств, таких, как городские площади, улицы, скверы, бульвары, набережные и другие площадки, предоставляющие возможность общения людей.

Результаты исследования. Проведенное нами исследование подтвердило значимость продуктов дизайна, высокий спрос на художников-дизайнеров в обществе, что в целом охарактеризовывает востребованность работу художника в современном обществе. Архитектура города - «зеркало» отражающее современные общественные модификации в обществе. Она по-своему формирует гармонию общества и природы, социального и личного, культурного и коммерческого, являясь обязательной составляющей социокультурное пространство города.

Дизайн помогает человеку адаптироваться в пространстве современного города, создает стабильность для проживания и переживания городской среды как целостности пространства.

В формировании городской среды важную роль для дизайна города играет экологический стиль. При хорошем подходе из «вторсырья» получаются элегантные декорации, аксессуары, фурнитура, формы дизайнерского проектирования, выступающие в качестве арт-объектов, призванных заинтересовать общество к задачам экологии. Насытившись прогрессом технологий, человек современного мира тяготеет к более тесному общению с природой, создавая более гармоничные дела с городской средой. И здесь

человек перевоплощается в существо, дружественное с природой, понимающее её и умеющее пребывать в гармонии с ней. Человека и природа приводит к чувству прекрасного, великолепного и возвышенного.

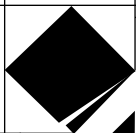
Дизайн современного мира приобретает потребителя с духовными запросами. Дизайнеры разрабатывают новые типы пространств, для человека при помощи эргономики. Традиционная эргономичность в постиндустриальном дизайне расширяет свои объектные и предметные границы. В критериях информационного общества эргономика касается традиционных аспектов, связанных с антропометрией и моторикой человека, и его эмоциональной составляющей. Дизайн призван гарантировать комфортность окружающей предметной среды для человека.

Выводы.

Рождение дизайна привело к переходу общества на новую ступень - степень «проектной» культуры. Этот переход должен быть лучше, эффективнее старого, для этого нужно «новое» и «эффективное» разработать. Усилий дизайнеров расширилось от проектирования внешних, визуальных форм до проектирования новых общественных структур. Город может существовать только как целостный живой организм, который активно выполняет свои функции, развивается и взаимодействует с населением. А дизайн помогает создать особый синтез между городом и населением, помогает раскрыть специфику территории, используя специальные символы и знаки, относящиеся именно к этой местности.

Список литературы:

1. Дизайн / Москаева А. С., Зенкевич Е. П. // Дебитор — Евкалипт. — М.: Советская энциклопедия, 1972. — (Большая советская энциклопедия: [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров ; 1969—1978, т. 8).
2. Арихейм, Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арихейм; пер. с англ.
3. Ефимов, А.В. Дизайн архитектурной среды: учебное пособие для вузов / А.В. Ефимов, Г.Б. Минервин, А.П. Ермолаев. - М.: Архитектура-С, 2005. -504 с., ил.
4. Минервин, Г.Б. Дизайн архитектурной среды: учеб пособие для вузов /
5. Проблемы качества городской среды. - М., 1986. - С. 38-50. Пospelов, Г.Н. Искусство и эстетика / Г.Н. Пospelов. - М.: Искусство, 1984. -325 с.



УДК 7.016.4:2-5

Чертушкин Ф.В., Испанова Н.В.

ПРИМЕНЕНИЕ РУССКОГО САКРАМЕНТАЛЬНОГО ОРНАМЕНТА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ НЫНЕШНЕГО ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Актуальность. В нашем исследовании проверяется осуществимость потребления русского народного мотива который вмещает сакраментальный орнамент, в нынешнем графическом дизайне. Исследуются методы стилизации народного орнамента, утверждается надобность слияния творчества и креативного мышления для образования особенного дизайн-произведения. Рассматривается история развития народного орнамента и его первостепенное значение для культуры русского народа. Выясняются случаи из дизайн- проектирования, когда применение этнокультурных мотивов не просто необходимо, а показано. Приводится пример правильного применения в дизайн- деятельности славянских сакраментальных мотивов. Правильный дизайн-проект с применением этнических орнаментов важно создавать только при обдуманном подходе и правильном применении орнаментальных сочетаний.

Цель исследования. История всемирной цивилизации в орнаменте занимала особое значение. Как известно, каждый художник, декоратор, дизайнер занимается воплощением своего эстетического идеала на уровне окружающего мира, в свою очередь, эстетический идеал (МИРООЩУЩЕНИЕ) проявлял себя, как высокохудожественный вкус в любом стиле и эпохи. Наиболее ярким и выразительным отражателем стиля всегда был сакраментальный орнамент. Но орнаментальные композиции являются не только отражателем той или иной эпохи (как для временного отрезка), но и выводятся в роли так называемых Этной маркеров. Важным доказательством этой гипотезы является факт того что, исторически орнамент неразрывно связан с образованием и развитием национальных традиций народа в декоративно-прикладной искусстве.

Анализ последних исследований и публикаций. Наиболее яркая особенность орнамента заключается в связи с многими конкретными формами и вещами. Эстетические качества орнамента чаще всего соотносится с зависимостью от назначения, формы и материала объекта, в мире где живет человек. Возникновение орнаментальных композиций сводится к древним технологическим процессам, обычно –к утилитарным потребностям индивидуума.

Ученый по первобытной культуре О. М. Фрейденберг писал, что основополагающим свойством первобытного сознания являлась его конкретность, то есть отсутствовали любые надуманные идеи.

Следует отметить что, Е. Ю. Кричевский описывает первый механизм создания орнаментального искусства – от семантически-значимого представления до превращения его в декоративный многогранный образ. Он позволяет понять процесс формирования орнамента во времени, момент перехода от стандартного рисунка к декоративному, стилизованному. По мнению ученого, первоначально связь предмета с узором была именно смысловой, люди не испытывали потребности в декоративном упрощении формы... Все накопленные мировоззренческие взгляды, в течение многих лет воспринимались людьми как нечто жизненно важное, теперь же они трансформировались в – художественный образ.

Результаты исследования. Исходя из выше изложенного возможно сделать вывод, русские этнокультурные мотивы, а главное орнамент, возможно и нужно использовать в современном графическом дизайне. Также, иногда, их использование рекомендовано смысловой нагрузкой. Следует рассмотреть некоторые примеры:

Главный аспект который следует рассмотреть - это продукты питания.

Многим известны распространенные стереотипы о том что, лучшая горчица–русская. Лучшая косметика –это французская. Лучший шоколад - это швейцарский. Например, в случае с горчицей, не просто «лучшая», но и неповторимая. Традиционная, с потрясающим вкусом и другими свойствами. Поэтому, разрабатывая оформление или рекламу для этого исконно русского яства, без учета народных и культурных, вызовет у потребителя негодование, и продукт не получит должного доверия. Помимо этого этнокультурные мотивы, особенно орнамент, можно использовать для оформления некоторых товаров для того чтобы человек отметил их экологичность, безопасность и традиционный способ приготовления.

Существует продукт реклама и внешний вид нереальны без учета этнокультурного мотива. Литературные произведения которые приурочены музыке, рассказам, и др. печатным изданиям. Рекомендовано использовать этнокультурные орнаменты в оформлении, где русский национальный мотив будет выступать и в качестве Этной маркера.

Внешнее и внутреннее оформление культурно-массовых мероприятий, презентаций, выставок, и рекламной информации, также можно насытить русскими орнаментальными сюжетами.

Русский сакраментальный орнамент как образец, используются в графическом дизайне и сейчас. Но, иногда, возникают вопросы в корректной адаптации и воссоединения «русских орнаментов» с нынешней дизайн-графикой. Этот вопрос решается, но не просто, как может показаться обывателю. Иногда можно встретить в нынешнем графическом дизайне немало негативных примеров безграмотности, китча, неправильной интерпретации

орнаментальных композиций, в попытке передать национальный русский колорит при помощи языка графики. В конце данный продукт получается выполненным безграмотно и неумело, вызывает отторжение и диссонанс у потенциального покупателя, а сами орнаментальные мотивы, начинают восприниматься им как примитивные и неинтересные для своего эстетического восприятия.

Следует вспомнить пример, когда в XVI столетии в рисунке букв стал проникать в своеобразный, причудливый растительный сюжет-орнамент. Этими изображениями будут сложное переплетение стеблей и причудливые изгибы листьев, фантастическое смешение объектов, бутонов, конусовидных шишек и маковых головок с четко очерченным контуром, а также максимальной выразительностью образа. Этот орнамент получил очень интересное название старопечатный, из-за того что популярен стал в типографии Ивана Федорова и его последователей. Воспроизводились они при помощи пера и кисти эти элементы были похожи на раскрашенные оттиски. Некоторые детали декоративных элементов изображались на черном, чаще темном фоне, а для подчеркивания их объема, в рисунок вносили характерные штрихи по форме объекта, они очень похожи на те произведения, что оставляет на поверхности медной пластины резец гравера.

Цвет играет большую роль, в орнаменте следует это учитывать, ведь он должен максимально соответствовать создаваемому образу. Важно выбирать ограниченное количество цветов –предположим черный, белый и красный. Такой подбор цвета взаимообусловлен ставшей уже традицией Древнерусской книги. Многие рукописные и печатные издания XVI–XVII в. созданы в такой цветовой гамме. Важно что, орнамент делает книгу значительно привлекательной и красивой. В народном орнаменте при проектировании, рекламных материалах (плакат), обложках книг и другой литературы рекомендовано использовать только красно-бурую гамму. Такое сочетание выглядит не только красиво и изысканно, но и символично. Следует привести пример когда сакраментальные мотивы расшивались на белоснежных славянских рубахах с давних времен.

Рассмотрим фрагмент орнамента: «Деяния святых апостол...». Типография Ивана Федорова. Москва, 1564 год.

Четко прослеживается динамичное развитие растительного орнамента и шрифты которые написаны в стиле старопечатного письма XVI–XVII вв.

Часть страницы содержит авторскую графику и древние русские шрифты, которые использовались в написании текста и в основном блоке информации. В основу оформления части разворота взят растительный орнамент, он получил развитие в авторском переосмыслении где орнамент как живое растение всходит от стебля с почками до цветка сверху. Динамичное развитие орнамента прослеживается в начале текста в виде буквицы. Этот узор достаточно оригинальный и очень органично вписывается в концепцию оформления книги.

Выводы.

Таким образом исследуя гипотезу в каждом орнаменте символы несут особый смысл. Этому способствует сакраментика знаков, которые приносят свое значение, создают русскую народную культуру, где одни и те же символы отражают время их действия, а также распространяют культуру русского народа.

Эффективное применение этнических мотивов в современном графическом дизайне по нашему мнению возможно только при правильном, продуманном использовании своей культуры, ее тщательного и скрупулезного изучения, понимания смысла, назначения орнамента и в бережном отношении к культуре своего народа.

Список литературы:

1. Фрейденберг О. М. Миф и литература древности. – М., 1978. – С. 25.
2. Буткевич Л. М. История орнамента : учеб. пособие. – М. : Владос, 2008. – С. 41.
3. Горный, Е. (1996) Что такое семиотика? Таллин.
4. Герчук Ю. Я. Что такое орнамент? Структура и смысл орнаментального образа. М., 1998.
5. Рождественская С. Б. Русская народная художественная традиция в современном обществе. Архитектурный декор и художественные промыслы. М., 1981. 226 с.
6. Рыбаков Б. А. Язычество Древней Руси. – М. : Наука, 1987. – С. 633.
7. Соболев. Н. Н. Русский орнамент. М., 1970. 246 с.
8. Флоренский П. А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. М., 1993.

ТВОРЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ СТУДЕНТОВ

УПРАВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
АДМИНИСТРАЦИИ г.ДОНЕЦКА



ДОНЕЦКИЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ



АРТДОНБАСС
художественный музей

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-
ВЫСТАВОЧНЫЙ
ПРОЕКТ

2018-ГОД ИСТОРИИ ДОНБАССА

арт СИНЕКТИКА 2018

КАТАЛОГ



ЮШКЕВИЧ Виктор
«Облик битвы»,
маркер, тушь



БАДЛО Дарья
«Крылья победы»,
гуашь



БАТЮК Игорь
«Лучшее во мне»,
смешанная техника



ВЛАСОВА Елена
«Госпожа Флора»,
маркер



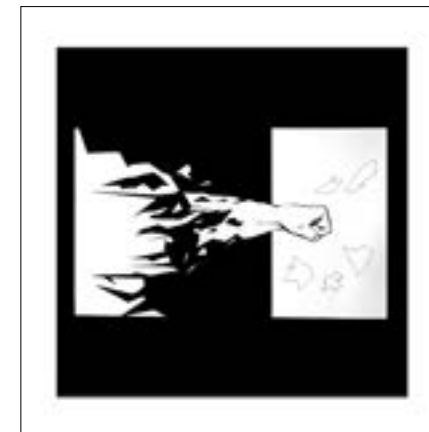
БЕЛОКОНЬ Анна
«Перерождение»,
маркер, линер



ВАСЮТА Татьяна
«Мысли»,
смешанная техника



ВАТУЛИНА Алена
«Елка скажи МЯУ»,
маркер, линер



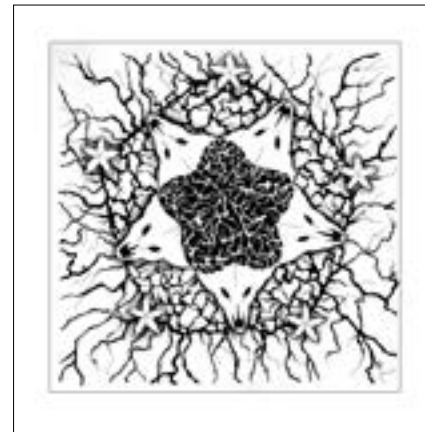
ДЕЙНЕКА Анастасия
«Per aspera ad astra»,
линер, маркер



ГОЛОВКО София
«Заложники»,
смешанная техника



ГРИНЧЕНКО Майя
«Искренность»,
маркер



ГРИШИЛОВА Анна
«Цикличность»,
линер, маркер.



ЕРМАКОВА Анна
«Дружеский межпланетный визит с возможной
целью порабощения человеческой расы»,
маркер



ДРАЧ Диана
«Аверс или реверс?»,
маркер



ДУДЧЕНКО Елизавета
«Течение времени»,
линер, маркер



ЕВГЛЕВСКАЯ Алина
«Личность»,
гуашь



МАЙОРОВА Екатерина
«Призрачная тяга»,
маркер, гуашь .



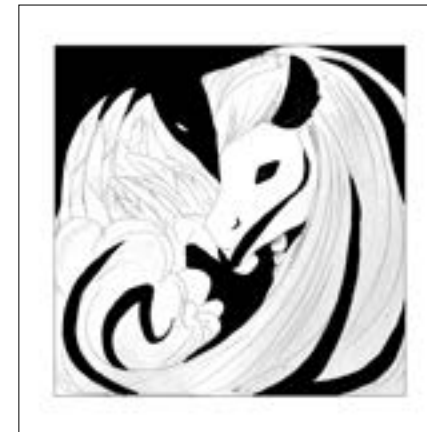
КУДРЯКОВА Алина
«Полет в жизнь»,
гуашь, маркер



КУМКО Екатерина
«Мажор и минор»,
маркер, тушь



КУСМАРОВА Юлия
«Странный мир»,
гелиевая ручка



АФАНАСЬЕВА Анастасия
«Шум»,
маркер, тушь



МАРЧУК Мария
«Инопланетный гость»,
смешанная техника



МАТВЕЕВ Максим
«Be free»,
гуашь



АКСЁНОВА Наталья
«Дух леса»,
маркер, тушь



МИТЕВА Мария
«Донбасс»,
маркер, тушь



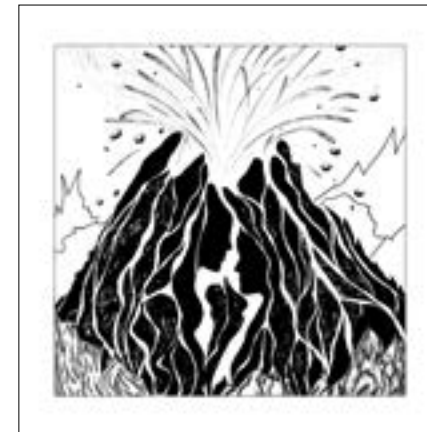
ГРЕБЕНКИНА Алина
«Слабая струна»,
маркер, тушь



МАТВЕЕВА Маргарита
«Грация»,
маркер, тушь



МЕТЕЛЬСКИЙ Максим
«Все в наших руках»,
маркер, тушь



ОВЧАРОВА Наталья
«Пробуждение»,
маркер, тушь



НЕСТЕРЕНКО Валерия
«Загадка улиток»,
маркер, тушь



ТЕСЛЮК Евгения
«Природная красота»,
маркер, тушь



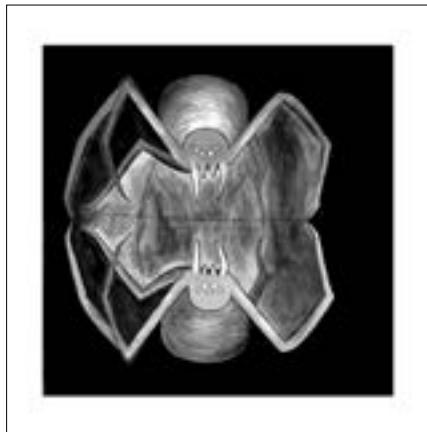
СТАРУСЕВА Ольга
«Дождливый день»,
маркер, тушь



ПОДПЛЕТНЯЯ Лилия
«Зарождение жизни»,
маркер, тушь



ОЧЕРЕТНЮК Анастасия
«Один из трёхсот»,
маркер, тушь



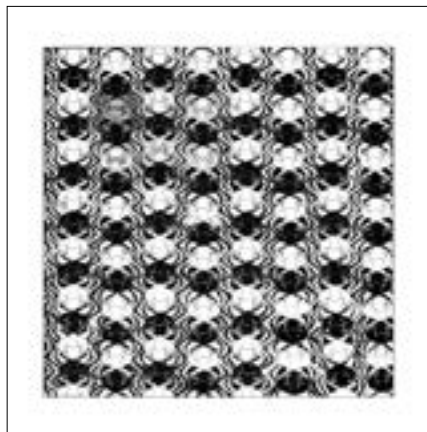
ПЕШАКОВА Анастасия
«Бог во мне»,
маркер, тушь



ПИДКОВ Евгений
«Дешёвая страсть»,
маркер, тушь



СЕРБУЛ Дарья
«Полет фантазии»,
маркер, тушь



ПЯТИГОРЕЦ Егор
«Один»,
маркер, тушь



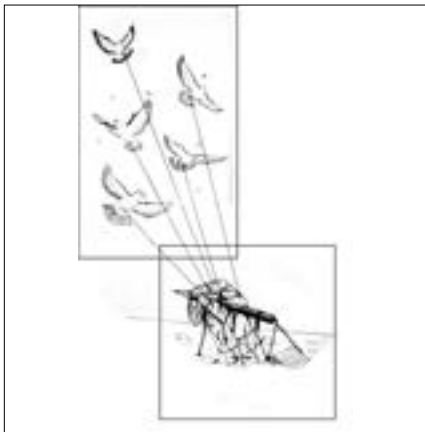
САВЧЕНКОВА Виктория
«Дома, в которых мы живем»,
маркер, тушь



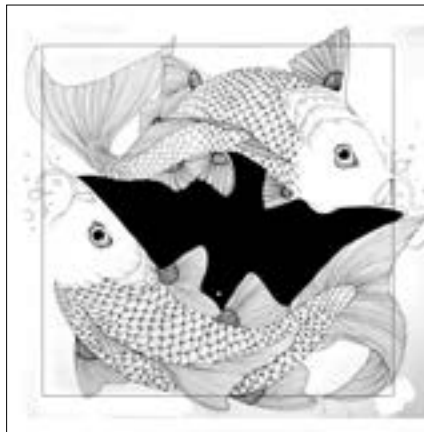
СВЕЧКОВА Анастасия
«В каждом скрывается хищник»,
маркер, тушь



ЮГОВА Наталья
«Очарование ночи»,
маркер, тушь



ЯКОВЛЕВ Иларион
«Художника спасает идея»,
маркер, тушь 2 соединенных планшета
(рука и птицы)



АБАШКИНА Елена
«Гороскоп»,
маркер



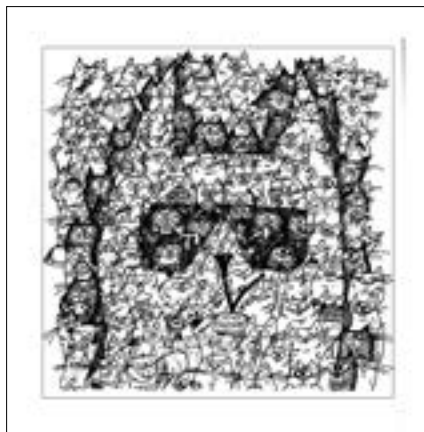
АКИМОВА Анастасия
«Ключ к родному»,
маркер



АЛЕНЕВСКАЯ Агата
«No nature»,
гуашь



АМИРХАНЫН Кристина
«Опасность природы»,
гуашь, линер



ТОКАРЕВА Василиса
«Присмотрись»,
маркер, тушь



ТЮРКЕДЖИ Ева
«Лик музыки»,
маркер, тушь





БЕЛЯКОВА Анастасия
«Стилизация мыслей»
(автопортрет)
тушь

БОНДАРЬ Елизавета
«Я не смог себя принять»
(автопортрет)
тушь

БОТОВА Александра
«Одно целое»
(автопортрет)
акварель

ИВАНЮК Александра
«К каждому нужно подобрать
правильный ключ»
(автопортрет)
акварель, ручка

КОНДРИНА Ольга
«Природа внутри нас»
(автопортрет)
акварель

ЛЕВЧЕНКО Евгения
«Осознание себя»
(автопортрет)
аппликация, акварель

ПАВЛЕНКО Полина
«Выбор приоритета»,
(автопортрет)
тушь

БЕЛЯКОВА Анастасия
«Выбор приоритета»,
(автопортрет)
тушь

СКОТАРЬ Ангелина
«То, что
в глубине незримо»
(автопортрет)
гуашь

СЕРЕБРОВА Маргарита
«Ангел перевоплотился»
(автопортрет)
гуашь, акварель



ОРИНЕНКО Марина
«ANIRAM» (автопортрет)
линер, маркер



СИБИКИНА Анастасия
«Саморазвитие из частей в одно целое»
(автопортрет)
тушь, акварель



«Город, живущий верой в мир»,
пумпан, гуашь, акрил, пастель

АНДРЕЕВ Андрей,
ШИЛОВА Анастасия,
СКЛЯРОВА Александра,
КОВАЛЕНКО Алёна,
КОМАРОВА Виктория,
ПРИХОДЬКО Елизавета,
МАТЮНИНА Ольга,
ЧЕРТУШКИН Филипп



ПРОНИНА Екатерина
«Broken»,
Арт-Объект



ХОРУЖЕНКО Анастасия
«Фрида»,
Арт-Объект



УЛЬЯНОВА Анастасия
«Замкнутость»,
Арт-Объект



ЯРЕМКО Виталий
Арт-Объекты



Абстрактные композиции
маркер, тушь.



Абстрактные композиции
маркер, тушь.



ВОРОНИНА Татьяна
«Аккорды души, уносящие в даль»,
акварель, тушь, ручка, маркер



ПОПОВ Марк
«Музыкальные метаморфозы»,
тушь, маркер



ВОРОНИНА Татьяна
«Куб Эшера»,
тушь, маркер



ПОПОВ Марк
«Куб Эшера»,
тушь, маркер



ПРОЦЕНКО Анастасия
«Музыкальные метаморфозы»,
ручка, гуашь, маркер



САЗОНОВА АЛЬБИНА
«Музыкальные метаморфозы»,
тушь, маркер



ПРОЦЕНКО Анастасия
«Куб Эшера»,
тушь, маркер

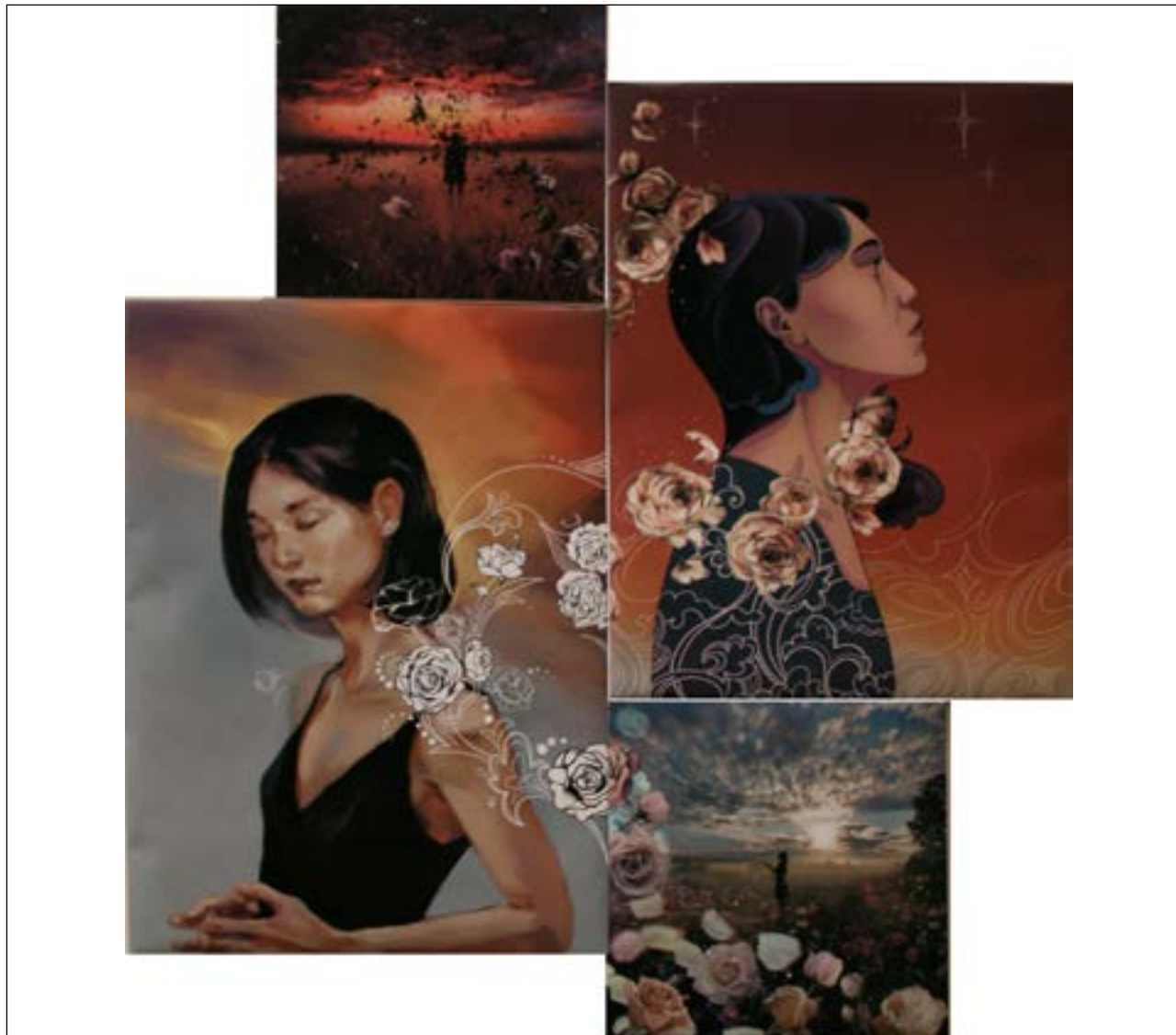


САЗОНОВА Альбина
«Куб Эшера»,
тушь, маркер



Екатерина АГАРЗАЕВА, Сергей ВАРАВИН, Ксения ГАНЖА, Екатерина ГРИШИНА, Владисла ДОНЕЦ, Светлана ДУБНИЦКАЯ, Мария ДУДНИК, Анастасия КОНДРАШОВА, Надежда КРАВЦОВА, Елена МЕЛИХОВА, Карина НЕДЕЛЬСКАЯ, Дарья ПИНЧУК, Антон РАДИОНОВ, Анна СЛЕПОВА, Элеонора СТЕПАНОВА, Ольга УРБАНОВИЧ, Виктория ФЕДОРЕНКО, Екатерина ЧОПЕНКО

«Городок», смешанная техника



ПОПОВА Анастасия, ШЕВЕЛА Анна,
ГАЛАБУРДА Анастасия, ГОРБАЧ Анастасия
«Цветы зла» уносящие в даль»,
Арт-объект



СЕМЕНЕНКО Татьяна,
ЛИТВИНОВА Наталья,
МАЛИНОВСКАЯ Светлана
«Фантасмагория»,
арт-объект



АПРЫШКО Карина
«exhaustion.»,
смешанная техника

БЫЧКОВА Вера
«Влияние реальности»,
смешанная техника

ГАЛАБУРДА Анастасия
«Границы»,
смешанная техника

ГОРБАЧ Анастасия
«Певица»,
смешанная техника

ИВАЩЕНКО Анастасия
«Извне»,
смешанная техника

КЛИМЕНКО Анастасия
«exhaustion.»,
смешанная техника

ЛИТВИНОВА Наталья
«Леон»,
смешанная техника

ЛЫСЕНКО Александра
«Забытые мечты»,
смешанная техника

МАЛИНОВСКАЯ Светлана
«Отрыв от реальности»,
смешанная техника

НЕТРЕБО Ольга
«Воедино»,
смешанная техника

ПОПОВА Анастасия
«per aspera ad astra»,
смешанная техника

РУДАЯ Анна
«Воодушевлённость»,
смешанная техника,

ШЕВЕЛА Анна
«Маленький принц»,
смешанная техника

ЯЦЕНЮК Дарина
«Гаснущий светлячок»,
смешанная техника

«ЧЕЛОВЕК И ГОРОД», (коллективная работа) смеш. тех.





ДЕКОРАТИВНОЕ ПАННО (левая сторона)

АБАШКИНА Елена
«Начало»,
смешанная техника.

АКИМОВА Анастасия
«Небесные книги»,
смешанная техника

АЛЕНЕВСКАЯ Агата
«Above the head»,
смешанная техника

АМИРХАНИЯН Кристина
«Город – лишь набор слов»,
смешанная техника

БАДЛО Дарья
«Покорение небес»,
смешанная техника

БАТЮК Игорь
«Импульсы города»,
смешанная техника

БЕЛОКОНЬ Анна
«Он не похож на других»,
ручка, линер

ВАСЮТА Татьяна
«За окнами»,
смешанная техника

ВАТУЛИНА Алена
«Общество и ТЫ»,
смешанная техника

ВЛАСОВА Елена
«Зарождение»,
смешанная техника

ГОЛОВКО София
«Птичья колыбель»,
смешанная техника

ГРИНЧЕНКО Майя
«Любимый город»,
смешанная техника

ГРИШИЛОВА Анна
«Городское пространство»,
смешанная техника

ДЕЙНЕКА Анастасия
«Не покидая своих колоколен»,
смешанная техника

ДРАЧ Диана
«Сердце города»,
смешанная техника

ДУДЧЕНКО Елизавета
«Выход за рамки»,
маркер, акварель

ЕВГЛЕВСКАЯ Алина
«От истоков»,
гуашь

ЕРМАКОВА Анна
«Утренние духи города
будят его обитателей»,
линер

ЕРМАКОВА Анна
«Приехавшие из отпуска
древние боги
рассматривают своих
молодых внуков»,
тушь

КУДРЯКОВА Алина
«Внутренняя красота»,
маркер, акв., тушь

КУМКО Екатерина
«Реальностью»,
аппликация, маркер

КУСМАРОВА Юлия
«Искры из морской
глубины»,
акварель

МАЙОРОВА Екатерина
«Мир за гранью
сна»,
линер

МАРЧУК Мария
«В движении или
взаперти?»,
смешанная техника,

МАТВЕЕВ Максим
«Nearyou»,
линер, карандаш



ДЕКОРАТИВНОЕ ПАННО (правая сторона)

АКСЁНОВА Наталья «Городские дорожки», смешанная техника	МИТЕВА Мария «Моя звездная ночь», смешанная техника
АФАНАСЬЕВА Анастасия «Синий кит», смешанная техника	НЕСТЕРЕНКО Валерия «Во власти у времени», смешанная техника
ГРЕБЕНКИНА Алина «Невесомость», смешанная техника	НОСИК Дарья «Неназванная композиция», смешанная техника
МАТВЕЕВА Маргарита «Прогресс», смешанная техника	СТАРУСЕВА Ольга «Выходя за рамки», смешанная техника
МЕТЕЛЬСКИЙ Максим «Чужие среди своих», смешанная техника	ОВЧАРОВА Наталья «Противостояние изнутри», смешанная техника
МЕТЕЛЬСКИЙ Максим «Поколения», смешанная техника	ОСТАПОВА Виктория «В ожидании чуда», смешанная техника
	ОЧЕРЕТНЮК Анастасия «Мрачная картина», смешанная техника

ПЕШАКОВА Анастасия «Иной мир», смешанная техника	ТЕСЛЮК Евгения «Тонкая грань», смешанная техника
ПИДКОВ Евгений «Борьба за лучшую жизнь», смешанная техника	ТОКАРЕВА Василиса «Утро на пруду», смешанная техника
ПОДПЛЕТНЯЯ Лилия «Печаль», смешанная техника	ТЮРКЕДЖИ ЕВА «Там, на неведомых дорожках», смешанная техника
ПЯТИГОРЕЦ Егор «То, что после нас», смешанная техника	ЮГОВА Наталья «Цветочное вдохновение», смешанная техника
САВЧЕНКОВА Виктория «Во власти у времени», смешанная техника	ЮШКЕВИЧ Виктор «Место под солнцем», смешанная техника
СВЕЧКОВА Анастасия «На закате...», смешанная техника	
СЕРБУЛ Дарья «Мечты о светлом будущем», смешанная техника	



ТРОШКИНА Дарья
«Бесконечность=пустота»,
смешанная техника



СВИРИДОВА Дарья
«Арт-синектика»,
смешанная техника



ГАДЖИЕВА Сабина
«Равновесие»,
Арт-Объект



КОШКАРЕВ Константин
«Волны стиля»,
Арт-Объект



РОМАЩЕНКО Валерия,
ХАБИБУЛИНА Ирина,
ЧАЛЕНКО Анастасия
«Древо жизни»,
арт-объект



ЛЕСКОНОГ Максим, ВЕДЯЕВ Эдик
«Одесский дворик»,
арт-объект



ТЯМОЛОВ Дмитрий,
АНДРЕЕВА Анастасия,
ШЕВЦОВ Александр,
ИСЕЧКО Илона
«Лабиринт души»,
арт-объект



АНДРЕЕВА Анастасия
«Механизм времени»,
арт-объект



ХОРОШУНОВА Юлия
«Расстояние»,
Арт-Объект,



ТИМОЩУК Денис, МАЛАЯ Анастасия
«Многоликая»,
Арт-Объект



ПОЛОЖЕНЦЕВА Алина
«На грани неопределенности»,
Арт-Объект



ГАЛИЧ Данил
«Свет и тьма»,
Арт-Объект



КОВАЛЕВСКАЯ София
«Путь к мечте»,
Арт-Объект



ШЕВЧЕНКО Анастасия
«Левитация»,
Арт-Объект



ЕФРЕМОВА Наталья
«Души влюбленных»,
Арт-Объект



ЛЕБЕДЬ Татьяна
«Все войны в незнании
собственной истории»,
Арт-Объект

**ТВОРЧЕСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ**



Ананьев Николай Владимирович
препод. кафедры ДИЗАМ
«Синяя птица»



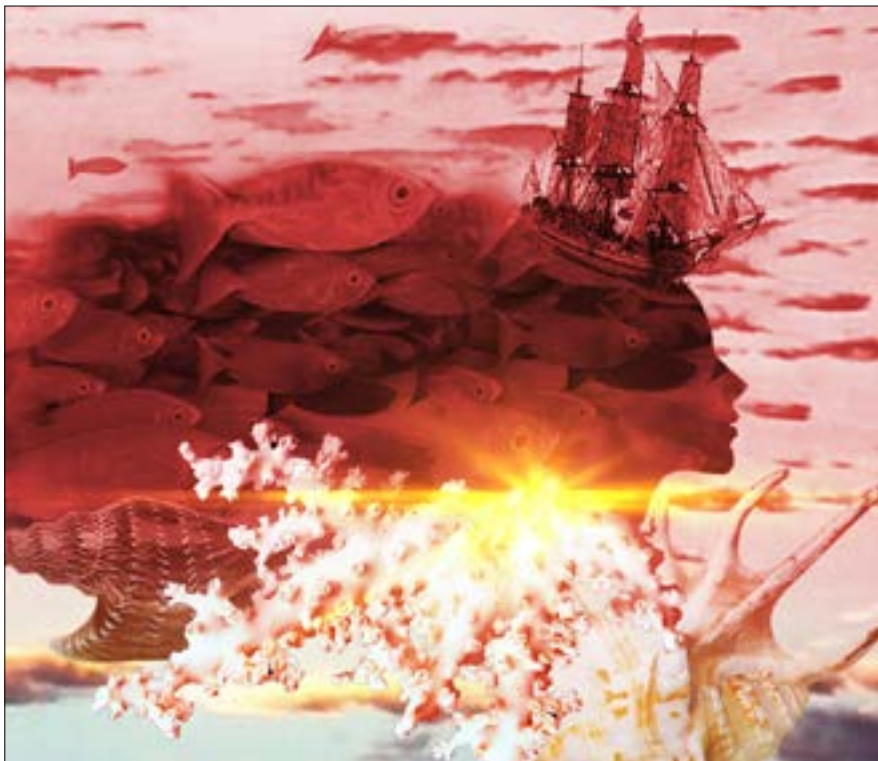
Ананьев Николай Владимирович
препод. кафедры ДИЗАМ
«Апельсин»



Ананьев Николай Владимирович
препод. кафедры ДИЗАМ
«Вечер»



ИСПАНОВА Надежда Викторовна
ассистент кафедры ДИЗАМ
«Окна как души...»,
комп. графика



ИСПАНОВА Надежда Викторовна
ассистент кафедры ДИЗАМ
«Поющая ундина»,
маркер, тушь



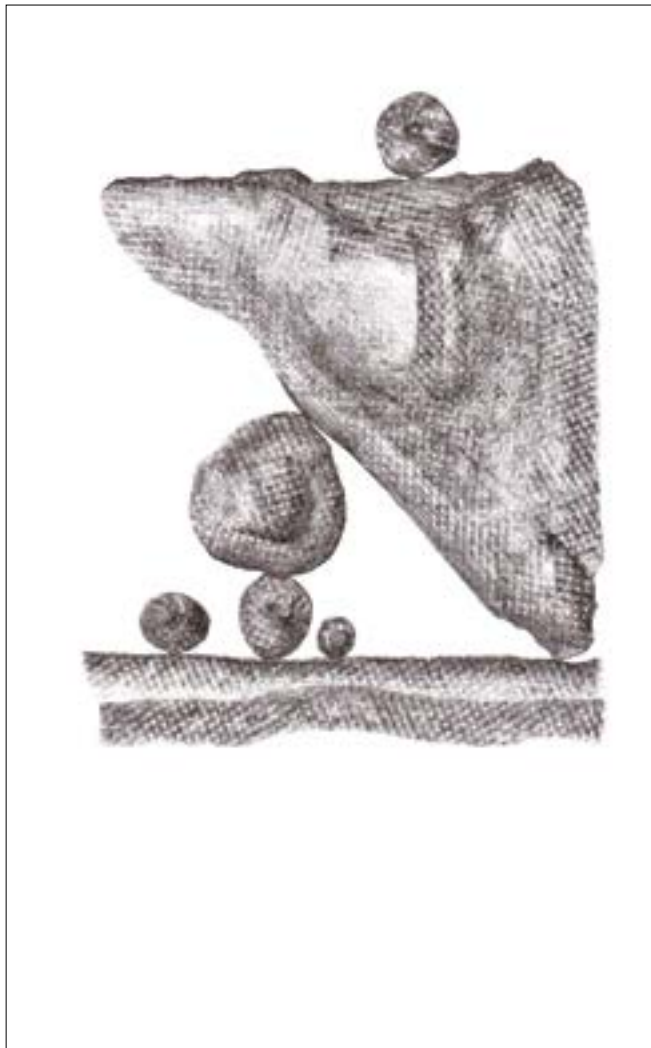
ГРИНЬКО Валерий Викторович
ст. препод. кафедры ДИЗАМ
«Падший ангел»,
CG графика



ГРИНЬКО Валерий Викторович
ст. препод. кафедры ДИЗАМ
«Пламя страсти»,
CG графика



ГРИНЬКО Валерий Викторович
ст. препод. кафедры ДИЗАМ
«Жернова»,
CG графика



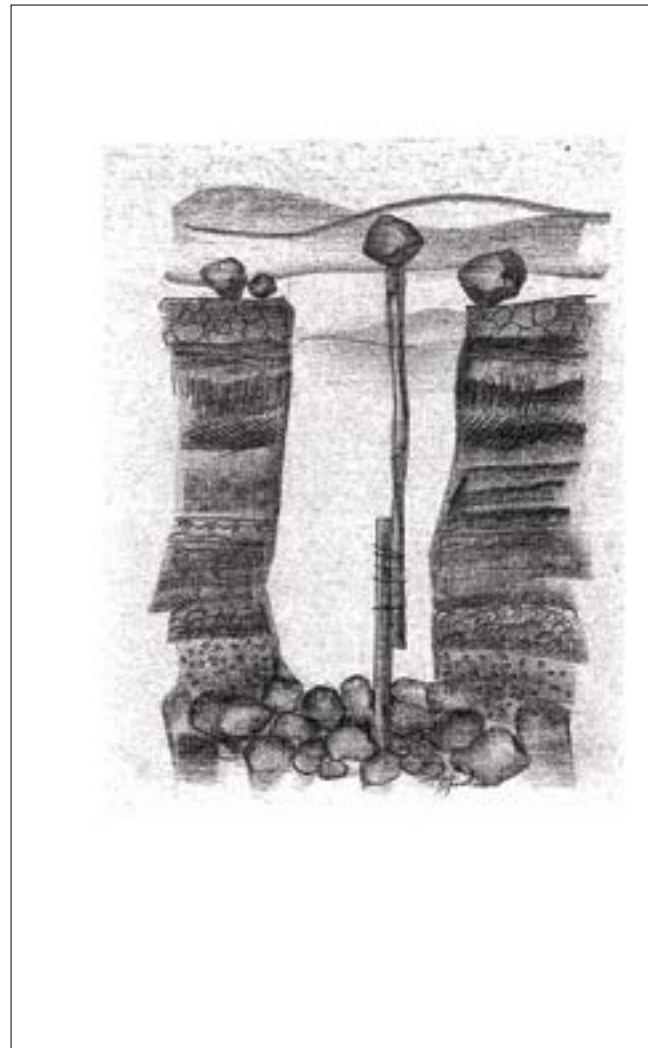
Трошкин Александр Васильевич
«Култ»,
карандаш



Трошкин Александр Васильевич
«Троица»,
карандаш



Трошкин Александр Васильевич
«Начало...»,
карандаш



Трошкин Александр Васильевич
«Искусственное возвышение»,
карандаш



ТРОЯНОВ Геннадий Афанасиевич
ст. препод. кафедры ДИЗАМ
«Причал»,
холст, масло



ТРОЯНОВ Александр Геннадиевич
ст. препод. кафедры ДИЗАМ
«Собор святого архангела Михаила»,
мазаика, смальта



ГУРОВА Надежда Александровна
ст. препод. кафедры ДИЗАМ
«Холмы Венеры»,
холст, акрил



НИКУЛИН Константин Александрович
ассистент кафедры ДИЗАМ
«Роспись в храме Гергия Победоносца в г. Алчевск»,
акрил



НИКУЛИН Константин Александрович
ассистент кафедры ДИЗАМ
«Роспись в храме Гергия Победоносца в г. Алчевск»,
акрил



НИКУЛИН Константин Александрович
ассистент кафедры ДИЗАМ
«Роспись в храме Гергия Победоносца в г. Алчевск»,
акрил



ТРОШКИНА Юлия Юрьевна
ст. препод. кафедры ДИЗАМ
«Механизм»,
CG графика

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Преподаватели

1. Трошкин А.В. – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой дизайна и арт-менеджмента ДонНУ
2. Петрушкин Ю.Ф. – заслуженный художник Украины, доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента ДонНУ
3. Тышкевич Г.А. – народный художник Украины, профессор кафедры дизайна и арт-менеджмента ДонНУ
4. Мальцева Д.М. – кандидат педагогических наук, доцент кафедры дизайна и арт-менеджмента ДонНУ
5. Гринько В.В. – старший преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента
6. Троянов А.Г. – старший преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента
7. Трошкина Ю.Ю. – старший преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента
8. Гурова Н.А. – старший преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента
9. Данильян Л.В. – старший преподаватель кафедры дизайна и арт-менеджмента
10. Испанова Н.В. – ассистент кафедры дизайна и арт-менеджмента

Студенты

1. Агарзаева Е.А. – студентка 5 курса «Магистры»
2. Бычкова В.Г. – студентка 3 курса
3. Варавин С.С. – студент 5 курса «Магистры»
4. Донец В.В. – студент 5 курса «Магистры»
5. Журавлев Р. В. – студентка 4 курса
6. Кондрашова А.А. – студентка 5 курса «Магистры»
7. Подгорная Е.Р. – студентка 4 курса
8. Подобная Е. Н. – студентка 4 курса
9. Радионов А.О. – студент 5 курса «Магистры»
10. Руденко Ю.О. – студентка 4 курса
11. Урбанович О.Р. – студентка 5 курса «Магистры»
12. Тямолов Д.С. – студентка 6 курса «Магистры»
13. Федоренко В.А. – студентка 5 курса «Магистры»
14. Чертушкин Ф.В. – студент 3 (ус.) курса

ВЕСТНИК ДИЗАЙНЕРСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ
материалы IX научно-практической интернет-конференции
«Формирование целостной готовности будущих
педагогов-дизайнеров
к профессиональной деятельности».

Творческие достижения студентов
по специальности «Дизайн»

Редактор
Трошкин А.В.

Дизайн
Гринько В.В.