

СЕКЦИЯ 22

«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСКУССТВОВЕДЕНИЯ И ДИЗАЙНА В ОБРАЗОВАНИИ, СОЦИОКУЛЬТУРНОМ И ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА»

СОДЕРЖАНИЕ

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД-ИДЕНТИЧНОСТИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ	Гущина О.М.	4049
ХУДОЖНИКИ ОРЕНБУРЖЬЯ: НАСЛЕДИЕ	Живаева О.О.	4052
РОЛЬ ПАБЛИК-АРТА В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	Карпова Э.В.	4057
УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	Мороз В.В., д-р пед. наук, доцент, Мороз А.О.	4062
РАЗРАБОТКА ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ИНСТИТУТА ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК ОГУ	Путинцева Т.А., канд. искусствоведения, доцент	4067
К ВОПРОСУ ОБ УНИВЕРСАЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ	Тарасова О.П., канд. пед. наук, доцент	4071
АНАЛИЗ ГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ	Туйсина Д.М, кандидат искусствоведения, доцент, Колотвина А.А.	4074
ДИЗАЙН УЧЕБНЫХ ПОСОБИЙ «ДЕКОРАТИВНАЯ ДЕНДРОЛОГИЯ»: АНАЛИЗ АНАЛОГОВ	Туйсина Д.М, кандидат искусствоведения, доцент, Туружанова К.Б.	4081
ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ, РАБОТАЮЩИХ С ДЕТЬМИ С РАС В РАМКАХ АКСЕЛERAЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ОГУ	Туйсина Д.М, кандидат искусствоведения, доцент, Уткина О.Д.	4089
ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ	Туйсина Д.М, кандидат искусствоведения, доцент	4096
К ПРОБЛЕМЕ РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННОГО СУВЕНИРА	Халиуллина О.Р., кандидат искусствоведения, доцент.	4105
ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КАК ЭТАП ВИЗУАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА	Цой В.В., Уткина О.Д.	4108
ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРОВ СИНАГОГ КАК МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ	Чепурова О.Б., канд. искусствоведения, доцент, Шлеюк С.Г., канд. искусствоведения, доцент, Григорян Л.К.	4112
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ МУЗЕЙНОГО ПРОСТРАНСТВА	Чепурова О.Б., канд. искусствоведения, доцент, Шлеюк С.Г., канд. искусствоведения, доцент, Бикеева Н. И.	4118

ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕЧАТИ В ОБУЧЕНИИ ДИЗАЙНЕРОВ ГРАФИКОВ	Чепурова О.Б., канд. искусствоведения, доцент, Чепуров И.В.	4126
ОРЕНБУРГСКИЙ ПУХОВЯЗАЛЬНЫЙ ПРОМЫСЕЛ И СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИИ	Яньшина М. М., канд. искусствоведения	4132

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНД-ИДЕНТИЧНОСТИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ДИСКУРС МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Гущина О.М.

CEO TRNDlab&BRNDburo

Московский государственный институт культуры

Статья представляет комплексное исследование механизмов преобразования культурных ценностей в стратегические коммуникативные модели брендинга. Анализируются теоретико-методологические подходы к интеграции национальных культурных кодов в маркетинговые стратегии современных брендов, рассматриваются практические примеры репрезентации культурной идентичности.

Современная парадигма маркетинговых коммуникаций характеризуется трансформацией традиционных подходов к брендингу, где на первый план выходит не только утилитарная, но и символическая ценность продукта. Глобализационные процессы парадоксальным образом актуализируют потребность в культурной идентификации, что требует переосмысления стратегий брендинга [1, с. 23]. В условиях растущей стандартизации продуктов и услуг культурная аутентичность становится ключевым конкурентным преимуществом, что особенно заметно в премиальных сегментах рынка и креативных индустриях.

Методологическую основу исследования составляют междисциплинарные подходы к анализу культурных кодов в маркетинговых коммуникациях. Г.Н. Лола подчеркивает, что «дизайн-код является сложной семиотической системой, которая транслирует многоуровневые культурные смыслы» [6, с. 47].

Принципиальным методологическим подходом выступает семиотический анализ, который позволяет декодировать глубинные культурные значения через визуальные и вербальные коммуникативные стратегии. У. Лидвелл и соавторы отмечают, что «дизайн не является нейтральным инструментом, но выступает активным посредником культурных значений» [7, с. 118]. В этой связи важным становится исследование как материальных, так и нематериальных аспектов культурных ценностей, включая мифологические образы, архетипы, символику цвета и текстуры.

Дополнительным направлением является изучение когнитивных механизмов восприятия брендов, в основе которых лежат культурно детерминированные паттерны. Например, теория культурных измерений Г. Хофстеде [8] предоставляет базу для анализа различий в восприятии брендовых сообщений в разных культурных контекстах.

Стратегии культурной репрезентации в брендинге.

1. Мануфактура Palekh Watch: архетипическая трансформация традиции

Бренд демонстрирует уникальную стратегию культурной реинтерпретации через:

- Глубокую интеграцию палехской художественной традиции, основанной на древнерусской иконописи;
- Деконструкцию классических орнаментальных форм для создания современных визуальных решений;
- Формирование премиального продукта, ассоциирующегося с наследием русской художественной школы.

Эта стратегия показывает, как локальная культурная идентичность может быть эффективно переосмыслена для глобального рынка.

2. Бренд «Нуажь»: деконструкция культурного наследия.

Ключевые механизмы брендинга:

- Критическая деконструкция традиционных орнаментальных паттернов для создания современных минималистичных форм;
- Реконтекстуализация культурных символов через взаимодействие с современным искусством и цифровыми технологиями;
- Разработка визуальной и текстовой коммуникации, направленной на молодую аудиторию, которая ценит баланс традиции и инновации.

3. «Азбука вкуса»: гастрономическая картография идентичности.

Стратегические подходы:

- Картографирование культурных гастрономических практик, отражающих локальные традиции;
- Создание повествования о культурном разнообразии территорий через продукты, имеющие географическую привязку;
- Маркетинговая репрезентация локальных кулинарных традиций как способа усиления эмоциональной связи с брендом.

Примером может служить специальная линейка продуктов, созданных в сотрудничестве с местными фермерами, что усиливает аутентичность и экологическую ответственность.

Методологический инструментарий исследования включает:

- Семиотический анализ визуальных и текстовых коммуникаций;
- Концептуальный дискурс-анализ для выявления символических значений в брендовых сообщениях;
- Сравнительное исследование маркетинговых стратегий брендов с различной культурной ориентацией;
- Контент-анализ коммуникативных практик брендов в социальных медиа, направленных на трансляцию культурных кодов.

Проведенное исследование позволяет верифицировать следующие гипотезы:

1. Культурный код выступает системообразующим элементом бренд-идентичности, определяя её уникальность и узнаваемость.
2. Стратегии брендинга детерминированы социокультурным контекстом, что требует гибкости в разработке маркетинговых коммуникаций.

3. Аутентичность становится ключевым конкурентным преимуществом современных брендов, особенно в условиях перенасыщения рынка.

4. Интеграция культурных ценностей в брендовые стратегии способствует формированию долгосрочной эмоциональной связи с потребителем.

Научная новизна исследования заключается в:

- Разработке комплексного подхода к анализу культурных кодов в маркетинговых коммуникациях через призму семиотики, когнитивной психологии и культурологии;

- Систематизации методологических принципов интеграции культурных ценностей в стратегии брендинга на примере креативных индустрий;

- Верификации гипотезы о детерминированности маркетинговых коммуникаций культурным контекстом, что открывает новые перспективы для разработки адаптивных стратегий в условиях глобализации.

Интеграция культурных ценностей в маркетинговые стратегии представляет собой сложный многоуровневый процесс семиотической трансформации культурных кодов. Успешное брендинговое требует междисциплинарного подхода и глубокого понимания социокультурных механизмов коммуникации. В условиях глобализации акцент на культурную идентичность становится не просто конкурентным преимуществом, но и основой для долгосрочного развития бренда.

Список литературы

1. Бабенко Л.Г. Концептуальный анализ в маркетинговых исследованиях. — М.: Флинта, 2020. — 256 с.

2. Попова З.Д. Семантико-когнитивные исследования культурных кодов. — Воронеж: ВГУ, 2019. — 180 с.

3. Корочкова С.А. Бренд как культурный феномен. — СПб.: СПГУПТД, 2021. — 220 с.

4. Рапай К. Культурный код: теория и практика маркетинговых коммуникаций. — М.: Эксмо, 2018. — 304 с.

5. Ягодкина М.В. Брендинг в социокультурном контексте. — СПб.: Питер, 2022. — 192 с.

6. Лола Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования. — СПб.: ИПК Береста, 2016. — 264 с.

7. Лидвелл У., Холден К., Батлер К. Универсальные принципы дизайна. — М.: КоЛибри, 2019. — 272 с.

8. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. — Thousand Oaks: Sage Publications, 2001. — 596 p.

ХУДОЖНИКИ ОРЕНБУРЖЬЯ: НАСЛЕДИЕ

Живаева О.О.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

2024 год стал юбилейным и для Оренбургской губернии – 280 лет и для области - 90 лет и для оренбургского отделения союза художников России – 70 лет.

Обратимся к истории. Истоки профессионального изобразительного искусства в Оренбурге связаны с именами художников XIX столетия. Алексей Чернышев (1824-1863), Лукиан Попов (1873-1914), Филипп Малявин (1869-1940) – уроженцы Оренбургской земли. Их судьбы сложились по-разному, при этом счастливым образом для развития таланта и творчества. Благодаря стечению обстоятельств, молодые люди получили возможность профессионального образования в столичном Санкт-Петербурге в Императорской академии художеств, их работы признаны высоким искусством, а сами художники удостоены звания академиков живописи.

Алексей Филиппович Чернышев признан искусствоведами первым профессиональным художником Оренбурга. Покровительство и материальное обеспечение генерал-губернатора области Василия Перовского помогло ему, сыну солдата Оренбургского гарнизона, стать учеником Академии художеств, а после поступить учителем рисования в царскую семью, писать графические портреты Высочайших особ. Художник обладал тонким даром наблюдения, его изящные рисунки и зарисовки жизни дворянского общества пользовались популярностью у заказчиков высшего света, обеспечив ему звание придворного рисовальщика и жалование. Состоявшись как художник-профессионал, Чернышев приезжал в родной город, посвятив ему немало работ: пейзажи с видами города и окрестностей, рисунки-зарисовки национальных типажей (киргизы, киргиз-кайсаки), цикл карандашных портретов губернатора В.А. Перовского и членов его семейства. Сегодня его работы – бесценные свидетельства времени, сохранившие исторический облик Оренбурга и метко запечатлевшие этническое своеобразие его жителей (рисунок 1, 2).

Жизнь и творчество Лукиана Васильевича Попова связаны с родным городом Оренбургом (рисунок 3). Он прожил короткую – 41 год - насыщенную творческими трудами жизнь. Родился в крестьянской семье в деревне Архангельское Оренбургского уезда. Учился в приходской школе, затем в городском трехклассном училище Оренбурга. Первые уроки рисунка получал в иконописной мастерской художника-самоучки Иерофея Романовича Мехеда. Окрепнув в желании стать художником после встречи с передвижником Аполлинарием Михайловичем Васнецовым, Лукан Попов в 1893 г. «с 30-ю рублями в кармане» отправился в Петербург, где трудами и стараниями получил блестящее академическое образование – окончил Высшее

художественное училище живописи, скульптуры и архитектуры при Императорской Академии художеств в классе мастера жанровой живописи Владимир Егоровича Маковского. Благодаря учителю сюжетно-жанровая картина стала одной из ведущих в творчестве Лукиана Попова. Личная жизнь художника счастливым образом устроилась на родине: после окончания академии в 1902 г. он обвенчался с дочерью оренбургского купца Верой Васильевной Крючковой и вернулся в родной город. Начался счастливый и плодотворный период его жизни. С 1903 г. он действительный член Товарищества передвижных выставок, после экспозиций в столицах его картины получают известность, их покупают коллекционеры, в 1912 г. ему присуждают звание академика живописи. Устроив в городе свою мастерскую, Попов убедительно талантливо раскрывается в разных жанрах: как жанрист, портретист и пейзажист, тонко и с любовью изображая «и марево разогретого степным солнцем воздуха летом, и свежесть морозного воздуха зимой». Наряду со светской живописью, художник выполнял множество заказов по созданию фресок и икон для храмов города: церкви Косьми и Дамиана второго Кадетского корпуса, Введенского собора на набережной, церкви Вознесения в гостином дворе, храма Оренбургской духовной семинарии, Оренбургского Успенского женского монастыря. К большому сожалению, иконописное наследие художника было утрачено вместе с разрушением храмов. Большая часть картин мастера легла в основу художественной коллекции Оренбургского музея изобразительных искусств.

Оренбургская земля – колыбель одного из самых экспрессивных мастеров в искусстве Серебряного века Филиппа Андреевича Малявина. Его манеру письма специалисты до сих пор не могут соотнести с каким-либо одним стилевым направлением в искусстве. Художник так виртуозно и неповторимо сочетал приемы импрессионизма, дух эпохи модерна с насыщенным живописным реализмом письма, что этот уникальный синтез получил в истории искусств особое название – «малявинский стиль».

Жизнь и творчество Ф. Малявина полны удивительных поворотов. Будущий всемирно известный художник родился в бедной многодетной крестьянской семье в деревне Казанка Бузулукского уезда. Страсть к художеству была настолько сильна, что шестнадцатилетний Малявин принял предложение заезжего монаха ехать учиться иконописи в Грецию, в афонский монастырь Святого Пантелеймона. Деньги на дорогу подростку собирали всей деревней. После 6 лет жизни в монастыре – новый крутой поворот. Возвращаясь из заграничной поездки, скульптор и профессор императорской академии художеств Владимир Беклемишев посетил Афон, познакомился с Малявиным и понял, что молодое дарование нужно развивать. Как профессор он пригласил Малявина в Петербург поступать в академию. Так Малявин стал студентом академии, был зачислен в мастерскую Ильи Репина, его сокурсники - Игорь Грабарь, Ольга Остроумов-Лебедева, Борис Кустодиев. Выпускная работа Малявина (1899 г.) «Смех» поразила яркой новизной. Изображение веселых смеющихся баб на зеленой поляне было настолько «неакадемично»

написано, что высокая комиссия смутилась и отвергла работу. А через год на всемирной выставке в Париже (1900 г.) Малявину за эту картину присудили золотую медаль, что принесло признание как за границей, так и на родине. Тема радостных крестьянок в моменте ощущения счастья бытия – смеющихся или стремительно кружащихся в танце – поражала современников ослепляющим буйством горячих красных оттенков, будоражила сознание первозданной стихийностью (рисунок 4). После революции Малявин эмигрировал за рубеж, его творческая жизнь складывалась активно и успешно: жил в Париже и Ницце, имел много заказов, достаток, ежегодные персональные! выставки по всей Европе (география поражает - Милан, Париж, Венеция, Брюссель, Прага, Копенгаген, Стокгольм, Лондон, Рим, Нью-Йорк, Стокгольм).

Спустя столетие, в память и выражение уважения таланту великого земляка в 2014 году имя Филиппа Малявина присвоено Всероссийскому пленэру в Бузулукском Бору, который проводит оренбургской отделение союза художников России. А в 2016 г. В Бузулуке установлен первый и пока единственный в мире памятник выдающемуся художнику-новатору (скульптор Альберт Чаркин, Санкт-Петербург, (рисунок 5).

Творчество наших выдающихся земляков заняло свое место в истории русской живописи и явилось крепким основанием для развития изобразительного искусства Оренбуржья.

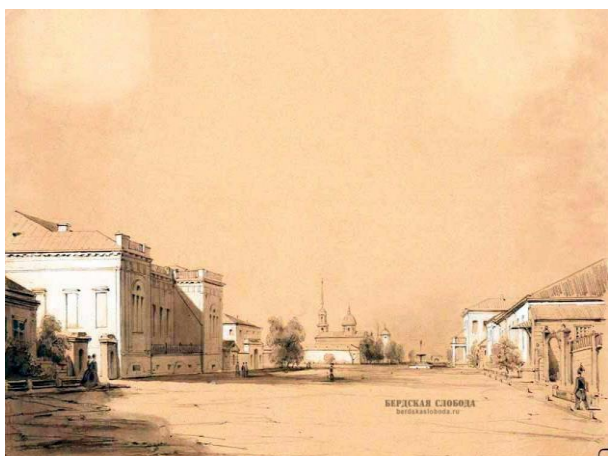


Рисунок 1 - А. Ф. Чернышев. Виды города Оренбурга.



Рисунок 2 – А. Ф. Чернышев. Лица степи.



Рисунок 3 - Лукиан и
Александр Поповы.



Рисунок 4 – Ф. Малявин. Вихрь.



Рисунок 5 - Альберт Чаркин.
Памятник художнику Филиппу
Малявину.

Список литературы

1. Орлова Т. В. Лукиан Попов (1873-1914) : живопись, графика / Оренбургский областной музей изобразительных искусств. — Оренбург: ООО «Усадьба», 2009. — 144 с.
2. Сёмина М. В. Филипп Малявин. — М.: БуксМАрт, 2014.
3. Сёмина М. Пути и перепутья Филиппа Малявина // Наше наследие. — М., 2015. — № 112.
4. Алексей Филлипович Чернышев. Электронный ресурс: <https://berdskasloboda.ru/aleksey-filippovich-chernyshjov/>

Список иллюстраций

1. А. Ф. Чернышёв. Виды города Оренбурга: Дом Дворянского собрания на Николаевской улице. Фотография с источника: <https://berdskasloboda.ru/aleksej-filippovich-chernyshjov/>
2. А. Ф. Чернышёв Лица степи. Фотография с источника: <https://berdskasloboda.ru/aleksej-filippovich-chernyshjov/>
3. Фотография конца 19 в. Лукиан и Александр Васильевичи Поповы. Кон. XIX в. Источник фотографии: <https://berdskasloboda.ru/dom-kotoryj-postroil-lukian/>
4. Филипп Малявин. Вихрь, 1906 г. Государственная Третьяковская галерея. Фотография с источника: https://sun9-20.userapi.com/impf/SaUYAfCVAkcVJCsd-I_rOdjsEF4MNaZENwdkkA/azE9jKOyC-w.jpg?size=800x581&quality=96&sign=1545f479cb4c39350c468dd54829d73f&c_uniq_tag=Wiv3jp4p5Ca8eCkLMFX7BJdvmU3PRopr6-jN-G119k8&type=album
5. Альберт Чаркин. Памятник художнику Филиппу Малявину, г. Бузулук, фотография автора статьи.

РОЛЬ ПАБЛИК-АРТА В РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Карпова Э.В.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Оренбургский государственный университет»

Статья раскрывает возможности внедрения паблик-арта в качестве художественного инструмента репрезентации города, позволяющего выстраивать отношения между пространством и его жителями. Репрезентация города с помощью уличного искусства позволяет трансформировать историю и культуру в понятные и яркие визуальные образы. Работа с городскими историями и смыслами анализируется на базе паблик-арт проекта «Топографити Оренбургской Губернии».

Ключевые слова: паблик-арт, репрезентация города, идентичность города, уличное искусство, современные художественные практики, городская среда.

Исторические региональные центры находятся в активном поиске собственной идентичности. Идентичность города — это совокупность уникальных характеристик, которые формируют его образ в восприятии жителей и гостей. Она складывается из исторического наследия, культурных традиций, архитектуры, природных особенностей и локальных символов, которые отражают индивидуальность места. Городская идентичность также включает в себя ощущения и эмоции, связанные с пространством, такие как чувство принадлежности у горожан и узнаваемость города во внешнем мире [1]. Работа в этом направлении подразумевает использование не только признанных символов, но и выявление нетипичных атрибутов образа города. Каждый город обладает целым спектром культурных и исторических аспектов, дающих различные возможности для их интерпретации. Очередной этап активной работы с локальной идентичностью связан, в том числе, с актуализацией внутреннего туризма и развитием креативных индустрий. В последние годы реализуется всё больше проектных исследований по раскрытию местных культурных кодов. Их результатом становится сувенирная продукция, видеоматериалы, новые туристические маршруты и книжные издания с исследовательским материалом.

Процессы формирования городской идентичности построены на взаимодействии человека с пространством, подразумевающее передвижение по городу, а также различные разновидности его восприятия — слуховое, зрительное, обонятельное, осязательное. Г.В. Горнова также относит к разновидностям взаимодействия с городом «знаково-опосредованное текстами и изображениями взаимодействие, то есть представленностью города в искусстве» [2, с. 23]. Визуально-семиотический подход, описанный С.С. Аванесовым и Н.Г. Федотовой, направлен на объяснение и исследование культурно-коммуникативных аспектов формирования идентичности города [3,

с. 23]. Репрезентативный потенциал культурной памяти города может быть выражен с помощью разного рода визуальных практик, включая брендинг города. Нельзя не отметить роль исторического прошлого в формировании идентичности и репрезентации городских ценностей. А. Ассман отмечает, что идентичность формируется через общее прошлое, благодаря которому укрепляются ценности, самосознание и деятельная активность сообщества [4, с. 32].

Значительную роль в построении идентичности города и репрезентации его культурного кода играет уличные художественные практики, фестивали стрит-арта и паблик-арта. Подобные проекты не только меняют визуальный облик города, но и формируют новые туристические маршруты, центры притяжения и способствуют развитию креативных индустрий и творческого сообщества. Одной из наиболее востребованных форм уличного искусства, активно используемой городской администрацией, являются муралы. Их масштабность и доступность для восприятия делают муралы не только эффективным способом благоустройства городской среды, но и средством трансляции символов, связанных с идентичностью города. Хотя многие муралы создаются по заказу и несут пропагандистский характер, среди них встречаются уникальные авторские произведения, наполненные сложной игрой образов и смыслов [5, с. 148].

Паблик-арт — это не просто форма городского искусства, но и мощный инструмент, способный раскрывать многослойность идентичности города. В отличие от стрит-арта, паблик-арт зародился как официальный инструмент взаимодействия с городской средой и обществом. Он создается с учетом контекста места, отражает его историю, культуру и локальные особенности, что делает его более тесно связанным с формированием городской идентичности. Основная цель паблик-арт проекта «Топограффити Оренбургской Губернии» — репрезентация исторических и культурных кодов Оренбурга средствами уличных художественных практик. Оренбург уникален своей историей, провинциальной купеческой архитектурой и разнообразными персоналиями, часто известными лишь специалистам в области истории и краеведения. Особенность уличных художников в том, что они по-другому воспринимают пространство, внимательно относятся к деталям и умеют наделять город смыслами.

Арт-объекты проекта «Топограффити Оренбургской Губернии» визуальными средствами рассказывают историю города, раскрывая его с разных сторон. Затронуты следующие аспекты образа Оренбурга: значимые личности (В.И. Даль, В.С. Черномырдин, И. Кудряшов, оренбургские скульпторы Надежда и Гавриил Петины), символы города (пуховый платок, степь, крепость, Восток). Особенно ярко и наглядно презентует историю города-крепости работа Эльвиры Карповой и Игоря Кома, которая представляет собой композицию из следующих элементов — стилизованный план крепости, привилегия, данная городу императрицей Анной Иоанновной, а также изображение вида на город (рисунок 1). Визуальный ряд не просто

рассказывает историю основания города, но и делает её близкой и значимой для современного оренбуржца. Важной частью материальной части проекта стал этикетаж, который дополняет все работы. На этикетке указаны имена авторов, название работы, а также QR-код, который ведет на статью о данной работе в сообществе ВКонтакте. Статья затрагивает тему связи изображения с местом его размещения, а также включает цитаты историков и искусствоведов, высказывающих компетентное мнение по поводу работы.



Рисунок 1 — Эльвира Карпова и Игорь Кома. Крепость 51.762168, 55.103067

Авторские проекты в пространстве города были созданы на основе сформированной идеи, её связи с контекстом и вписанности в городскую среду. Традиционные визуальные образы Оренбургского региона проявились в арт-объектах «Ковёр степи» и «Платок». Многочисленная сувенирная продукция и культурные проекты Оренбуржья часто построены на теме местных пуховязальных промыслов. Оренбургский художник и тату-мастер Влад Карпов вдохновился изящными орнаментами пухового платка и интерпретировал их сложную геометрию в технике трафарета. Достаточно трудоемкая техника представляет собой процесс создания рисунка с помощью малярного скотча и последующего заливания его аэрозольной краской. В центре композиции — кольцо, которое с давних пор является критерием проверки тонкости изделия (рисунок 2).

Все арт-объекты проекта объединены единой картой-маршрутом, позволяющем провести экскурсию по историческому центру города. Это делает прогулку не только увлекательной, но и познавательной: маршрут позволяет глубже погрузиться в историю и культурное наследие места, сочетая эстетическое наслаждение от современных художественных работ с возможностью изучить ключевые городские локации. Такой формат идеально подходит для семейных прогулок, где и взрослые, и дети найдут что-то

интересное для себя: яркие и понятные визуальные образы, вдохновляющие истории, а также возможность открывать город с новой стороны. Маршрут создаёт уникальный опыт, превращая изучение города в увлекательное путешествие, доступное каждому.



Рисунок 2 — Влад Карпов. Платок 51.766524, 55.097440

Дальнейшие планы паблик-арт проекта включают углубленное исследование городского пространства через уличное искусство, с акцентом на малоизученные культурные, исторические и социальные аспекты. Одной из ключевых задач является привлечение местных художников и креативных специалистов к созданию новых арт-объектов, которые не только украсят городскую среду, но и будут транслировать уникальные черты города.

Проект также нацелен на расширение взаимодействия с местным сообществом, включая проведение образовательных мероприятий, мастер-классов и экскурсий, которые позволят жителям глубже понять связь искусства с городской идентичностью. Важным этапом станет интеграция паблик-арта в развитие туристической инфраструктуры, создание новых маршрутов и точек притяжения, способствующих росту внутреннего и въездного туризма. Кроме того, проект намерен развивать партнерства с представителями креативных индустрий, таких как дизайн, мультимедиа и архитектура, для разработки междисциплинарных инициатив. Это создаст новые возможности для творческого бизнеса и укрепит позиционирование города как культурного центра, поддерживающего инновации и современные художественные практики.

Паблик-арт превращает исторические и культурные особенности города в доступные и выразительные визуальные образы, способствуя укреплению культурной памяти, созданию новых туристических маршрутов и развитию креативных индустрий. Анализ проекта «Топограффити Оренбургской Губернии» демонстрирует, как уличные художественные практики способны раскрывать уникальность исторических региональных центров, связывая их прошлое и настоящее, и формировать культурный код, понятный как жителям, так и гостям города.

Список литературы

1. Дягилева Н.С. Теоретические аспекты городской идентичности / Н. С. Дягилева // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. — Екатеринбург : УрФУ, 2013. — С. 54-59.
2. Аванесов С. С., Федотова Н. Г. Город: в поисках идентичности / С. С. Аванесов, Н. Г. Федотова. СПб.: Алетейя, 2022. — 424 с.
3. Горнова Г.В. Городская идентичность: философско-антропологические основания : монография / Г.В. Горнова. — Омск: Изд-во «Амфора», 2019. — 167 с.
4. Ассман, А. Новое недовольство мемориальной культурой / Алейда Ассман; пер. с нем. Б. Хлебникова. — М.: Новое литературное обозрение, 2016. — 232 с.
5. Карпова, Э. В. Уличное искусство и идентичность города / Э. В. Карпова // Человек и город в историко-культурном пространстве: Седьмые краеведческие чтения, посвященные памяти почетного гражданина города Оренбурга Виктора Васильевича Дорофеева. Сборник статей, Оренбург, 07–08 декабря 2023 года. — Оренбург: Оренбургский государственный педагогический университет, 2023. — С. 142-150.

УНИВЕРСАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Мороз В.В., д-р пед. наук, доцент, Мороз А.О.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Оренбургский государственный университет»

Современная городская инфраструктура, отвечающая социально-экономическим запросам общества и государства, формирует непосредственно среду жизнедеятельности человека и его взаимодействия с обществом, создает межличностные взаимоотношения, культурную среду, вектор развития и повышает качество жизни людей. Современная городская инфраструктура основывается на концепции и принципах универсального дизайна, понятие которого охватывает намного больше социальных аспектов, в том числе и организацию доступной среды.

В 60-х годах в США архитектором Рональдом Мейсом, который, к слову, сам передвигался в инвалидном кресле, после углубленного изучения проблемы доступной среды было введено понятие универсальный дизайн – доступность среды и предметов для всех людей вне зависимости от возраста, физических возможностей и здоровья человека. Целевой аудиторией универсального дизайна являются не только люди с ограниченными возможностями здоровья, но и остальные категории граждан: дополнительные условия нужны молодежи, часто перемещающейся на велосипедах, самокатах, скейтах; родителям с детскими колясками; маленьким детям, еще только обучающимся пониманию мира; пожилым людям, испытывающим одиночество от редких встреч с родственниками и всё чаще возникающих проблем со здоровьем. Всем этим людям нужны определенные условия, которые учитывает универсальная среда, не разделяющая общество по физическим, возрастным, гендерным и социальным признакам и обеспечивающая комфортные и безопасные условия жизни абсолютно всем гражданам. Понятие универсальный дизайн возникло в архитектуре, но вскоре вышло за границы области и появилось в образовании, промышленном дизайне, информационно-коммуникационных технологиях.

Дизайн городской среды неразрывно связан с многими социальными проблемами: доступность жилья, социальная инклюзия, развитие общественных пространств, минимизация ландшафтной архитектуры и сохранение культурно-исторического наследия. Архитектурно-проектные решения способны устранить проблемы социальной эксклюзии, создавая среду для взаимодействия и укрепления связей различных социальных групп. Принципы универсального дизайна, разработанные группой исследователей Центра универсального дизайна Университета штата северная Каролина совместно с Рональдом Мейсеном, позволяют понять какие решения архитектурных, дизайнерских задач повлияют на общество и жизнь людей.

Первый принцип универсального дизайна заключается равенство в использовании, что ориентирует дизайнера на создание таких условий пользования предметом и пространством, при котором разные категории граждан смогли бы с ним беспрепятственно, самостоятельно взаимодействовать. Такое архитектурное решение как входы в помещение на уровне земли, как в ДК «ГЭС-2» - одного из культурных центров г. Москвы, обеспечивает вход в здание, как людям с инвалидностью, так и без; данное решение дает не только равноправие в использовании, но и в эстетике, не выделяя и не изолируя доступную среду от общественных городских территорий.

Второй принцип универсального дизайна – гибкость в использовании – проявляется в том, что люди во время пользования объектом дизайна, в том числе совершая повторяющиеся движения, не должны уставать и выбирать для себя удобный вариант взаимодействия. Данный принцип раскрывается в том, что дизайн приспособляется под все индивидуальные предпочтения и способности людей, такие как инструменты для левой и правой руки, уровень входа или ванная комната больших размеров для использования инвалидной коляски. Примером реализации данного принципа является лифт увеличенной площади со специальным контролем для удобного и безопасного движения в инвалидном кресле. Другим примером служит Брайант-парк, Нью-Йорк, который после ревитализации, стал универсальной городской сценой с гибкими пространствами, вмещающими все: от тихого отдыха до оживленных мероприятий, что, в свою очередь, увеличило пешеходный трафик. Также доступность парка обеспечили такие приемы, как понижение уровня парка до уличного, снижение высоты забора.

Третий принцип универсального дизайна – простое и интуитивное использование – характеризуется дизайном предметов и пространств, которые легко понять, вне зависимости от опыта, знаний, языковых навыков или текущего уровня концентрации пользователя. Этот принцип подразумевает устранение ненужной сложности и разработку дизайна, соответствующего ожиданиям пользователей. В ботаническом саду Петра Великого в Санкт-Петербурге был создан сенсорный сад чувств, задействующий все органы восприятия информации. Например, организация цветочных насаждений таким образом, чтобы люди с разными возможностями смогли ощутить запах и текстуру ароматных соцветий, листьев. Доступность среды проявляется в использовании информационных табличек, в том числе со шрифтом Брайля.

К четвертому принципу универсального дизайна относится доступность информации. Композиция, конструкция, функциональность, стилистика объекта дизайна эффективно взаимодействует с пользователем, доносит необходимую информацию, невзирая на сенсорные, когнитивные, физические способности и условия окружающей среды. Первоначально разработанный для Олимпийских игр 2012 года, лондонский Олимпийский парк королевы Елизаветы является примером того, как масштабные пространства для мероприятий могут трансформироваться в долгосрочные общественные

активы. Планировка и инфраструктура парка были задуманы с учетом адаптивности, что позволило пространствам служить сообществу Восточного Лондона и после Олимпийских игр, в конечном итоге регенерируя территорию и расширяя общественные зеленые зоны. По всему парку размещена удобная система навигации, позволяющая самостоятельно ориентироваться людям с разными возможностями и проходить пространство предложенными маршрутами.

Пятым принципом универсального дизайна является право на ошибку, которое означает сведение потенциально опасных ситуаций и их последствий, случайных действий к минимуму. Этот принцип подразумевает, что благодаря дизайну будут минимизированы возможные опасности и созданы определенные процедуры, такие как предупреждение об опасности, функция защиты от сбоев и препятствие неосознанному действию, там, где нужна полная концентрация. Примером служит простая в навигации система определения маршрута по акустическим ориентирам, внутренней отделке и напольному покрытию, а также предупреждающим знакам с текстом и графикой, чтобы предостеречь каждого о возможной опасности.

К шестому принципу относят минимальность прикладываемых физических усилий. В музее искусств Гугенхайма, спроектированным Ф.Л. Райтом в 1959 г., опередив время и появление понятия универсального дизайна, архитектор создал пространство без ступенек, где этажи плавно, удобно и безопасно перетекают один в другой, позволяя посетителям прикладывать меньше физических сил при передвижении по 6-этажному зданию с непрерывным пандусом длиной в 500 метров.

Седьмой принцип - наличие необходимых размеров и пространства для доступа и использования. В соответствии с данным принципом необходимо обеспечить соответствующие размеры и пространство для подхода, досягаемости, манипулирования и использования независимо от размера тела, позы или подвижности пользователя. Архитектурное бюро Олега Клодта модернизировало пространства культурного центра Третьяковской галереи, расположенного в Малом Толмачевском переулке. Здесь в рамках проекта «Добрый музей» с 2016 года проходят выставки, мастер-классы, концерты и праздники для посетителей с особенностями развития. Детям с особенностями развития очень важно, чтобы их визуальный канал не был перегружен, поэтому дизайнеры архитектурного бюро выбрали светлую палитру, построенную на нюансах, добавив цветовые акценты. Специально для проекта были созданы мобильные панели для развески картин, а также столы в мастерской. Их можно легко перемещать и полностью трансформировать пространство в зависимости от задач [1].

Обращаясь к трансформации дизайна, мы видим, что происходит переход от безбарьерного к дизайну для всех, инклюзивному, доступному, и, наконец, к универсальному дизайну, поскольку дизайн нацелен на учет прямых и косвенных заинтересованных лиц, в процессе которого разработчики начинают определять их ценности и как планируемые продукты, технологии и

пространства могут повлиять на их жизнь и благополучие. Начиная с периода безбарьерного дизайна на первое место выходят ценности независимости и равноправия. Целью безбарьерного дизайна является создание беспрепятственной доступности для тех людей, у которых возникают трудности с существующими системами, предоставляя специализированные решения для поиска альтернативы. Дизайн для всех предполагал приоритетность ценностей разнообразия, включенности, равенства и доступности. Инклюзивный дизайн предполагает обеспечение доступа к конечному продукту как можно большей аудитории, например предлагая различные версии одного продукта или продукт с различными дополнениями для определенных способностей. В отличие от инклюзивного дизайна универсальный дизайн нацелен на создание одного продукта для всех, а не разные версии одного продукта. Таким образом, основными ценностями становятся доступность, самостоятельность, достоинство, равноправие и безопасность. И объединяющей ценностью является ценность креативности, позволяющей нестандартно подходить к сложным проблемам, видеть новое в привычном, адаптировать среду, продукт или технологию в зависимости от ценностей целевой аудитории.

В заключении хотелось бы отметить преимущества использования универсального дизайна, который способствует:

- социальной интеграции (детский сад, школа, ВУЗ, общественные пространства становятся конкурентоспособными на рынке, повышается социальная активность, пенсионеры и люди на колясках могут жить самостоятельно и не нуждаться в постоянном уходе);
- снижению уровня травматизма (объекты становятся доступными, удобными, безопасными);
- сокращению расходов на адаптацию (например, адаптация подъезда жилого дома обходилась в 2020 году московскому бюджету в 1,5-2 миллиона рублей, включая расходы на переоборудование подъезда, установку и диспетчеризацию в подъезде подъемной платформы, которой пользуется только колясочник. Вместе с тем, если изначально в проекте предусмотреть все входы без ступеней, пандусов, поручней, подъемников, это уменьшит расходники и позволит увеличить полезную площадь этого объекта. Застройщик получит красивый, привлекательный, эргономичный, доступный для всех с высокими улучшенными характеристиками).
- появлению городских объектов с качественными элементами.

Список литературы

1. Искусство без барьеров [Электронный ресурс] : портал. – 2024. – URL: <https://archi.ru/russia/100202/iskusstvo-bez-barerov> (дата обращения: 13.01.2024)
2. Лазовская, Н. А. От безбарьерной среды к универсальному дизайну: теория и практика / Н. А. Лазовская // Архитектура : сборник научных трудов. – 2016. – Вып. 9. – С. 227 - 231.

3. Чеканова, Е.С. Безбарьерная среда в предметном дизайне // Бизнес и дизайн ревю. - 2016. - Т. 1. - № 3 (7). - С. 11
4. Barrier-Free Design // URL: <https://devoldbr.com/blog/barrier-free-design/> (дата обращения: 13/01/2024).
5. Building Social Ecology: портал. – 2024. – URL: <https://www.buildingsocialecology.org/patterns/barrier-free-design/> (дата обращения: 13.01.2024)
6. Hui Wang Research on Barrier-free Design of House Environment. Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), volume 206. 2018 International Conference on Advances in Social Sciences and Sustainable Development (ASSSD 2018). pp.5-8.
7. Patrick, M., Muldowney, A., Turay, A., Koroma, B. and McKinnon, I. (2023) Inclusive Design and Accessibility in Freetown, Sierra Leone. AT2030 Inclusive Infrastructure Case Studies. Prepared by the Global Disability Innovation Hub and partners for the UK Foreign, Commonwealth and Development Office.
8. Sharma, A. A Review of Barrier-Free Design in Built Environment. International Journal of Multidisciplinary Innovative Research Volume 2, Number 1 (Jan' 2022) pp. 33-37.

РАЗРАБОТКА ОСНОВНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ИНСТИТУТА ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК ОГУ

**Путинцева Т.А., канд. искусствоведения, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

Институт общественных наук (ИОН) – вновь сформированное 1 июня 2024 года подразделение Оренбургского государственного университета. В институт входит четыре кафедры: кафедра истории, кафедра общей и профессиональной педагогики, кафедра общей психологии и психологии личности, кафедра философии, культурологии и социологии. Студенты ИОН активно участвуют в научно-исследовательской работе, проводимой кафедрами и университетом; в международных студенческих конференциях, межвузовских олимпиадах, в смотрах художественной самодеятельности, благотворительных и военно-патриотических акциях, в спортивных соревнованиях [4].

Возникла проблема визуальной идентификации ИОН в пространстве университета и среди других вузов, которая была решена с помощью проектных предложений кафедры дизайна ОГУ.

Для успешного выполнения проекта была собрана обширная информация о деятельности института, в ходе работы учитывались пожелания заказчика для создания уникального фирменного стиля, а именно - использовать в фирменном знаке образ человека или общества.

Оренбургский государственный университет является брендовым вузом Оренбургской области и одним из крупнейших вузов Евразии. Поэтому основные константы айдентики, представленные в брендбуке ОГУ, в том числе синий фирменный цвет, были взяты за основу для фирменного стиля ИОН [3]. Синий цвет - цвет информации, обозначает величие, мобильность, верность традициям, безупречность и благоразумие.

Важнейший идентификатор бренда – товарный знак [2]. Главной функцией товарного (фирменного) знака является обозначение профиля деятельности предприятия [1]. Исходя из этого, пристальное внимание в данном проекте уделено дизайну фирменного знака ИОН.

Представленные в статье варианты основных элементов фирменного стиля Института общественных наук ОГУ выполнены студентами гр. 23Д (б)ГД кафедры дизайна под руководством Т.А. Путинцевой (доцента кафедры дизайна ОГУ, кандидата искусствоведения).

В концепции автора В.В. Васильевой отражен образ четырёх кафедр Института общественных наук. Фирменный знак с изображением четырех человек за круглым столом символизирует единство, сотрудничество, общение и коллективную работу. Зритель может ассоциировать данное изображение с образом команды или группы людей, объединенных общей целью или проектом. Это также может отражать атмосферу творческого процесса,

обсуждения идей или принятия важных решений. В целом данный образ может обозначать образ коммуницирующего сообщества и совместной деятельности (рисунок 1).

Округлые формы и круговая композиция олицетворяют в знаке гармонию, дружбу и мир, что делает его особенно подходящим для некоммерческих организаций. Концепт эффективно демонстрирует ценности сообщества и интеграции, подчеркивая важность совместных усилий.

Графическая концепция основана на принципах геометрии, где центральными элементами являются круги и полукруги. Эти формы символизируют гармонию и баланс. Минималистичная стилистика позволяет сосредоточить внимание на чистоте линий и форм, что способствует восприятию основного замысла.

Для каждой кафедры подобрано особое цветовое решение, в соответствии с семантикой цвета: голубой цвет – для кафедры философии, культурологии и социологии; фиолетовый - для кафедры общей психологии и психологии личности; зеленовато-синий - для кафедры истории; синий - для кафедры профессиональной педагогики. Жёлтый цвет является акцентным в фирменном знаке и объединяет все кафедры, он ассоциируется с командной работой, оптимизмом, энергией и креативностью [5]. Для поддержания идеи концепции использован шрифт «Helvetica» («Гельветика»).



Рисунок 1 – Вариант фирменного знака Института общественных наук ОГУ (автор В.В. Васильева, руководитель Т.А. Путинцева)

Автор Н.М. Саттарова использовала для создания своего варианта концепции фирменного знака ИОН идею объединения различных людей. В контексте обучения в институте, это может символизировать разнообразие и важность общественных связей и взаимодействия среди студентов и преподавателей. Идея объединения и дружественной атмосферы может быть

применима к учебной среде, где ценится взаимопомощь, толерантность и сотрудничество, стремление к знаниям, развитию и росту как индивидуально, так и в коллективе (рисунок 2).

В данном проекте фирменный знак ИОН ОГУ представляет собой стилизованное изображение группы людей, символизирующих различные области общественных наук. Использован шрифт «Corbel Bold» жирного начертания. Фирменная цветовая гамма включает абрикосовый, лавандовый и фиолетовые оттенки.

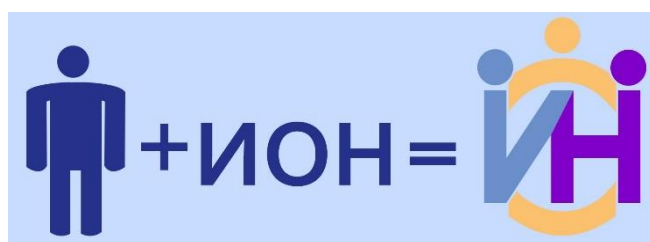


Рисунок 2 – Вариант фирменного знака Института общественных наук ОГУ (автор Н.М. Саттарова, руководитель Т.А. Путинцева)

Фирменный знак автора К.В. Судоргиной содержит изображение четырех облаков чата, напоминающих лица в профиль, что символизирует общение, командную работу, общество. Облака чатов акцентируют внимание на обмене идеями, диалоге и современном подходе к коммуникации как способе личностного взаимодействия, что подчеркивает социальную направленность. Зритель может ассоциировать данное изображение с образом переписки, чата. В итоге концепт эффективно демонстрирует современное общество, которое преимущественно общается в мессенджерах (рисунок 3).

Всё это отражает основные ценности и задачи ИОН, такие как исследования в области общества и диалога. Лаконичность и выразительность концепции делает ее подходящей для образовательной среды, ориентированной на современное общество. Применяется шрифт «PT Astra San».

На основе разработанных концепций фирменного знака ИОН ОГУ созданы варианты элементов айдентики, все они сохраняют стилистические особенности фирменных знаков и гармонично раскрывают основную концепцию. Кроме того, подготовлены варианты деловой документации и сувенирной продукции, которые будут использоваться на предстоящей научной конференции ИОН «Цивилизационные изменения современного мира, образования и человека».



Рисунок 3 – Вариант фирменного знака Института общественных наук ОГУ (автор К.В. Судоргина, руководитель Т.А. Путинцева)

Таким образом, разработка уникального фирменного знака и стиля является важным шагом для позиционирования Института общественных наук ОГУ на рынке образовательных услуг. Благодаря единой визуальной идентификации образовательное учреждение становится более целостным и профессиональным в глазах целевых групп, что позволяет выгодно отличаться среди конкурентов.

Разработанные нами элементы фирменного стиля приняты к внедрению. Они способны усиливать положительный имидж Института общественных наук Оренбургского государственного университета и успешно представлять данное образовательное подразделение в информационном визуально-коммуникативном пространстве.

Список литературы

1. Мазурина, Т.А. Дизайн отечественного товарного знака: символика и стилистика: автореферат дисс. кандидата искусствоведения / Т.А. Мазурина. – М.: ООО «Компания Спутник+», 2008. - 26 с.
2. Мазурина, Т. А. Товарный знак как идентификатор бренда / Мазурина Т. А. // Вестник Оренбургского государственного университета, 2014. - № 5 (166). - С. 63-67.
3. ОГУ — Брендбук. Руководство по применению фирменного стиля [Электронный ресурс].: — Режим доступа: https://www.osu.ru/docs/official/brandbook_osu.pdf
4. ОГУ — Институт общественных наук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.osu.ru/doc/636/facult/6996>
5. Солнечный жёлтый: как цвет влияет на восприятие бренда [Электронный ресурс].: — Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/design/psihologia-zhelтого/>

К ВОПРОСУ ОБ УНИВЕРСАЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ДИЗАЙНЕРОВ

Тарасова О.П., канд. пед. наук, доцент

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Оренбургский государственный университет»

Еще в начале 2000 годов В.И. Пузанов в работе «Рыночный дизайн. Теория и методология проектирования в системе товарно-денежного обращения» отмечал, что особенностью профессии дизайнера является «проектировать не то и не так, чему обучен, но проектировать то и так, что отвечает нуждам конкретной ситуации». В этой связи, по мнению автора, необходимо обучать «дизайнера-универсала», который сможет в любой сфере предложить продукт, соответствующий требованиям заказчика и выполненный по законам и принципам искусства. А возможно это при наличии в образовательном процессе сильного элемента самообразования [1]. Данная точка зрения активно рассматривалась как перспективная при использовании компетентностного подхода в профессиональной подготовке будущих дизайнеров. Не так давно была попытка внедрить в учебный план практику разделения образовательного процесса по профилям с третьего года обучения будущих дизайнеров, а в актуальных образовательных стандартах повсеместно уменьшен процент аудиторной работы. Вместе с тем, в системе бакалавриата до сих пор обучение дизайнеров-универсалов не состоялось.

Очевидно, что современный дизайнер, являющий собой симбиоз художника и инженера, должен хорошо ориентироваться в той сфере, в которой практикует. Будь то интерьер, ландшафт, одежда, техника и прочие объекты дизайна. Как минимум, необходимо знание технологий, возможностей оборудования, специфики технологического процесса производства. Самостоятельно изучить незнакомую сферу и быстро внедриться в производственный процесс с проектными предложениями, на наш взгляд, не представляется возможным. Более того, при современном уровне конкуренции на рынке труда, работодатель настаивает на том, чтобы соискатель на должность дизайнера уже имел опыт и владел нюансами предстоящей работы. На погружение в специфику деятельности и начальное обучение работника стремятся тратить как можно меньше времени и сил. А мнение работодателя в условиях обучения в вузе по действующим образовательным стандартам, да и тем, проекты которых предполагается внедрять с 2026 года, относительно содержания профессиональных компетенций студентов является одним из ключевых.

На кафедре дизайна в ОГУ в настоящее время обучают дизайну среды и графическому дизайну. В первый год обучения студенты проходят общую программу, направленную на формирование преимущественно универсальных компетенций на дисциплинах базового цикла: история, иностранный язык,

культура речи, правовая грамотность и пр. Среди общепрофессиональных дисциплин - компьютерная графика, основы композиции, история искусств и основы художественно изобразительного мастерства. К дисциплинам, направленным на формирование профессиональных компетенций, приступают на втором курсе. Опыт показывает, что универсальная подача материала по основам композиции, например, требует дополнительного обучения студента пропедевтике непосредственно в дизайне среды или графическом дизайне. Более того, будущие дизайнеры среды, освоив практически действие законов и принципов композиции на интерьерах, использовать их при проектировании, к примеру, ландшафтной среды затрудняются.

Так, сложным является восприятие студентами третьего курса растений как элементов озеленения с позиции объемных геометрических фигур, которые должны быть равновесно размещены на посадочном месте, соподчинены по количеству и размеру, гармонично сочетаться между собой и с другими элементами благоустройства территории по цвету, фактуре и текстуре. Проецировать законы композиции на различные средовые пространства приходится непосредственно на занятиях по ландшафтному проектированию, обращаясь к давно знакомой для студента информации. Студенты учатся различать данные законы в ландшафте, переосмысливать и эксплицировать в своих проектных предложениях.

Проблема погружения в специфику профиля присутствует и в процессе концептуализации. Даже в рамках одного профиля студенту создать смысловую концепцию проекта достаточно сложно, поскольку требует тщательной диагностики ситуации и выявления проблем, на решение которых направлена идея дизайнера. На занятиях по дисциплине «Организация проектной деятельности дизайнера» студенты участвуют в формулировании определения концепции для разных объектов дизайна – издательских продуктов, ландшафта, интерьера. Приведем пример формулировки сущности понятия «смысловая концепция дизайна» исходя из его сферы. Так, например, смысловая концепция дизайна ландшафта – «это ведущий замысел и принципы проектирования среды, которые передают ее назначение и функциональные особенности, психологическую атмосферу и эстетику (стиль, цвет, фактура, текстура, и пр.) средствами композиции, зонированием (функциональным, возрастным, гендерным и пр.), наполнением пространства элементами ландшафтного дизайна (МАФ, растения, строительные сооружения и пр.), организацией системой жизнеобеспечения среды (полив, освещение, ремонт, уход за растениями), навигацией людей и их распределением в среде при сохранении экологического баланса, выполнении комплекса требований в соответствии с нормами и запросами потребителей».

В свою очередь, смысловая концепция издательского продукта имеет свои нюансы и сформулирована как «ведущий замысел и принципы организации и исполнения издательского продукта, которые передают его назначение и функциональные особенности, эмоциональный фон, эстетику, особенности эксплуатации средствами композиции, колористики, типографики,

структурированием информации, навигации, наполнением графическими элементами и изображениями при сохранении экологического баланса, выполнения комплекса требований в соответствии с запросами потребителей».

При этом **ведущий замысел** касается проблематизации, то есть решения ряда проблем, выявленных на этапе исследования существующей ситуации. Очевидно, что **принципы**, которые ложатся в основу идеи и элементы, используемые для реализации замысла, будут отличаться, поскольку зависят от объекта дизайна и проблем, на решение которых направлен дизайнер. В дизайнерских проектах к ведущим принципам относят экологический, целевого многообразия, экономической целесообразности, функциональный, нормативный, культурологический, научно-технического прогресса, эргономический, социально-ориентированный и пр. Если говорить о среде, то ее **функциональные особенности** нами разделены на обучающую, воспитывающую, развивающую, информирующую, игровую, познавательную, развлекательную, досуговую. Каждая из них имеет свои характерные черты, выявление которых позволяет получить необходимый эффект.

В рамках темы статьи следует отметить, что по нашим наблюдениям, степень самостоятельности современных студентов в принятии проектных решений и даже в организации своего учебного труда находится относительно низко даже при том, что среди формируемых универсальных компетенций есть направленные на самостоятельность и саморазвитие. Думается, что это повсеместная проблема, корни которой уходят в системы домашнего воспитания, школьного и дополнительного предпрофессионального образования. Вместе с тем ее невозможно не учитывать при разработке содержания и структуры профессиональной подготовки будущего дизайнера в вузе.

Таким образом, степень универсальности образовательной программы профессиональной подготовки будущего дизайнера зависит от содержания формируемых компетенций, отчасти регулируемых государством, а отчасти (в лице работодателей) от потребностей отрасли, а также индивидуальных способностей обучающихся. Без детализации процессов создания объекта проектирования и применяемых технологий дизайн будет абстрактным и требующим уточнений. Этот фактор с одной стороны ограничивает возможности выпускника в трудоустройстве, но с другой делает более вариативным его путь самоопределения в выбранной профессии. На что будет сделан акцент в данном вопросе в образовательном стандарте профессиональной подготовки будущих дизайнеров 2026 года набора – предстоит увидеть.

Список литературы

1. Пузанов, В.И. Рыночный дизайн. Теория и методология проектирования в системе товарно-денежного обращения / В.И. Пузанов. - М.: ВНИИТЭ, 2007. - 100 с.

АНАЛИЗ ГРАФИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ В ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

**Туйсина Д.М, кандидат искусствоведения, доцент, Колотвина А.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

Графический дизайн является неотъемлемой частью современного мира, появляющаяся во всех сферах нашей жизни и играя важную роль в создании визуальных образов. Среди множества направлений в дизайне образ компании формируется на основе элементов фирменного стиля, рекламы, концепции и сувенирной продукции. Актуальность исследования сувенирной продукции к праздничному мероприятию обусловлена востребованностью создания положительного впечатления от образа праздника, фестиваля или мероприятия.

Обращаясь к научным работам можно сделать вывод, что тема сувенирной продукции как объект разработки для брендинга достаточно изучена дизайнерами и теоретиками, однако не всегда учитываются совмещение функционала сувенира с современными средствами графического дизайна. С каждым годом дизайн развивается: меняются тенденции, появляются новые направления и новые стили. Развиваются технологические возможности и появляются новые способы печати. С растущим разнообразием растёт конкуренция и запросы потребителей. Поэтому в рамках данного исследования будут проанализированы актуальные средства графического дизайна сувенирной продукции к мероприятиям.

Считается, что самый первый сувенир, в привычном для нас понимании, появился в 1789 году – это был памятный значок, в честь избрания первого президента Соединенных Штатов Америки. Но также известен еще один вариант развития событий. В 1845 году был выпущен календарь: бизнесмен прикрепил сувенирный календарь к своей визитке и подарил его клиентам и своим коллегам. Отличительной особенностью этого календаря было то, что на одной стороне была надпись – содержащая контактную информацию предприятия. Такое решение сделало объект носителем рекламной информации. Это решение оказалось настолько успешным, что стала широко применяться другими различными компаниями. Со временем такие сувениры начали появляться повсеместно – нанесение названия бренда и другой информации появилось и на ручках, на записных книгах и других предметах [1].

Начиная с XX века, благодаря развитию промышленности и технологий производства сувенирная продукция становится все более доступной и разнообразной. В наше время можно классифицировать сувениры по нескольким категориям:

- традиционные сувениры – наиболее привычные и распространенные: магниты, значки, открытки, флажки, фигурки с изображениями определенных достопримечательностей региона;

- уникальные или авторские сувениры – создаются ограниченным тиражом и часто выполняются из необычных материалов, отличаются уникальным дизайном, который может быть связан с культурным или историческим прошлым региона;

- персонализированная сувенирная продукция – позволяет использовать в дизайне элементы, индивидуальные для каждого человека: инициалы, фотографию, имя;

- эко-сувениры – производятся из экологически чистых материалов, а также это могут быть сувениры, основанные на особенностях природы определенного региона;

- коллекционные сувениры – обычно связаны с определенным событием и выпускаются ограниченным тиражом [2].

В рамках исследования рассмотрены некоторые аналоги сувенирной продукции к праздничному мероприятию, которые проходили на территории Оренбургской области.

«Спортивный актив Оренбуржья». Этот проект ориентирован на продвижение спорта, здорового образа жизни и на привлечение людей всех возрастов к занятиям спортом (рисунок 1). В рамках этого проекта организуются конкурсы и церемонии награждения [3].

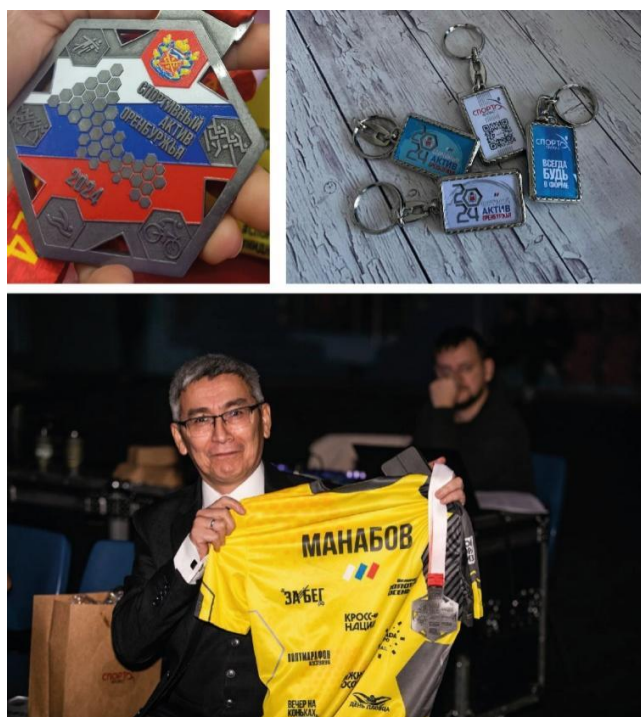


Рисунок 1 – Сувенирная продукция проекта «Спортивный актив Оренбуржья»

Рассмотрим конкурс, который проходил с января по октябрь 2024 года и сувенирную продукцию для церемонии награждения. На данном мероприятии

были представлены медали в форме фирменного знака «Спортивного актива Оренбуржья» – шестиугольник, который отсылает к футбольному мячу и изображению на нём. На медали изображена Оренбургская область на фоновом изображении триколора, что имеет свой символизм, а по периметру представлены пиктограммы видов спорта. Шрифтовое оформление: шрифт без засечек, вытянутый по вертикали, неконтрастный и плотный в наборе. В конкурсе принимали участие не только жители города Оренбурга, но и люди из близлежащих городов: Гай, Орск, Бузулук и другие города нашей области. Также на мероприятии были представлены футболки и сумки с паттерном, пластиковые брелоки – на них можно увидеть дату с использованием фирменного знака.

Второй пример для анализа: «МАМА ФЕСТ» – большой семейный фестиваль (рисунок 2). На данном мероприятии представлено множество площадок с активностями для посетителей: маркет локальных брендов, мастер-классы и игры, детский маркет, лекции, уличный детский спектакль, квест для молодых семей и семейный кинопоказ [4].



Рисунок 2 – Графическое оформление фестиваля «Мама фест»

На рисунке 2 представлены некоторые элементы фирменного стиля фестиваля «МАМА ФЕСТ»: розовый и белый цвет, шрифтовая часть – гротеск. Главная цель фестиваля концентрируется на участниках – мамы и их дети. Можно выделить и отметить такие сувениры фестиваля как грамоты и дипломы, фирменный розовый пакет, оформление площадки и информационные стенды. На них встречается изображение логотипа – текстовый блок. Также используются изображения в векторной графике.

ФСП России, Оренбургская область. Эта компания организывает мероприятия и конкурсы, соревнования. Рассмотрим церемонию награждения «Программирование робототехники», Региональный отборочный этап РРО [5].



Рисунок 3 – Сувенирная продукция «Программирование робототехники»

Для данной церемонии были созданный грамоты, медали, крафт-пакеты с изображением фирменной символики бренда (рисунок 3). Фирменные цвета: зеленый, белый, черный и желтый. На грамоте и пакете изображен маскот компании – синий робот. Был выбран шрифт без засечек – гротеск.

ФСП России по Оренбургской области проводит и другие конкурсы, церемонии награждения на некоторых из них была представлена другая сувенирная продукция. Например, для регионального отборочного онлайн-тура по алгоритмическому программированию были разработаны футболки разных цветов, кофты и ручки. Футболки использовались разных цветов. Для читабельности используется контраст, так, например, на белой футболке напечатан логотип и название компании черного цвета. В подобном исполнении был создан дизайн для ручки, также контрастные цвета – белый цвет ручки и черного цвета краска, для печати названия бренда, но логотип остался с использованием красных, белых и синих цветов.

Четвертый аналог сувенирной продукции мероприятия: **Проект «Я шагаю по Оренбуржью!»** от организации «Активный гражданин. Оренбургская область». Проект является уникальным, так как в нём совмещаются цифровые технологии, культура и медицина, спорт и туризм. Было создано мобильное приложение «Я шагаю по Оренбуржью!». Рассмотрим презентацию этого приложения [6].

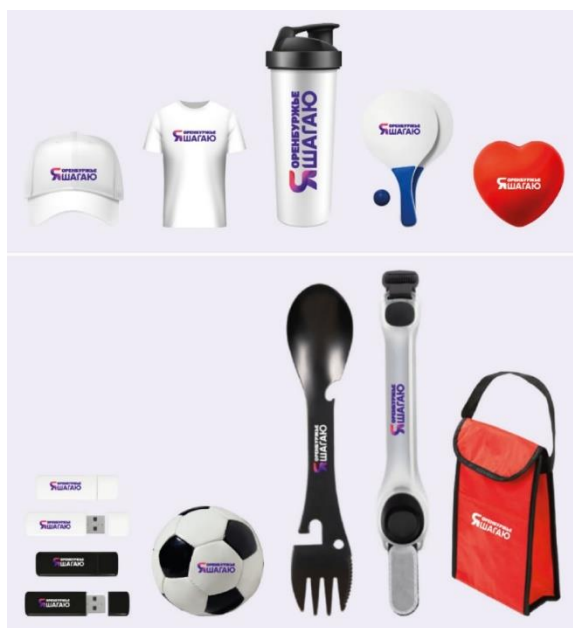


Рисунок 4 – Сувенирная продукция проекта «Я шагаю по Оренбуржью!»

На рисунке 4 представлено несколько предметов сувенирной продукции, которая была разработана для данного проекта: был создан дизайн для спортивной бутылки, футболки и кепки, значок, флешки и ракетки для настольного тенниса.

Большинство предметов, которые выбраны для дизайна имеют не просто функцию носителя бренда, но и функцию повседневного пользования. Этот проект ориентируется на продвижение и поддержку культуры здорового образа жизни, поэтому для активного гражданина, который занимается спортом и бегом на свежем воздухе важно создать функциональные сувениры. Так, были созданы дизайн для спортивной бутылки, кепки, футболки и ракетки для настольного тенниса. В их дизайне встречается использование белого цвета, что может быть обусловлено тем, что этот цвет способен отталкивать яркие лучи солнца и помогает объекту или предмету меньше нагреваться летом при высоких температурах. Также используется логотип – в котором встречаются такие цвета как синий и сложный градиент: от красного к фиолетовому цвету.

Следующий пример – **Сообщество «Типограффити Оренбургской Губернии»**. Это сообщество, которое объединяет созданные арт-объектов дизайнерами и художниками нашего города и Оренбургского края. Объекты объединяются в экскурсионные маршруты, которые рассказывают о самом арт-объекте и историческом значении места, где расположен объект [7].

Данная группа проводит открытые лекции, выставки и другие мероприятия. Так, в августе 2024 года это сообщество проводило открытые лекции об уличном искусстве и его взаимодействии с городом. На этом мероприятии встречается сувенирная продукция, представленная на рисунке 5.



Рисунок 5 – Сувенирная продукция «Типограффити Оренбургской Губернии»

Так как концепция и основная идея «Типограффити Оренбургской Губернии» – это туристический маршрут, то в графике сувенирной продукции можно сразу заметить образы и линии, которые отсылают нас к топографической карте с метками – пунктами, где люди останавливаются.

Был создан дизайн «карты-маршрута», шопперы и футболки. В графическом оформлении используется векторная графика – линейная графика метафорически отсылает зрителя к карте. Внутри карты вёрстка выполнена колонками текста и фотографий с изображением мест. За фирменные цвета были выбраны белый и черный. Шрифтовое оформление – плотный гротеск с флаговой выключкой. Выбор подобного шрифта тоже сделан в рамках концепции. Начертание и написание букв отсылает нас к образу табличек разных городов, которые обычно встречаются на въезде или выезде из населенного пункта.

В ходе анализа сувенирной продукции можно выделить ключевые характеристики этой продукции по ряду некоторых критериев, включая цветовые решения, шрифты, виды графики и общую композицию. Цветовая гамма часто основывается на фирменных цветах бренда или на цветах, соответствующие атмосфере, настроению мероприятия. Среди шрифтов можно отметить такие, как гротеск: они удобочитаемы и легко воспринимаются для человеческого глаза. Если говорить о графике и изображении в целом, то чаще всего встречаются векторные иллюстрации, но начинают набирать популярность и объёмные изображения. Графика и изображения на сувенирной продукции мероприятия должны быть тщательно продуманы и выстраиваться

вокруг ассоциативных образов, создание которых базируется на теме события. Это усиливает эмоциональную связь между посетителем и сувенирами, делая их более значимыми и привлекательными для потребителей.

Отметим современные тренды, которые используются при разработке сувенирной продукции: с одной стороны – в моде сложные геометрические композиции, насыщенные деталями, градиентами, текстурами, фактурами и яркими цветами. С другой стороны – актуальны простые минималистичные узоры, с применением, например, линейной графики, где используется узкая цветовая палитра. Также стоит отметить, что за последние два года популярность и распространенность набрали принты, иллюстрации и фото с использованием искусственного интеллекта. В прошлом году также наблюдался тренд на использование металлических эффектов, монохромных палитр и акценте на свойстве материала. Дизайнеры все чаще стремятся передать ощущение объема, фактуры и текстуры в своих работах, используя 3d-объекты.

Список литературы

1 Рекламно-сувенирная продукция – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламно-сувенирная продукция](https://ru.wikipedia.org/wiki/Рекламно-сувенирная_продукция) – (дата обращения 19.12.2024)

2 История сувениров – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://m.akitoza.ru/articles/historysuvenir> (дата обращения 19.12.2024)

3 Спортивный актив Оренбуржья – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/sportactiv56> (дата обращения 19.12.2024)

4 МАМА ФЕСТ | 1-2 МАРТА 2025 | Восход – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://m.vk.com/mama_fest_oren?from=post&menu_opened (дата обращения 19.12.2024)

5 ФСП России | Оренбургская область – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/orenfsp> (дата обращения 19.12.2024)

6 Оренбургский областной центр общественного здоровья и медицинской профилактики – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://центр-профилактики.рф/проекты/я-шагаю-по-оренбуржью/> (дата обращения 19.12.2024)

7 Топограффити Оренбургской Губернии – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/topograffiti> (дата обращения 19.12.2024)

ДИЗАЙН УЧЕБНЫХ ПОСОБИЙ «ДЕКОРАТИВНАЯ ДЕНДРОЛОГИЯ»: АНАЛИЗ АНАЛОГОВ

Туйсина Д.М, кандидат искусствоведения, доцент, Туружанова К.Б.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Современные образовательные ресурсы выполняют ключевую роль в информационном, постоянно изменяющемся обществе. Несмотря на бесконечный поток информации, образовательные печатные материалы и их электронные версии, такие как учебники, учебные пособия, практикумы и др. являются основным достоверным источником для получения знания. В подтверждение, можно определенно сказать, что все образовательные материалы проходят строгую научную проверку на подлинность всей предоставляемой информации. Не менее важным, является правила оформления для таких материалов. Оно регламентируется государственными стандартами, установленными для каждой страны. На территории Российской Федерации действует свои стандарты. Из ГОСТа Р 7.0.60-2020 «Издания. Основные виды. Термины и определения» [1] следует выделить некоторые следующие определения:

Учебное издание – издание, содержащее систематизированные сведения научного или прикладного характера, изложенные в форме, удобной для изучения и преподавания, и рассчитанное на учащихся разного возраста и степени обучения;

Учебное пособие – учебное издание, дополняющее или заменяющее частично, или полностью учебник;

Практикум – учебное издание, содержащее практические задания и упражнения, способствующие усвоению пройденного.

На сегодняшний день существует огромное количество учебных изданий, охватывающих широкий спектр тем. В рамках данного исследования будет проведен анализ учебных пособий по декоративной дендрологии.

Учебные издания, относящиеся к тематике «декоративной дендрологии», подразделяется на:

1. **Учебники:** Эти издания представляют собой основное информационное обеспечение курса. Они охватывают теоретические аспекты дендрологии, включая классификацию деревьев и кустарников, их морфологические и физиологические особенности, принципы размещения и ухода.

2. **Практические руководства:** Эти пособия ориентированы на практическое применение знаний. Они содержат инструкции по посадке, обрезке, формированию и уходу за декоративными растениями.

3. **Словари и справочники:** Такие пособия помогают быстро найти информацию о конкретных растениях, их особенностях и требованиях.

4. **Атласы и иллюстрированные справочники:** Визуальные материалы играют ключевую роль в изучении дендрологии. Изучение ботанических иллюстраций и фотографий помогает лучше запомнить растения и их характеристики.

Декоративная дендрология – это раздел общей дендрологии, занимающаяся изучением древесных растений, их декоративными качествами и использованием в ландшафтном дизайне. Является составной частью декоративного садоводства. Эта специальность объединяет знания о ботанике, экологии, дизайне и искусства, что делает её не только интересной, но и крайне актуальной в условиях современного урбанизированного мира. Важным инструментом для изучения данной дисциплины являются учебные пособия, которые помогут студентам, садоводам и ландшафтным дизайнерам приобрести необходимые знания и навыки. Учебные пособия по данной теме играют ключевую роль в подготовке специалистов, стремящихся к созданию эстетически привлекательных и экологически устойчивых зеленых пространств.

Учебные пособия по декоративной дендрологии помогают разобраться в разнообразии древесных растений, их характеристиках, требованиях к условиям выращивания, а также методам их применения в ландшафтном дизайне.

При анализе учебных изданий, включая пособия, по тематике «декоративная дендрология» можно выделить несколько из них. Первое, которое будет рассмотрено, это **«Декоративная дендрология»** А.И. Колесникова [2]. Оно является образцовым и общедоступным научным источником (рисунок 1). Автор внес большой вклад в развитие отечественной дендрологии, как науки.

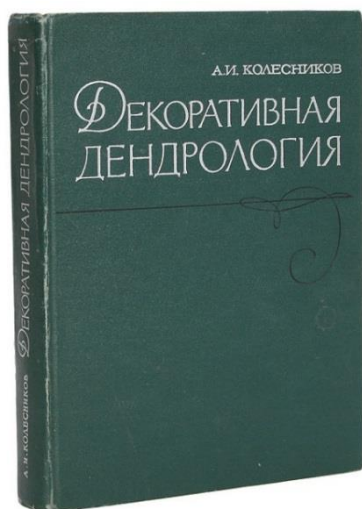


Рисунок 1 – Обложка «Декоративная дендрология» А.И. Колесникова

Издательство: «Лесная промышленность»

Год издания: 1974

Формат: А5

Иллюстрации: 340, 45 из них цветные.

Кол-во страниц: 747

Целевая аудитория: люди, занимающиеся изучением декоративной дендрологии и интересующиеся декоративными свойствами растений.

В издании подробно исследуются естественные декоративные качества деревьев и кустарников, включая их кроны, орнаментику и цвет листьев, формы и окраску цветков и плодов. Особое внимание уделяется их применению в озеленении населенных пунктов Советского Союза. Для каждого растения указаны ареал распространения, возможные места посадки, периоды распускания и опадения листьев, цветения и плодоношения. Приводятся рекомендации по оптимальному размещению деревьев и кустарников, а также по типам насаждений (массивы, группы, аллеи, одиночные посадки), где каждая порода демонстрирует наилучший декоративный эффект. Кроме описания местных древесных пород и экзотических растений, встречающихся в садах и парках, в книге также рассматриваются ценные в декоративном отношении виды, произрастающие на территории СССР, но редко используемые в зеленом строительстве.

Стоит заметить, что оформление книги выполнено в минималистичном стиле. На обложке присутствует только название и имя автора. Цвет переплетной обложки – темно-зеленый. В самом пособии используются традиционные, не слишком выделяющиеся, шрифты с засечками и только в названиях разделов появляется акцидентный шрифт. Текстовый материал сверстан в две колонки. Из особенностей внутреннего дизайна можно отметить, что после разделов в начале темы присутствует орнаментальная цветочная заставка, также в этой стилистике выполнена букваца.

Второе издание, которое можно отнести к учебным пособиям, это **«Декоративная дендрология: декоративные признаки древесных растений»** (рисунок 2) от авторов С.В. Мухаметовой и Н.Е. Серебряковой [3].



Рисунок 2 – Обложка «Декоративная дендрология: декоративные признаки древесных растений» С.В. Мухаметовой и Н.Е. Серебряковой

Издательство: «Поволжский государственный технологический университет»

Год издания: 2017

Формат: А5

Иллюстрации: Черно-белые

Кол-во страниц: 56

Целевая аудитория: студенты направления «Ландшафтная архитектура».

В пособии представлены классификации древесных растений, основанные на их биологических и декоративных характеристиках. В нём также приведены примеры деревьев, кустарников и лиан, которые уже используются в озеленении и имеют потенциал для применения в будущем. Особое внимание уделено сортам и сортовым группам лиственных и хвойных растений, которые различаются по одному или нескольким декоративным признакам. Пособие предназначено для студентов направления 35.03.10 «Ландшафтная архитектура», обучающихся как очно, так и заочно.

Учебное пособие выделяется на фоне других изданий благодаря наличию яркой фотографической обложки, что редко встречается среди университетских научных источников, которые обычно выпускаются в виде брошюр без переплета. Дизайн обложки оформлен с использованием иллюстраций, выполненных в единой цветовой гамме, что придает изданию единый стиль и визуальную целостность. Внутреннее графическое оформление отсутствует, что подчеркивает текстовый характер материала.

Шрифты, используемые в пособии, относятся к антиквенному типу, что придает тексту исторический и классический вид. Верстка материала выполнена в одну колонку, что обеспечивает удобство чтения и структурированность информации. Ограничение на одну колонку также способствует компактному и аккуратному представлению текста, что облегчает восприятие и усвоение информации.

Следующее учебное пособие «Дендрология. В 2-х частях. Часть 1: Общая дендрология» И.В. Воскобойниковой [4] представлено на рисунке 3.



Рисунок 3 – Обложка «Дендрология. В 2-х частях. Часть 1: Общая дендрология» И.В. Воскобойниковой

Издательство: «Директ-Медиа»

Год издания: 2020

Формат: А5

Иллюстрации: Черно-белые

Кол-во страниц: 139

Целевая аудитория: студенты специальности «Лесное и лесопарковое хозяйство».

Учебное пособие включает теоретические основы общей дендрологии, а также методические рекомендации для проведения лабораторных работ, направленных на практическое применение полученных знаний. Оно создано в соответствии с государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования и предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Лесное и лесопарковое хозяйство».

Издание имеет единообразную цветовую гамму, выполненную в зеленом цвете. Модульная сетка построена на основе одной колонки. Шрифт использован антиквенный. Внутренний графический дизайн в издании отсутствует.

Как альтернативное зарубежное издание, которое не относится к учебным образовательным материалам на рисунке 4, можно рассмотреть **«Все о планировке сада»** Тима Ньюбери [5].



Рисунок 4 – Обложка «Все о планировке сада» Тима Ньюбери

Издательство: «Кладезь – Букс»

Год издания: 2001

Формат: А4

Иллюстрации: Цветные

Кол-во страниц: 256

Целевая аудитория: люди, увлекающиеся ландшафтным проектированием сада и основами композиции.

В издании подробно указаны более 100 разнообразных планировочных решений для участков любого размера и формы; подробные схемы посадок для разных стилей планировки; описания элементов садового дизайна, включая дорожки, водоемы и беседки; более 600 цветных фотографий, акварельных рисунков и детальных схем. Рекомендации по уходу основаны на климатических условиях Великобритании, что примерно соответствует только условиям российского Черноземья.

Внешний дизайн издания отличается гармоничностью и продуманностью. Для обложки и внутренних страниц используются полноцветные фотографии садов, схем и различных вариантов планировок, что придаёт изданию эстетическую привлекательность и функциональность.

Модульная сетка издания состоит из двух колонок, что обеспечивает удобное восприятие информации и визуальную структурированность материала. Основной шрифт – антиквенный, что придаёт тексту солидность и респектабельность. Дополнительный шрифт – гротеск, который используется для акцентов и выделения ключевых элементов, создавая контраст и привлекая внимание читателя.

Тема декоративной дендрологии связана с ландшафтным дизайном. При детальном рассмотрении темы ландшафтного дизайна стоит обратить внимание на научно-популярное издание **«Библия ландшафтного дизайна»** Т.Д. Шиканян [6], представленное на рисунке 5.

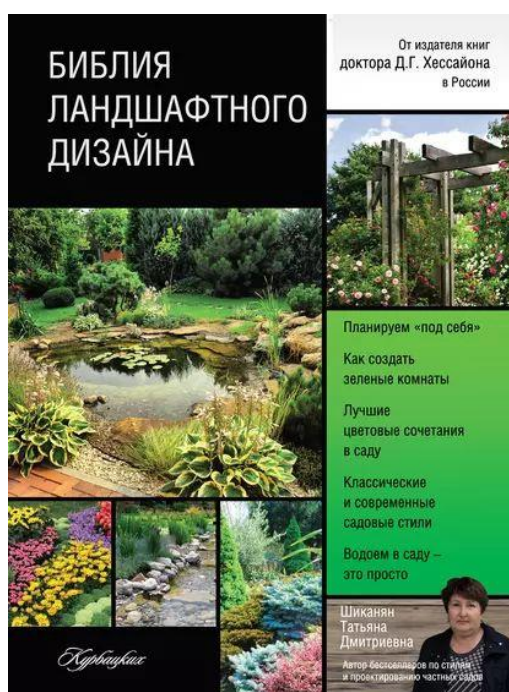


Рисунок 5 – Обложка «Библия ландшафтного дизайна» Т.Д. Шиканян

Издательство: «АСТ»

Год издания: 2015

Формат: А4

Иллюстрации: Цветные

Кол-во страниц: 232

Целевая аудитория: люди, увлекающиеся ландшафтным дизайном и проектированием сада.

Основы ландшафтного дизайна, представленные в книге простым и доступным языком, станут надежным фундаментом для тех, кто хочет научиться создавать гармонию и красоту в окружающем пространстве. Со временем, накапливая новые знания и впечатления, посещая специализированные мероприятия, читая литературу по садоводству и общаясь на форумах, можно будет углубить свои знания и совершенствоваться в этой увлекательной области.

Издание оформлено с использованием цветных высококачественных иллюстраций, посвященных садовому дизайну. Обложка оформлена коллажем из фотографий, иллюстрирующих различные элементы ландшафтного дизайна.

Модульная сетка издания состоит из трех колонок, что обеспечивает удобство восприятия информации и позволяет эффективно структурировать содержание. Шрифтовая пара включает брусковую антикву для заголовков, которая придает изданию солидность и классический вид, а также гротескный шрифт для основного текста, обеспечивающий легкость чтения и привлекательность.

Верстка материала выполнена профессионально и гармонично. Все элементы страницы тщательно продуманы и сбалансированы, что способствует приятному визуальному восприятию текста и иллюстраций.

Таким образом, в данном исследовании рассмотрены основные учебные пособия по декоративной дендрологии, которые могут быть полезны как для студентов, так и для специалистов в этой области. Анализ представленных материалов позволил выделить их ключевые особенности и преимущества в дизайне учебных пособий.

Во-первых, все рассмотренные пособия охватывают широкий круг вопросов, связанных с декоративной дендрологией. Они содержат информацию о разнообразии древесных и кустарниковых пород, их морфологических и биологических особенностях, экологических требованиях, методах выращивания и ухода. Это позволяет получить комплексное представление о данной области знаний.

Во-вторых, учебные пособия отличаются разнообразием форматов и уровней сложности. Они предназначены как для начинающих, так и для продвинутых специалистов, что позволяет адаптировать материал под разные уровни подготовки. Это делает пособия доступными для широкого круга читателей.

В-третьих, представленные учебные материалы содержат не только теоретические сведения, но и практические рекомендации. Это позволяет не только получить знания, но и применить их на практике, что особенно важно для специалистов в области декоративной дендрологии.

Таким образом, рассмотренные учебные пособия представляют собой ценный ресурс для изучения декоративной дендрологии. Они охватывают широкий круг вопросов, адаптированы под разные уровни подготовки и содержат практические рекомендации. Это делает их полезными как для студентов, так и для специалистов в данной области. Однако многие пособия отличаются минимальным использованием цветного иллюстративного материала, что может затруднить восприятие информации для студентов, изучающих ландшафтные направления. Тем не менее, некоторые издания имеют красочную подачу и органичную верстку – эти книги привлекают внимание и делают процесс изучения материала более интересным. Однако стоит отметить, что некоторые пособия могли бы быть дополнены современными исследованиями и новыми тенденциями в декоративной дендрологии. Тем не менее, они остаются важным инструментом для получения знаний и навыков в этой области.

Список литературы

1 ГОСТ Р 7.0.60–2020. СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения. М. : Стандартинформ, 2020 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200175699> (дата обращения: 16.01.2025).

2 Колесников, А. И. Декоративная дендрология / А. И. Колесников. – 2-е изд. испр. и доп. – М. : Лесная Промышленность, 1974. – 747 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://djvu.online/file/jXOIGqWhRg02M> (дата обращения: 16.01.2025).

3 Мухаметова, С. В. Декоративная дендрология: декоративные признаки древесных растений : учебное пособие / С. В. Мухаметова, Н. Е. Серебрякова. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 56 с. – ISBN 978-5-8158-1838-5. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1873163> (дата обращения: 16.01.2025).

4 Воскобойникова, И. В. Дендрология. В 2-х частях. Часть 1 : Общая дендрология : учебное пособие / И. В. Воскобойникова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 139 с. - ISBN 978-5-4499-1158-2. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1906964> (дата обращения: 16.01.2025).

5 Ньюбери, Тим Все о планировке сада [Текст] / Тим Ньюбери. — Москва: Кладезь – Букс, 2001 — 255 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://djvu.online/file/AbWoGpG6vKQXa> (дата обращения: 16.01.2025).

6 Шиканян, Т. Библия ландшафтного дизайна / Шиканян Т. — Москва: АСТ, 2015 — 232 с. — (Библия. Хессайон) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.litres.ru/book/tatyana-shikanyan/bibliya-landshaftnogo-dizayna-8774647/> (дата обращения: 16.01.2025).

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ, РАБОТАЮЩИХ С ДЕТЬМИ С РАС В РАМКАХ АКСЕЛЕРАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ОГУ

**Туйсина Д.М, кандидат искусствоведения, доцент, Уткина О.Д.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

«Акселератор — это программа по ускорению развития, направленная на создание новых проектов и реорганизацию, трансформацию имеющихся проектов через обучение, наставничество, консультационную поддержку» [1].

«Основная цель акселерационной программы – создание образовательных, финансовых и нефинансовых мер, направленных на поддержку и ускоренное развитие технологического предпринимательства за счет работы с университетскими проектными командами и студенческими инициативами» [2].

Работа с акселерационной программой началась весной 2024 года. Для начала стояла задача определить в чем именно суть проекта, кому и чем он может помочь, а также определить новизну и актуальность. Акселерационная программа помогает глубже изучить проблему проекта и понять в каком направлении стоит двигаться, также программа включает в себя экспертные сессии совместно с комиссией, которая комментирует плюсы и минусы проекта, помогает советами, чтобы продукт был востребованным, и работа была проделана не зря. Для экспертных сессий подготавливались презентации, которые включали в себя различные пункты – новизна, актуальность, какие проблемы проект решает, направления реализуемости, целевая аудитория, ценностное предложение, инвестиции, экономические расчеты и т.д.

Начальный этап работы с акселерационной программой предполагал углубленное изучение проблемы проекта и представление результатов исследования на экспертных сессиях перед комиссией. Для этого необходимо было определить основную проблему, способы ее решения, для кого данное решение проблем будет полезным, определение целевой аудитории, ценностное предложение, которое мы можем предложить для пользователей. Тема для акселерационной программы по разработке дидактических материалов для специалистов реабилитационных центров, которые работают с детьми с РАС была взята на основе заключенного договора с АНО «Кассиопея». Произведя анализ аналогов и изучив тему расстройства аутистического расстройства, был сделан вывод, что специалистам медицинских и реабилитационных центров не хватает общей платформы, которая могла бы собрать в себе все необходимые ресурсы и дидактические материалы по теме РАС. Таким образом, на рисунке 1 представлена проблема, которая заключается в отсутствии единой платформы реестра развивающих игровых технологий для специалистов медицинских и реабилитационных центров, которые работают с детьми с РАС. Для решения проблемы было предложено создать такую интернет-платформу, которая

поможет специалистам медицинских и реабилитационных центров в работе с детьми с расстройством аутистического спектра.



Рисунок 1 – Постановка проблемы и решение

Далее предстояло изучить и выявить основную целевую аудиторию (см. рисунок 2), которая впоследствии разделилась на 3 сегмента: медицинские учреждения, специалисты медицинских и реабилитационных центров и родственники детей с РАС от 3 до 18 лет. Поскольку целевая аудитория разделилась на несколько групп, то для каждой нужно было создать удовлетворительное ценностное предложение. Для специалистов и медицинских учреждений это сокращение времени на поиск информации и дидактических материалов, фиксация процессов реабилитации и возможность подбора игровых технологий из единого реестра развивающих игр в зависимости от степени тяжести заболевания. Для родственников - непрерывность процесса арт-терапии в домашних условиях.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ПО ПРОЕКТУ	
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ	ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
Интернет-платформа «Яркие краски жизни»: Потенциальные покупатели – 3 сегмента: 1. Медицинские учреждения (областные детские клинические больницы) – невролог, рефлексотерапевт, клинический психолог, логопед, нейропсихолог; 2. Специалисты реабилитационных центров («Солнечный круг», «Радость Движения», «Потенциал», «Прикосновение», «Реацентр», АНО КРЦДКИН "Говоруша"); 3. Родственники детей от 3 до 18 лет с расстройством аутистического спектра, которые сами занимаются развитием своих детей	1 и 2 сегменты: Врачи и специалисты реабилитационных центров – сокращение времени на поиск информации и дидактических материалов, фиксация результатов процесса реабилитации и возможность подбора игровых технологий из единого реестра развивающих игр в зависимости от степени тяжести заболевания. 3 сегмент: Родственники – непрерывность процесса арт-терапии в домашних условиях (вовлеченность, социализация и реализации творческого потенциала у ребенка).

Рисунок 2 – Целевая аудитория и ценностное предложение

После проведения одной из первых экспертных сессий, члены комиссии комментировали и задавали вопросы по теме проекта, которые стоит рассмотреть и обдумать – будет ли возможность проведения консультаций с детьми в виде игр в реальном времени онлайн, например как обучающие видеоролики; какой потенциал у проекта, будет ли запрос на интернет-платформу от других специалистов и медицинских учреждений; кому будет принадлежать авторство после реализации проекта и т.д.

Так же в помощь по работе с проектом присоединился трекер Гревцева С.В. На первой онлайн-встрече обсуждалась тема, актуальность, составлялись вопросы для заказчицы, чтобы как можно больше узнать о специфике работы специалистов с детьми с РАС и детально проработать идею проекта. Также мы изучали схемы маркетинговых ходов для того, чтобы охватить большую часть целевой аудитории и успешно продвигать продукт.

Обсуждение данных тем очень помогло перед следующей экспертной сессий. На рисунке 3 представлена работа с трекером.



Видение развития проекта с точки зрения маркетинга и продвижения продукта

Продукт – интернет-платформа с дидактическим материалом для специалистов реабилитационных центров, мед.учреждений и родственников детей с РАС.

Ценообразование зависит от использования платформы целевой аудиторией: подписка на платформу для специалистов в первый месяц в пробный период – 1400р, для продления на год со скидкой – 16500р. Для родственников используется подписка модели фримииум стоимостью 300р в месяц или 3200р в год со скидкой.

Продвижение интернет-платформы осуществляется с помощью рекламы в социальных сетях реабилитационных центров, с которыми есть договора, а также на медицинских конференциях, выступлениях, т.д.

Распределение продукта происходит точечным (продукция разрабатывается для определенной целевой аудитории) способом по договоренности.



Рисунок 3 – Маркетинг и продвижение продукта

Позже к проекту присоединился экономист Согомонов Георгий, который помогал с расчетами экономической части проекта. Также Георгий помог увидеть и описать привлекательность проекта для потенциальных инвесторов. На рисунках 4 и 5 представлены экономические расчеты инвестиций и привлекательность проекта для инвесторов.



Про инвестиции в стартап

Объем требуемых инвестиций, руб.	Статьи расходования инвестиций	Направления их использования и ожидаемый эффект
≈ 2500 руб./час $68 \times 5 \times 40 \times 2500 = 1360000$ рублей	- Разработка ПО;	- Создание платформы с реестром развивающих игровых технологий для специалистов медицинских и реабилитационных центров, которые работают с детьми с расстройством аутистического спектра;
≈ 80000 руб./мес. $\times 6 = 480000$ руб./полгода	- Привлечение специалистов: 1) Программисты;	- Написание программы и для создания платформы;
≈ 150000 руб./мес. $\times 6 = 900000$ руб. за полгода	2) Специалисты по машинному обучению;	- Включить ИИ в платформу и обучить, для более качественной и современной работы с платформой.
= 60000 руб./мес. $\times 6 = 360$ тыс. руб. за полгода	- Операционные расходы (зарплата административному персоналу и прочие).	
= 100000 рублей	- Приобретение патента	- Для защиты, избежания недобросовестной конкуренции и сохранения прибыли, которую принесет использование продукта.
ИТОГО: 3 200 000 рублей		

Рисунок 4 – Инвестиции



Привлекательность вашего проекта для потенциальных инвесторов:

Продукт - инновационный, позволит улучшить сферу здравоохранения в виде цифровой трансформации, а также принесет немалую доходность при низких издержках. Инвесторы, в случае надобности, смогут пользоваться продуктом как VIP пользователи. Могут быть соучредителями в дальнейшем или можем предложить некую долю по договоренности.



Рисунок 5 – Привлекательность проекта для потенциальных инвесторов

Завершающим этапом акселерационной программы было участие в демо-дне, на котором участники перед экспертной комиссией представляли итоги проделанной работы за весь этот период. Презентация включала в себя описание темы, проблемы и решения, статистические данные. Также был произведен сравнительный анализ конкурентов, описана уникальность проекта – ценностное предложение, уникальность и скрытое преимущество перед конкурентами. Сформулирована финансовая модель, которая включает в себя модель прибыли, финансирование, продвижение продукта и каналы сбыта, а также составлена дорожная карта проекта – план реализации.

В презентацию включены фотографии со дня апробации в Эрмитаже. По приглашению заказчицы, Марии Гречишниковой, мы присутствовали в

качестве волонтеров и помогали в проведении реабилитационных упражнений. Фотографии взяты с разрешения родителей детей.

На рисунках 6-11 представлена окончательная работа с демо-дня акселерационной программы.



*фотография взята с разрешения родителей детей с РАС (день апробации методики)

ПРОБЛЕМА

В России распространенность расстройств аутистического спектра составляет около **1% детской популяции**, что соответствует более **300 тысячам диагнозов** среди 31 миллиона детей.

Специалисты реабилитационных и медицинских центров не имеют единой платформы реестра развивающих игровых технологий.

В период с 2019 по 2022 года в России **статистика аутизма выросла с 16% до 24%**.

В сравнении с другими заболеваниями, которые идут на спад, **аутизм заметно растет**.

РЕШЕНИЕ

Платформа реестра развивающих игровых технологий для специалистов медицинских и реабилитационных центров, которые работают с детьми с расстройством аутистического спектра.

Заклучено 2 договора о сотрудничестве
(АНО «Кассиопея» (г. Оренбург), АНО «Говоруша» (г. Бузулук))

Рисунок 6 – Проблема и решение проекта

КЛЮЧЕВЫЕ КОНКУРЕНТЫ

«ПРИКОСНОВЕНИЕ»	«МОСТИК»	«ОСОБЫЙ СЛУЧАЙ»	«БЕЛАЯ ЦАПЛЯ»	«БИТ»
ЦЕНА от 150/разово	ЦЕНА 13 000/год	ЦЕНА 800/занятие	ЦЕНА 18 000/месяц	ЦЕНА бесплатно
МЕТОДИКИ стоковые	МЕТОДИКИ ОГОС	МЕТОДИКИ адаптированные	МЕТОДИКИ авторская программа	МЕТОДИКИ стоковые
ЛЕЧЕНИЕ групповые занятия	ФОРМАТ очно/заочно	ФОРМАТ заочно	ФОРМАТ «Лифт»	ФОРМАТ очно/заочно
СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ очно	СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ обширная	СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ обширная	СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ обширная	СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ обширная
ГРАФИК узкая	ГРАФИК персональный	ГРАФИК персональный	ГРАФИК персональный	ГРАФИК по расписанию/ персональный

Рисунок 7 – Ключевые конкуренты



*фотография взята с разрешения родителей детей с РАС (день апробации методики)

УНИКАЛЬНОСТЬ РЕШЕНИЯ

ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Для специалистов мы предлагаем сокращение времени на поиск информации, подбор игровых технологий в зависимости от степени тяжести заболевания. Для родственников – это возможность работать с детьми из дома самостоятельно, а также консультирование со специалистами онлайн.

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА

Основными преимуществами являются авторские методики, реабилитация через арт-терапию, формат очного и дистанционного лечения, индивидуально подобранный график занятий и узко направленная специализация.

СКРЫТОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Специализация платформы-пациенты с РАС с возможностью проведения занятий в онлайн формате.

Рисунок 8 – Уникальность решения



Рисунок 9 – Финансовая модель

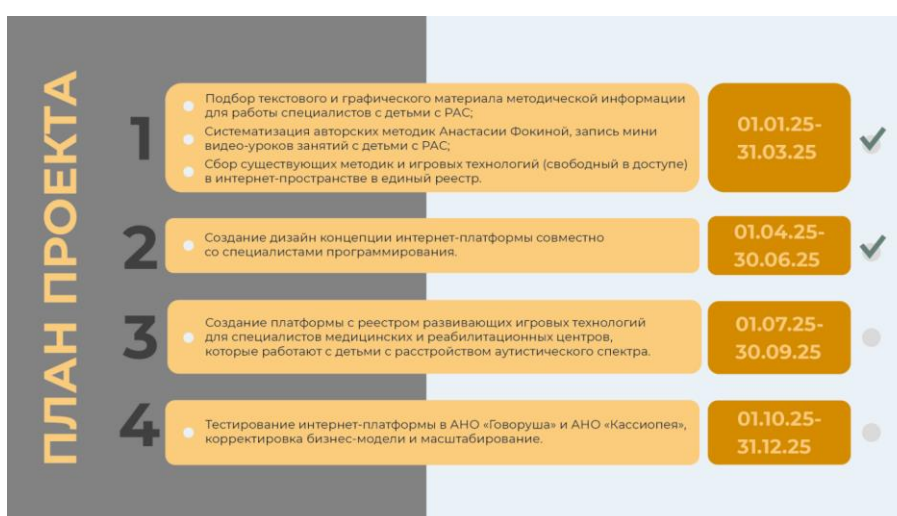


Рисунок 10 – План реализации проекта

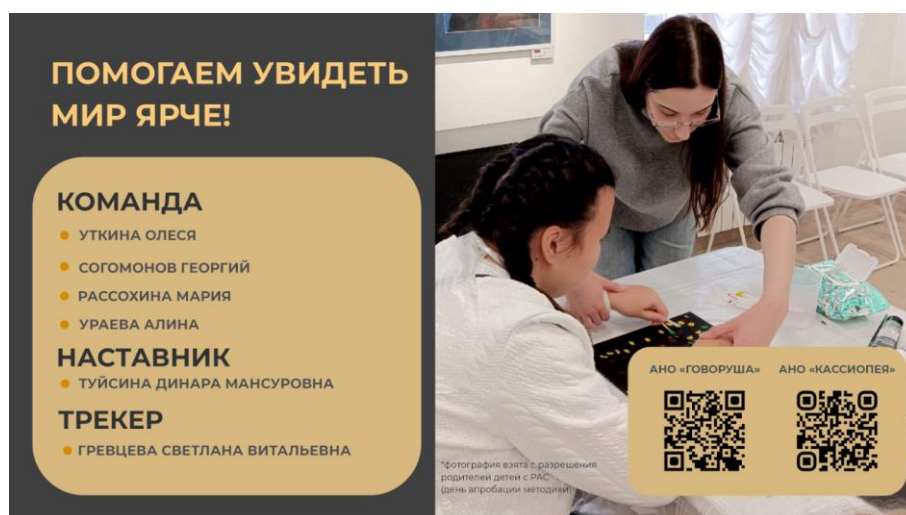


Рисунок 11 – Фотография со дня апробации

В заключении можно сказать, что акселерационная программа в значительной степени помогла в поэтапном создании и развитии социального проекта. Был приобретен полезный опыт, касающийся многих сопутствующих

отраслей, получен необходимый навык детального прорабатывания моментов организации бизнес-проекта и консультаций по вопросам привлечения инвестиций и продвижения продукта.

Список литературы

1. ОГУ. Акселерационная программа ОГУ: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.osu.ru/doc/5395#:~:text=%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D1%86%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D0%B0%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B9%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D1%8B%20%E2%80%94%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5,%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%BC%D0%B8%20%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D0%B8%20%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BC%D0%B8%20%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D0%BC%D0%B8> (дата обращения 22.01.2025)
2. Проведение акселерационных программ: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://yartpp.ru/services/akseleratsiya/#:~:text=%D0%90%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%20%E2%80%94%D1%8D%D1%82%D0%BE%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%83%D1%81%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8E,%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%2C%20%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%2C%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%83%D1%8E%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B6%D0%BA%D1%83> (дата обращения 22.01.2025)

ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИЯ СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА ОРЕНБУРГСКОЙ ОБЛАСТИ

**Туйсина Д.М, кандидат искусствоведения, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

В современное время в России наблюдается значительный рост интереса к путешествиям по своей стране. Развитие регионального туризма [1] поддерживается на государственном уровне через различные программы и инициативы, направленные на улучшение инфраструктуры и повышение качества обслуживания туристов. Регионы предлагают разнообразные туристические маршруты, включая посещение исторических мест, природных парков, а также участие в этнографических и гастрономических фестивалях. Поэтому формирование запоминающегося образа является важным вопросом идентификации каждого региона страны.

Рассмотрим несколько значимых и устоявшихся ассоциаций с Оренбургской областью [2-7]: степная тематика и уникальные для данной местности животные и растения; Оренбургский пуховый платок; географическое расположение области; особенности природы Оренбургской области (соленые озёра, Бузулукский бор и др.); посещение области известными людьми (Пушкин, Даль, Гагарин и др.); материалы и ресурсы, характерные для Оренбургской области (например, орская яшма, соль, известняк, качественные сорта пшеницы). Все эти символы в той или иной степени отражены в сувенирной продукции, существующей на данный момент в Оренбурге и Оренбургской области, однако нет сформированного единого культурного кода. Запрос на разработку туристической сувенирной продукции [8] Оренбуржья кафедре управления персоналом, сервиса и туризма и кафедре дизайна Оренбургского государственного университета пришел на областном уровне – данную тему поддерживает АНО «Центр поддержки предпринимательства и развития экспорта».

Разработка дизайн-концепции сувенирной продукции для сферы туризма Оренбургской области актуальна по нескольким причинам.

Во-первых, имеющиеся на данный момент сувениры не объединены единой идеей; наличие общей идеи и стиля поможет сувенирам стать более узнаваемыми и запоминающимися, что усилит их привлекательность для туристов и жителей региона.

Во-вторых, графическая составляющая многих объектов, имеющих в ассортименте сувенирных магазинов, не является актуальной в настоящее время. Обновление дизайна сделает продукцию более актуальной и привлекательной для современного потребителя, что может увеличить спрос и продажи.

В-третьих, сувениры могут отражать культурное наследие и традиции Оренбургской области, что способствует сохранению и популяризации местной истории и культуры. Большинство разработанных в настоящее время объектов выполняют именно эту функцию: так, например, Оренбургский пуховый платок продвигает интерес к региону не только в России, но и по всему миру.

В статье представлено описание одной из разработанной дизайн-концепции для сувенирной продукции Оренбургской области и является лишь возможным вариативным решением данного вопроса. Основными образами представленной дизайн-концепции сувенирной продукции для сферы туризма Оренбургской области выступают стилизованные изображения животных, имеющих особое значение в регионе: сарматский олень, пуховая коза, лошадь Пржевальского, степной суслик. Животные изображаются упрощенно, но с сохранением характерных особенностей животных. Список представленных животных-символов согласован с заказчиком. Для объединения всех образов и разработки единой смысловой концепции, связывающей все сувениры, была продумана легенда, основанная на существующей городской легенде Оренбуржья и переосмысленная совместно с представителем АНО «Центр поддержки предпринимательства и развития экспорта» Трофимовой Анастасией. Графическую часть дизайн-концепции выполнила студентка кафедры дизайна Оренбургского государственного университета Мария Пороль, руководитель – доцент кафедры дизайна ОГУ Д.М. Туйсина.

Текст легенды представлен ниже:

«Трое персонажей – пуховая коза, лошадь Пржевальского и степной суслик – задаются вопросом: «Каков культурный код Оренбуржья?» Однако они не могут сразу найти ответ. Пуховая коза вспоминает об известной легенде о сокровищах в подземельях Оренбурга, которая основывается на том, что под множеством старинных зданий города проложены подземные ходы, где могут быть спрятаны сокровища со времен октябрьской революции или даже восстания Пугачева. Герои спускаются в одно из подземелий, чтобы попробовать найти подсказки, однако вместо сокровища они обнаруживают сарматского оленя, который говорит: «Вы сами – и есть символы Оренбуржья». Олень вручает каждому из персонажей пустой бокс, призывая наполнить эти боксы тем, что они хотели бы подарить жителям и гостям города».

Суслик становится основным образом для детского бокса, как и красный цвет – самый яркий из выбранной палитры, цепляющий внимание. Жёлтый цвет характерен для окраса лошади Пржевальского, и она становится символом бокса для молодёжи и туристов, как отражение свободного духа путешествий. Пуховая коза выбрана как основной символ бокса для почётных гостей. Для последнего бокса акцентным цветом стал голубой.

Логотип «Сувениры Оренбуржья» выполнен в технике леттеринг и отвечает общей стилистике дизайн-концепции за счёт пластики контуров букв, представленный на рисунке 1. Композиция большинства сувенирных объектов асимметрична и основана на соотношениях больших, средних и малых элементов.

СУВЕНИРЫ ОРЕНБУРЖСЬЯ

Рисунок 1 – Логотип. Леттеринг (Выполнила студентка кафедры дизайна ОГУ Мария Пороль; руководитель – доцент кафедры дизайна ОГУ Д.М. Туйсина)

В ходе работы были сформированы три бокса с сувенирной продукцией, которые разграничены по цветовому решению: общая цветовая гамма подразумевала добавление акцентных оттенков для каждого бокса. Для каждого персонажа подобраны три дополнительных цвета, выбор которых зависит от задач изображения или основан на образах реальных животных. Для изображения персонажей используются пастельные и близкие к природным оттенки, поддерживая тенденцию на экологичный дизайн.

Общим символом, сюжетно объединяющим все образы, стал сарматский олень. Его изображение основано на золотых фигурках оленей, найденных при раскопках на Филипповских курганах в Илекском районе Оренбургской области. Пропорции изображенного животного подобраны с учетом пропорций и сарматских фигурок, и настоящих оленей. Изображение оленя в профиль, а также стилизация конечностей и арочной формы между ними, наряду с пропорциями, стали основными чертами, применяемыми для дальнейшего изображения образов других персонажей. На туловище каждого животного присутствует орнамент, частично основанный на декоративных сарматских орнаментах и на мотивах степных растений, представленных на рисунке 2. Толщина контурных линий варьируется, уплотняясь и тем самым создавая основной акцент на этих орнаментах. Некоторые участки орнамента не имеют заливки, тем самым облегчая визуальный вес изображения.



Рисунок 2 – Основные образы сувенирных боксов (Выполнила студентка кафедры дизайна ОГУ Мария Пороль; руководитель – доцент кафедры дизайна ОГУ Д.М. Туйсина)

Вместе с заказчиком было принято решение создать три основных бокса по сегментам «детский», «стандарт» и «премиум». Каждый бокс имеет различное наполнение, в зависимости от которого определяется размер упаковки. Так, детский бокс включает в себя объекты: шоппер, бутылка для воды, стикерпак, брелок, карандаш, пенал, ластик, значок; размер упаковки составляет 21х20х8 см. В качестве материала для всех боксов выбрано дерево (фанера). Главным образом бокса «стандарт», ориентированного на туристов и молодёжь 18-35 лет, стала лошадь Пржевальского, а в качестве основного цвета выбран жёлтый. В состав данного бокса входят: чехол для карт, шоппер, закладки для книг, мини-кошелек, карманное зеркало, бутылка для воды. Бокс «премиум» ориентирован на людей более взрослого возраста, «почётных гостей». В состав данного бокса входят: обложка на паспорт, термокружка, ежедневник, флешка, попsocket для телефона, ключница, шоппер. В качестве основного образа в этом боксе выступает изображение пуховой козы, и основной цвет, соответственно, голубой.

Серия открыток включает 9 штук, на которых последовательно излагается сюжетная линия легенды. Цветовая гамма поддерживается в стилистике всей работы. В серии есть и горизонтальные, и вертикальные открытки – формат выбран в зависимости от лучшей передачи сюжетного наполнения изображения. Первые пять открыток серии композиционно основаны на соотношениях малых и средних форм; композиционным центром выступает группа элементов (персонажей). Остальные четыре открытки изображают всех персонажей проекта крупным планом. На некоторых открытках присутствуют текстовые блоки, созданные с помощью рукописного шрифта и оформленные в стиле комиксных диалоговых бабблов. Обратная сторона каждой открытки содержит краткое описание сюжетной части, QR-код на туристический портал Оренбуржья, разметку под текст и марку. Открытки помещаются в упаковку, содержащую название проекта; изображения серии открыток представлены на рисунке 3.

Серия открыток

Изображают сюжетную
линию проекта

2



Серия открыток

2



Рисунок 3 – Серия открыток (Выполнила студентка кафедры дизайна ОГУ Мария Пороль; руководитель – доцент кафедры дизайна ОГУ Д.М. Туйсина)

Для некоторых сувениров применяются игровые принципы с целью заинтересовать целевую аудиторию. Так, принт для шоппера разработан в виде лабиринта, по которому ребёнок может пройти, сосчитав изображения колосьев пшеницы. Принт выполнен в фирменных цветах и включает название проекта «Сувениры Оренбуржья» (леттеринг). Предполагаемые методы нанесения – шелкография, сублимационная печать, термотрансфер. При разработке изображения для бутылки для воды также используется игровой момент: изображение является отсылкой на популярную игру Doodle Jump (см. рисунок 4). На нем представлены персонажи проекта, расположенные на небольших платформах, которые служат отметкой уровня воды в бутылке. Предлагается также использовать обозначение уровня воды в процентах. Изображение наносится с помощью УФ печати.

Шоппер, бутылка для воды

Размер: 33 x 40 см
Материал: хлопок

Размер: 18 x 6,5 см
Объем: 400 мл



Рисунок 4 – Шоппер и бутылка для воды (Выполнила студентка кафедры дизайна ОГУ Мария Пороль; руководитель – доцент кафедры дизайна ОГУ Д.М. Туйсина)

Стикерпаки в каждом боксе представляют собой лист наклеек, изображающих трех основных персонажей дизайн-концепции (см. рисунок 5).

Стикерпаки



Рисунок 5 – Стикерпаки (Выполнила студентка кафедры дизайна ОГУ Мария Пороль; руководитель – доцент кафедры дизайна ОГУ Д.М. Туйсина)

Основной идеей при создании шопера было совмещение принта на ткани и дополнительных объектов (значков). Иллюстрация для печати на ткани разрабатывалась на основе степных мотивов; использовалась изображение ковыля в фирменной цветовой гамме, включающей основные жёлтые, приглушенно-зеленые и коричневые оттенки. Среди изображённой «степи» оставлено пространство, на которое пользователь может прикреплять значки с изображениями основных образов всего проекта: степной суслик, пуховая коза, лошадь Пржевальского с жеребенком, а также тюльпан Шренка. Значки

предполагается реализовать из дерева или металла. Чехол для карт представлен в двух вариантах, и для обоих из них использовались изображения с лошадьми Пржевальского, раскрывающие сюжет истории. При разработке изображения для мини-кошелька использовался образ степного суслика, расположенный на фоне характерного для проекта узора. Карманное зеркало диаметром 65 мм имеет круглую поверхность крышки, которая в данном случае используется для нанесения изображения. Для иллюстрации используется образ пуховой козы и веретена с развевающейся нитью, которая плавно преобразуется в узор с сарматскими элементами в стилистике проекта, развивающийся по форме, доступной для печати. В иллюстрации использованы фирменные цвета проекта: коричневые и бежевые оттенки с голубыми, красными и жёлтыми акцентами. Дизайн бутылки для воды минималистичен и создается при помощи вертикальной иллюстрации с орнаментом проекта и цифровых отметок, отображающих количество жидкости в бутылке. В качестве изображения для флешки используется иллюстрация пухового платка с характерным орнаментом, выполненная в фирменной графике и цветовой палитре. Иллюстрация для попсокета для телефона изображает колесо прялки, также выполненное в фирменном графическом стиле и цветовой гамме. Для дизайна ключницы планируется нанесение фирменного узора проекта посредством тиснения. В дизайне обложки для ежедневника также использовались изображения из повествовательной линии проекта: в первом варианте это коза, держащая пуховый платок с дополнительными изображениями прялки и веретена. В другом варианте это точка сюжета, в которой основные персонажи проекта встречаются сарматского оленя.

При разработке обложки на паспорт использовалось изображение, изначально созданное в качестве открытки, входящей в серию, которая отражает сюжетную линию всего проекта. На иллюстрации изображены степные суслики среди колосьев пшеницы, выполненные в фирменной цветовой гамме с преобладанием оттенков охры, коричневого и красного цвета. Дизайн термокружки включает иллюстрацию пуховой козы, характерного орнамента и надписи: «Берегу тепло», отсылающей к функциональному применению объекта (рисунок 6).

Обложка на паспорт,
термокружка



Рисунок 6 – Обложка на паспорт, термокружка (Выполнила студентка кафедры дизайна ОГУ Мария Пороль; руководитель – доцент кафедры дизайна ОГУ Д.М. Туйсина)

На основе трех открыток разработана серия рекламных плакатов, представленных на рисунке 7:



Рисунок 7 – Серия плакатов (Выполнила студентка кафедры дизайна ОГУ Мария Пороль; руководитель – доцент кафедры дизайна ОГУ Д.М. Туйсина)

В процессе работы над дизайн-концепцией был проведен анализ конкурентов и стоит отметить, что на рынке сувениров часто представлено большое количество похожих товаров. Именно дизайн помогает выделить продукцию и привлечь клиентов, которые ищут подарки. Сувенирная продукция часто представляет собой символику региона и в представленной дизайн-концепции была попытка передать культурные особенности, традиции и историю места, чтобы сделать продукт более ценным для туристов и местных

жителей [9]. Каждое изделие вызывает эмоции и воспоминания, что делает сувениры особыми для покупателей и помогают создавать сильные ассоциации с визитом и культурой региона.

В заключение хочется отметить, что вопрос по разработке сувенирной продукции является важным аспектом как культуры, так и экономики. Она способствует сохранению традиции, поддержке местных мастеров и привлечению туристов, создавая необычные и запоминающиеся изделия, которые остаются с людьми на долгие годы.

Список литературы

1. Брендинг территории: как повысить узнаваемость и привлекательность места, сделав из него бренд [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://plenum.ru/blog/brending-territorii/> (дата обращения 17.01.2025)
2. Оренбургская область: малый суслик [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://old.donorost.ru/maps/country/rossiya/region/orenburgskaya-oblast/type/pest/slug/citellus-colobotis-pygmaeus-pallas> (дата обращения 17.01.2025)
3. Лошадь Пржевальского. Описание, особенности, виды, образ жизни и среда обитания животного [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://givnost.ru/loshad-przhevalskogo-opisanie-osobennosti-vidy-obraz-zhizni-i-sreda-obitaniya-zhivotnogo/> (дата обращения 17.01.2025)
4. Ковыль красивейший [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://redbook56.orb.ru/272.php> (дата обращения 17.01.2025)
5. Оренбургская порода коз [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/orenburgskaia-poroda-koz-966fdb> (дата обращения 17.01.2025)
6. ОренбургШаль [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.orenburgshal.ru/o-kompanii/> (дата обращения 17.01.2025)
7. Оренбургский заповедник – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://orenzap.ru/> (дата обращения 17.01.2025)
8. Сувенирная продукция – важность в современном бизнесе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.reklama-expo.ru/ru/ii/suvenirnaya-produktsiya/> (дата обращения 17.01.2025)
9. Как рассказать о бренде, чтобы его запомнили: правила эффективного продвижения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/cto-takoe-prodvizhenie-brenda/> (дата обращения 17.01.2025)

К ПРОБЛЕМЕ РАЗРАБОТКИ СОВРЕМЕННОГО СУВЕНИРА

**Халиуллина О.Р., кандидат искусствоведения, доцент
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

В ноябре 2024 года Российское общество «Знание» совместно с Движением Первых объявили всероссийской конкурс по разработке отечественных игр и игрушек «Родная игрушка». Конкурс заинтересовал студентов кафедры дизайна Оренбургского государственного университета актуальностью поднятых проблем, их рассуждения порадовали предложенными путями решения. Обсуждение проходило на занятиях по дисциплине «Декоративно-прикладное искусство». Цель конкурса – стимулировать разработку и производство оригинальных отечественных игр и игрушек с опорой на традиционные российские духовно-нравственные ценности. Среди тем конкурса: духовно-нравственные ценности, самобытная многонациональная культура страны; среди номинаций – сюжетно-образная игрушка [1]. Данный конкурс может быть очень эффективным и для решения другой важной проблемы – развитие современного сувенира. Безусловно, игрушка и сувенир имеют разные функции. Если для игрушки важным является развивающая функция, то для сувенира – информационная. И если игрушка является естественной врожденной потребностью ребенка в развитии, то сувенир для взрослого, скорее, символический знак внимания. Между тем, есть общие задачи в создании и игрушки, и сувенира. Но, прежде, хочется вспомнить пример перехода игрушки в разряд сувенира. Например, матрешка из разряда народной крестьянской игрушки с конца 19 века массово производилась и как игрушка, и как сувенир. Общими задачами для создания и игрушки, и сувенира, и игрушки-сувенира являются уместность (возрастная, гендерная, для сувенира – статусная), безусловно – выразительность, оригинальность, качество материалов и исполнение. Для сувенира может быть свойственно наличие скрытого смысла, но смысл вносит дарящий, тем более, если сувенир не обезличенный. Таким образом, решая задачи данного конкурса можно выйти на разработку хорошей сувенирной продукции.

Сувениры отражают культуру региона или страны, выполняя познавательную и эмоциональную роли. Сувенир может быть функциональным, практичным. Можно рассмотреть типологию сувениров по различным признакам: назначение, материал, особенности техники изготовления, способы украшения и отделки, т.д. И хотя проблема создания, сохранения, развития национального сувенира решается давно, российский рынок продолжают наводнять контрафакты.

Изделия народных промыслов, отражая культуру страны или отдельного региона и обладая художественными достоинствами, определяют большой пласт сувенирной продукции. При этом многие изделия имеют практическое

применение. В связи с этим, бурную дискуссию на занятии со студентами вызвал вопрос «нужны ли промыслы в современном интерьере». Группа «proektlarets» про быт, эстетику и ремесла народов России (Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ) сделала публикацию в 2021 году, нужны ли в наше время расписные ларцы, туеса и прочее? Поскольку изделия исчезли из повседневности, став поводом торгов только для коллекционеров. На взгляд студентов профиля Дизайн среды современные тенденции дизайна интерьера таковы, что трудно найти место для тех же контрастно-выразительных по цвету изделий хохломы (если только заведомо используется традиционный национальный стиль в интерьере). Но вдохновлять дизайнера на создание сувенирной продукции, народные промыслы успешно продолжают. Говоря современным языком, дизайнеры «перезапускают» традиции (рисунок 1).



Рисунок 1 – Эскиз росписи матрешки. Автор Т. Синцова, студент кафедры дизайна ОГУ.

Ответом на некоторые вопросы аудиторного обсуждения стало открытие салона бренда «Хохлома & Алена Ахмадуллина» в начале декабря 2024 года в Москве (ГУМ). Бренд представил изысканные предметы одежды, мехов, мебели, домашней утвари и ювелирного искусства. Это синтез русского народного искусства, современного дизайна и авторского взгляда. Город Семенов Нижегородской области и Российский музей прикладного искусства предоставили архивы для изучения промысла. Часть коллекции расписана художницами фабрики «Хохломская роспись» (рисунок 2). Министр промышленности и торговли Российской Федерации Антон Алиханов назвал открытие бренда «важным опытом в превращении ремесленного производства в успешный коммерческий бренд» [2].



Рисунок 2 – Сувениры бренда «Хохлома & Алена Ахмадуллина». Фотографии с официальной страницы в группе Вконтакте «Ассоциация Народные художественные промыслы» https://vk.com/wall-30647511_7634

Напомним, ранее ЗАО «Хохломская роспись» являлось официальным лицензиатом XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года (Сочи) в категории «Народные промыслы» и имело право на производство продукции с символикой игр. Были выпущены матрешки, ложки, кружки, панно и другие изделия, посвященные Олимпиаде 2014 года [3].

Таким образом, студентами были выявлены приемы авторской трактовки традиционной росписи, когда при бережном сохранении элементов росписи, цвета, материала, технологии производятся изделия, не уступающие традиционным по качеству и вкусу. Создаются новые оригинальные символы, образы и сюжеты, не противоречащие русской культуре. Более лаконичные по цвету и форме изделия соответствуют уже современным эстетическим потребностям покупателей, органично вписываясь в пространство интерьеров.

Список литературы

1. Конкурс «Родная игрушка». Режим доступа: <https://vsekonkursy.ru/konkurs-rodnaya-igrushka.html>
2. «Ассоциация Народные художественные промыслы». Режим доступа: https://vk.com/wall-30647511_7634 (дата обращения 02.01.2025)
3. АО «Хохломская роспись». Официальный лицензиат Олимпийских игр 2014. Режим доступа: <https://goldenhohloma.com/project/mezhdunarodnye-proekty/ao-khokhlomskaya-rospis-ofitsialnyy-litsenziat-olimpiyskikh-igr-2014/?ysclid=m68jxqeodd251038921> (дата обращения 22.12.2024)
4. Лужков Ю.М. Искусство, которое нельзя потерять! Народные художественные промыслы России: расцвет, упадок, перспективы возрождения / Ю.М. Лужков, С.М. Линович. – М.: ОАО «Московские учебники и Картолитография», ЗАО «Народные промыслы», 2009. – 176 с. илл. (дата обращения 24.01.2025)

ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КАК ЭТАП ВИЗУАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА

Цой В.В., Уткина О.Д.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Оренбургский государственный университет»

Процесс разработки креативной визуальной концепции – основа любой рекламной кампании, состоящий из анализа конкурентов и целевой аудитории, формулировка ожиданий от key-visual.

Разработка key-visual в рамках учебного процесса основана на ранее освоенном теоретическом материале, полученных практических навыках и сформированных компетенциях, важной частью является материал, собранный во время анализа аналогов и тщательного определения целевой аудитории, а так же формулировки ожиданий целевой аудитории, с целью продемонстрировать с помощью графической концепции преимущества исследуемого продукта.

В данной статье представлен процесс разработки рекламной концепции и key-visual для мороженого «Волшебный рожок» с фисташковым вкусом Оренбургского бренда молочной продукции «ОПЕНМИЛК». В процессе формулировки рекламной концепции и разработки key-visual рассмотрены современные графические техники и приемы актуальные для визуализации объектов рекламы продуктов питания для создания нового рекламного образа выбранного продукта; произведен анализ и характеристика целевой аудитории; адаптирована новая дизайн-концепция в формате наружной рекламы.

Объектом исследования данной работы является молочная продукция фабрики мороженого «Славица» - фисташковое мороженое «Волшебный рожок».

Фабрика мороженого «Славица» основан в 1994 году, по словам производителя «Фабрика мороженого «Славица» производит полную линейку мороженого: эскимо, мороженое в вафельном стаканчике, торты и рулеты, мороженое в вафельном рожке и трубочке, весовое мороженое и фруктовый лёд», миссия компании: «Компания «Славица» — наследница традиций в производстве мороженого. Девиз компании «Славица — Советские традиции». «Славица» не только сохраняет огромное наследие советской эпохи в производстве мороженого, но и вносит свой скромный вклад, пополняя существующий багаж своими оригинальными разработками». [1].

Ассортимент продукции «Фабрика мороженого «Славица» более 120 наименований мороженого (рисунок 1).



Рисунок 1 - Изображение продукта

В Оренбургской области есть свой производитель мороженого и молочной продукции, ближайший конкурент данной продукции «Оренмилк», но, по результатам проведенного опроса, он не пользуется высоким спросом у целевой аудитории. В процессе анализа причин низкой популярности было организовано личное ознакомление с продукцией для понятия причин почему внешний вид и качество товара производят негативные ассоциации. Для этого была проведена дегустация мороженого «Волшебный рожок», который был приобретен в фирменном киоске «Славица».

После дегустации были выявлены достоинства и недостатки продукта. К достоинствам можно отнести вкус мороженого, который был удовлетворительным, не слишком приторным и не водянистым (что может говорить о наличии коровьего молока в составе); мороженое не растаяло, руки остались чистые; мороженое можно отнести в бюджетную категорию, поскольку цена была доступная.

К недостаткам относятся: внешний вид и герметичность упаковки, которая была нарушена до приобретения (надорванный край упаковки); не соответствие ожиданиям на упаковке (изображение на упаковке вафельного рожка привычного цвета и сам пломбир красиво и аккуратно закручен и равномерно полит шоколадной глазурью) – после вскрытия упаковки вафельный рожок оказался совершенно иного цвета (неестественно розовый), вафельный рожок был поломан в нескольких местах, пломбир придавлен и шоколадная глазурь нанесена неравномерно и неоднородно. В процессе вафельный рожок сильно крошился. Мороженое потеряло свой товарный вид и не ответило предъявленным на упаковке эстетическим характеристикам.

Далее работа заключалась в определении целевой аудитории для того, чтобы определить ожидания на продукцию бренда, а также изменить бытующее предвзятое отношение к товарам. Для данной работы использовался метод скрытого наблюдения и анализа, при которых было выявлено, что к целевой аудитории можно отнести детей до 16 лет, которые имеют карманные деньги и

могут сами купить мороженое; взрослые, традиционно приобретающие мороженое для себя и близких. Исключения составляют:

- покупатели с непереносимостью лактозы (состав мороженого наполовину состоит из молочной продукции или ее производной);
- покупатели, которые следят за весом (мороженое содержит в себе сахар, калории); люди с сахарным диабетом (содержание сахара в составе);
- покупатели с аллергией (в составе также присутствуют орехи).

В ходе анализа были проанализированы способы продвижения продукции фабрики мороженого «Славица», которое происходит с помощью интернет- и социальных сетей, так же покупка осуществляется в фирменных ларьках. У компании «Славица» отсутствует наружная реклама.

Целью работы является разработка key-visual для увеличения целевой аудитории, привлечение того сегмента людей, которые по тем или иным причинам не употребляют данную продукцию, и предпочитают мороженое других марок. Сформировать положительное восприятие продукта.

С помощью технологии матрицы Дж. Мэлоуни были сформулированы 12 смысловых концепций, из которых была реализована одна.

Визуальная концепция основана на чувственном восприятии, типе удовольствия. Главной темой является насыщенный фисташковый вкус и слоган - «Легкое удовольствие!»

В основу концепции взята графическая техника, основанная на коллаже с дорисовкой с применением акварельной графики, основу композиции составляет фотография объекта рекламы и слоган. Цветовая палитра - яркая, насыщенная, комплементарная, для усиления контраста, и в то же время ассоциирующаяся с легкостью и воздушностью. Средством рекламы и носителем выбран магистральный щит, как средство наружной рекламы для увеличения охвата целевой аудитории. (рисунок 1)

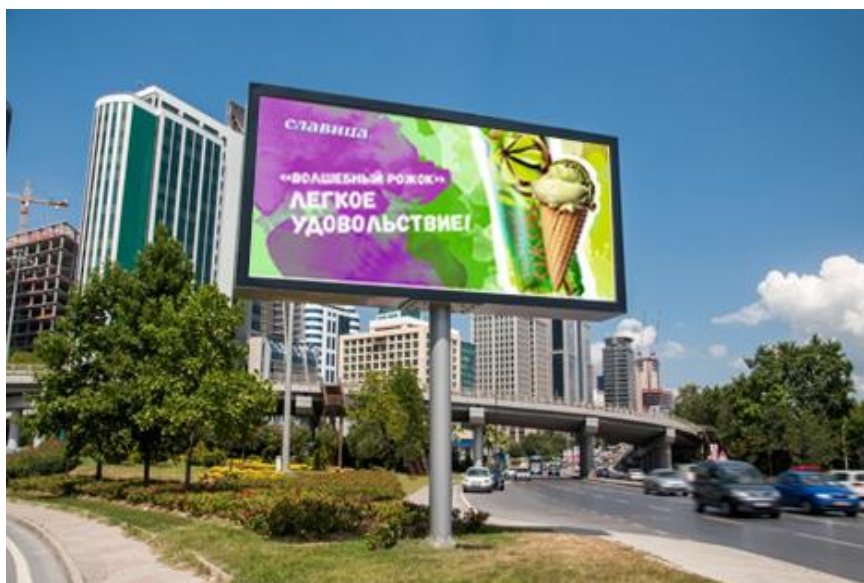


Рисунок 1 – Дизайн рекламного баннера, предлагаемый студентами для размещения на магистральном щите



Рисунок 2 – Оригинал-макет key-visual

В завершение проделанной работы был проведен мини опрос, в результате выявили, что опрошенная часть целевой аудитории увидев рекламный баннер приобрела данный продукт. Благодаря разработанной рекламной концепции, удалось создать обновленный рекламный образ (key-visual) продукции (рисунок 2), который ассоциируется у потребителей с новым, ярким и легким вкусом.

Список литературы

1. О компании. Режим доступа <https://slavica.ru/about-company/> (дата обращения: 21.01.2025).
2. О компании. Режим доступа <https://orenmilk.ru/#main> (дата обращения: 21.01.2025).
3. Издательский словарь-справочник: [электрон. изд.] / А. Э. Мильчин. — 3-е изд., испр. и доп. — М.: ОЛМА-Пресс, 2006.
4. 10 способов анализа целевой аудитории. Режим доступа <https://jagajam.com/blog/article/10-sposobov-analiza-tselevoy-auditorii> (дата обращения: 21.01.2025).

ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРОВ СИНАГОГ КАК МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ

**Чепурова О.Б., канд. искусствоведения, доцент,
Шлеюк С.Г., канд. искусствоведения, доцент, Григорян Л.К.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

Синагога, будучи важным элементом еврейской идентичности и культурной жизни, служит не только местом молитвы, но и центром общественной жизни. С учетом современных вызовов и изменений в образе жизни многоконфессионального общества, синагоги становятся многофункциональными пространствами, которые не только удовлетворяют различные потребности общины, но и привлекают в свои центры представителей других конфессий. Это приводит к необходимости создания новых пространств, которые могут в среде выполнять несколько функций одновременно: от религиозной практики до образовательных и социальных мероприятий. Цель этой статьи — исследовать, как современные синагоги адаптируются к потребностям своих общин через инновационный подход к дизайну и архитектуре.

История архитектуры синагог имеет глубокие корни и отражает культурные и исторические изменения еврейских общин. От древних синагог, построенных в римские времена, до современных зданий, дизайн синагог эволюционировал в зависимости от местных традиций и обычаев.

Традиционно синагога выполняла три основные функции: молитву, обучение и социальные собрания. Эти функции часто проявлялись в архитектурных и дизайнерских решениях, где залы молельни, учебные классы и места для встреч расположены в одном здании.



Рисунок 1 - Лондонская синагога
«Бивис-Маркс» Режим доступа:
<https://ru.foursquare.com/v/bevis-marks-synagogue/4ac518d0f964a5208da620e3/photos>

Например, в средневековые времена синагоги строились в готическом или ренессансном стилях, демонстрируя местные архитектурные традиции - Лондонская синагога «Бивис-Маркс» (рисунок 1) – единственный в Европе дом молитвы, непрерывно действующий более 300 лет [1].

Изменения в социальной структуре общества и образе жизни его представителей, внесли определенные коррективы в требования к проектированию современных интерьерных и экстерьерных пространств синагог. Растущее значение общинной жизни ставит перед синагогами задачу стать центральными точками социальных взаимодействий, облегчая формирование крепких связей между людьми.

В 19 веке, с ростом еврейской общины в Европе, стали появляться более крупные и величественные синагоги [2], такие как Большая синагога в Будапеште (самая крупная синагога в Европе), которые устанавливали новые стандарты для смешения современных приемов проектирования и религиозных требований (рисунок 2).



Рисунок 2 - Самая крупная синагога в Европе (Будапешт).

Режим доступа:
https://www.dohany-zsinagoga.hu/?page_id=59

Формирование средового пространства современных синагог учитывает разнообразие потребностей всех членов сообщества, включая молодежь, пожилых людей и семей с детьми. Наличие отдельных зон, где начинающие еврейские ученые могут учиться, и где можно отдохнуть и уединиться, становится критически важным. Кроме того, инклюзивная среда, учитывающая потребности людей с ограниченными возможностями, должна быть основополагающим принципом дизайна средового пространства синагог.

Ключевые особенности проектирования многофункциональной среды синагог заключаются в том, что современные синагоги строятся не как отдельно стоящее сооружение, служащее местом общественного богослужения, а как часть еврейского культурного центра. Синагогой может стать комната в доме, скромное здание или роскошное строение в любом архитектурном стиле. Главное правило – наличие окон, так как согласно священным писаниям, люди должны видеть небо [3].

Еще одним из ключевых компонентов формирования многофункционального внутреннего пространства синагог – его гибкость. Использование мобильной мебели и трансформируемых перегородок позволяет легко адаптировать помещения синагоги под различные мероприятия. Например, залы для молитвы могут трансформироваться в обучающие аудитории или пространства для проведения общественных мероприятий. С помощью модульных стен или многофункциональной мебели, такого как складывающиеся стулья и столы, можно создать пространство, которое отвечает различным потребностям общины в разные временные периоды.

Грамотной организации многофункционального пространства интерьерной среды предшествует четкое его зонирование. Создание различных зон внутри синагоги также способствует её многофункциональности. Отведение зон для молитвы, учебы, отдыха и общественной активности позволит членам общины использовать помещение наиболее эффективно. Например, усиление акцента на социальную жизнь можно достичь через создание кафе или открытых пространств, где члены общины могут встречаться и за чашечкой кофе или чая делиться опытом и поддерживать друг друга.

Современные технологии также играют важную роль в дизайне интерьерных пространств синагог. Внедрение аудиовизуального оборудования для проведения занятий, трансляции молитв, проведения лекций и мероприятий может значительно расширить многофункциональность пространства. Такие технологии, как видеоз экраны, системы звукового сопровождения и интерактивные панели, делают синагогу более привлекательной и доступной для современных пользователей, открывая новые возможности для обучения и общения, организации камерных концертов и пр.

Успешные решения многофункционального дизайна среды интерьерного пространства синагог можно проследить на примере одних из самых удачных реализованных проектов, из которых можно выделить несколько ключевых, служащих вдохновением для будущих архитекторов и дизайнеров.

В Израиле, Синагога в Тель-Авиве, 1890 г. (Синагога Бен-Иегуды известной как синагога Ассаяг) была реконструирована в 2022 году как открытое пространство, в котором предусмотрены зоны для молитвы, культурных мероприятий и образовательной деятельности. Великолепные пространства, заполненные светом, и использование естественных материалов делают её не только функциональной, но и уютной.

В США, Синагога Эдмунда Дж. Сафра в Бруклине, основанная в 2005 году, отличается уникальным дизайном, который включает пространство для молодежи, залы для учебы и открытые площадки для общественных мероприятий. Объект демонстрирует современный подход к архитектуре и средовому дизайну, может служить ярким примером формирования пространства под кодовым названием "постоянно живущая община" (рисунок 3).



Рис. 3 - Синагога Эдмунда Дж. Сафра в Бруклине
[https://en.wikipedia.org/wiki/Edmond_J._Safra_Synagogue_\(Brooklyn\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Edmond_J._Safra_Synagogue_(Brooklyn))

В Европе такая синагога, как Синагога на улице Бринка в Берлине, демонстрирует пример активного внедрения проектных технологий, способствующих созданию инклюзивной среды, где разные поколения могут взаимодействовать между собой.

В Оренбурге первая синагога с молитвенным домом была основана в 1870 году, где проводились общие богослужения. Для проведения религиозных мероприятий еврейской общине было выделено каменное здание, расположенное по адресу переулок Шевченко, дом №3. После Октябрьской революции здание национализировали и передали под архив для Южно-Уральской железной дороги.

С 1993 года, после возвращения здания «Оренбургской еврейской общине», началось возрождение синагоги. После ремонта Первый еврейский молитвенный дом в городе был торжественно открыт 28 сентября 1995 года (рисунок 3).

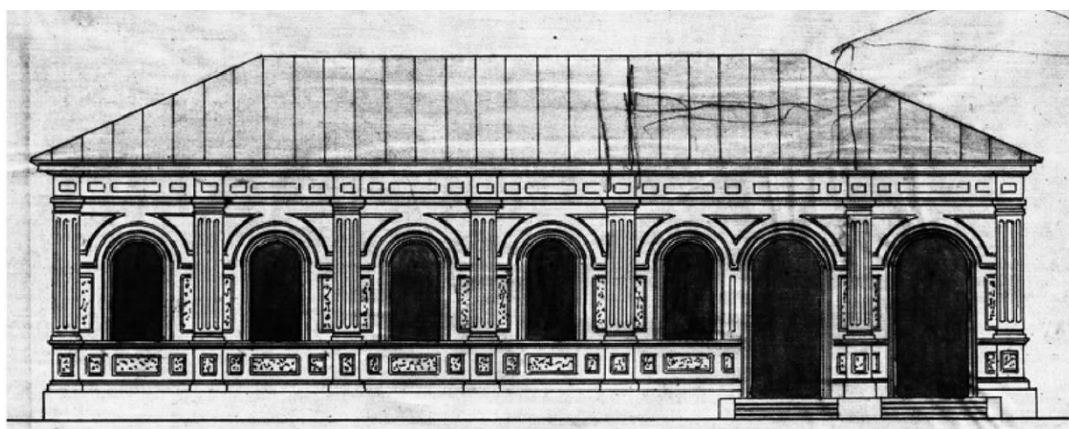


Рисунок 2 Проект расширения 1-го еврейского молитвенного дома г. Оренбурга, 1884 г. Межрегиональный научный центр «Наследие» Режим доступа: https://vk.com/wall-219347197_214.

В настоящее время Синагога имеет статус объекта культурного наследия Оренбургской области. Еврейский общинный центр, синагога и кошерная миква проводят образовательные, культурно-просветительские и благотворительные программы по иудаике, организовали работу библиотеки [5].

Расширение Еврейским общинным центром своих социальных, культурных и просветительских функций определило перспективы переустройства всего средового пространства. Все это привело к необходимости разработки дизайна интерьерного пространства синагоги.

Проектные решения интерьерного пространства определяются их необходимостью адаптироваться к меняющимся социальным и культурным условиям, увеличивать фокус на инклюзивность и доступность синагоги для всех слоев общества, что может включать в себя не только физические изменения, но и развитие программ, которые поддерживают все социальные группы посетителей.

Проектные технологии дизайна, расширяющие взаимодействие и доступность средового пространства, особенно актуальны. Учитывая, что мир становится все более цифровым, дизайнеры в организации предметно-пространственной среды синагог предлагают использовать мультимедийное оборудование для трансляции [4], обучения и общения, что также станет стандартом в практике.

Важно отметить, что восстановление социальных связей и создание инклюзивной среды являются основными приоритетами в работе общин, и соответствующий дизайн будет ключом к успешному выполнению этих задач.

Дизайн синагог как многофункциональных пространств представляет собой интересный и актуальный аспект современной архитектуры и дизайна интерьерной среды. Опираясь на историческую эволюцию и учитывая современные требования, синагоги могут значительно измениться в своем расширении функционального взаимодействия. Через гибкость, многофункциональность и интеграцию технологий каждый проект может формировать уникальные и полезные пространства, которые будут служить нуждам общины современной формации, привлекая внимание к важной роли синагоги в социальном и культурном контексте.

Список литературы

1. Пуля, О. Лондонская синагога «Бивис-Маркс» – единственный в Европе дом молитвы, непрерывно действующий более 300 лет // Первый еврейский журнал STMEGI Media Group [https – Израиль](https://stmegi.com/posts/63455/stareyshaya-v-tumannom-albione/) : 14.01.2025. Режим доступа: <https://stmegi.com/posts/63455/stareyshaya-v-tumannom-albione/>
2. Архитектура европейских синагог / А. И. Локотко. — Минск : Ураджай, 2002. — 156 с., ил. — ISBN 985-04-0547-3
3. Либерман И. Ю., Шишова А. А. Особенности архитектуры синагог в России // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №3/2022. Режим доступа: <https://stolypin-vestnik.ru/wp-content/uploads/2022/07/43.pdf>

4. VR-реконструкция большой волповской синагоги. Мультимедиа экспозиция Belarus Shtetl // Центр белорусско-еврейского культурного наследия – Минск : 14.01.2025. Режим доступа: <https://bjch.center/wolpa>.

5. Денисов Д.Н., Моргунов К.А. Евреи в Оренбургском крае: религия и культура. – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2015. – 126 с., 16 ил.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ МУЗЕЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

**Чепурова О.Б., канд. искусствоведения, доцент,
Шлеюк С.Г., канд. искусствоведения, доцент, Бикеева Н. И.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

Современные музеи искусства исполняют значимую роль в культурной жизни общества, становясь площадками для демонстрации актуальных художественных тенденций и обеспечения доступа к культурным ценностям. Важно отметить, что восприятие художественных произведений во многом зависит не только от их содержания, но и от пространства, в котором они представлены. Дизайн интерьера музея способен либо обогатить, либо ограничить понимание искусства, создавая уникальную атмосферу взаимодействия между зрителем и экспонатами [1].

На примере девяти известных музеев искусства, таких как Эрарта (Санкт-Петербург), Московский музей современного искусства (ММОМА), Tate Modern (Англия, Лондон), Токийский национальный музей современного искусства (МОМАТ, Музей современного искусства (МоМА, США, Нью-Йорк), Istanbul Museum of Modern Art (Турция, Стамбул), Musée d'art Moderne de Paris (Франция, Париж), Государственный музей изобразительного искусства Республики Татарстан и Галерея Синара Арт (Екатеринбург), анализируются современные тенденции в дизайне интерьеров демонстрационно-выставочных залов, его художественно-образное влияние на эмоциональную реакцию восприятия зрителями произведений. Акцентируется важность создания благоприятной атмосферы для восприятия демонстрируемых произведений искусства и формирования культурного диалога, применяемые в разработанных преподавателями и студентами кафедры дизайна Оренбургского государственного университета интерьерных решений.

Актуальность данного исследования обоснована возрастающим интересом к вопросам концептуального оформления выставочных пространств, а также непрерывной эволюцией в искусстве оформления музейного пространства. Открытие новых музеев и реконструкция существующих пространств для демонстрации объектов современного искусства предполагает необходимость глубокого анализа их интерьерного оформления и его влияния на зрителей.

В качестве основных методов исследования применяется сравнительный анализ девяти прогрессивных музеев современного искусства. Данный подход позволяет выявить ключевые элементы дизайна интерьера, оказывающие влияние на восприятие объектов искусства. Также осуществляется обзор аналитических источников в области музейного дизайна. В процессе сравнительного анализа рассматриваются следующие аспекты:

1. формообразование музейного средового пространства (планировочное решение, протяженность, высота) и применение отделочных материалов;

2. современное освещение выставочной среды и его влияние на восприятие художественных произведений;

3. интеграция выставочных пространств (интерьерных, экстерьерных) с окружающей природой и городской средой.

Психологическое воздействие интерьера на восприятие произведений искусства – это сложный и многогранный процесс. Пространство, в котором мы созерцаем произведение искусства, активно влияет на наше эмоциональное состояние, когнитивные процессы и даже физическое самочувствие. Музей, как архитектурное и дизайнерское высказывание, задает определенный тон и формирует ожидания, влияя на то, как мы воспринимаем и интерпретируем экспонируемые объекты [2].

Начнем с Эрарты, Санкт-Петербургского музея, который является ярким примером экспериментальных опытов синтеза объектов искусства с общей атмосферой демонстрационно-выставочной среды (рисунок 1).



Рисунок 1 - Выставочная среда Музея современного искусства «Эрарта» г. Санкт Петербург. Фото авторов 2022 г.

Формируемое пространство часто является не просто фоном, а соучастником создания смысла. Открытые галереи, зачастую с большими окнами, выходящими на город, создают ощущение связи между искусством и реальностью, стирая границу между внутренним и внешним миром. Такое решение позволяет зрителю не чувствовать себя оторванным от повседневности, но, наоборот, видеть искусство как неотъемлемую часть жизни. Психологически это может стимулировать более активное вовлечение и интерпретацию произведений, побуждая зрителя искать связь между искусством и собственным опытом. Цветовая палитра, часто сдержанная и нейтральная, способствует тому, что внимание зрителя концентрируется именно на экспонатах, не отвлекаясь на излишне яркие декоративные элементы. Однако, в некоторых залах, где присутствуют более сложные архитектурные элементы, появляется ощущение «лабиринта», что может

способствовать чувству открытия и исследования, но в тоже время может вызвать дезориентацию у некоторых посетителей.

Рассматривая выставочную среду Московского музея современного искусства (ММОМА), мы сталкиваемся с разнообразием пространств, обусловленных его расположением в нескольких зданиях с разной архитектурой и историей. Это порождает неоднородность в ощущениях. В исторических зданиях, с их высокими потолками и большими окнами, часто сохраняется ощущение монументальности и связи с прошлым, что влияет на восприятие искусства через призму истории и культурной памяти. Современные залы, в свою очередь, предлагают более нейтральный и гибкий фон, где внимание зрителя полностью сосредоточено на искусстве. ММОМА демонстрирует понимание того, что восприятие искусства меняется в зависимости от контекста, и поэтому предлагает различные варианты экспонирования, позволяя зрителям сформировать свое собственное мнение. Психологически это стимулирует критическое мышление и позволяет посетителям чувствовать себя более активными участниками диалога с искусством. Здесь часто встречаются «белые кубы», которые служат нейтральным фоном, но при этом не всегда способствуют созданию эмоциональной связи с произведениями [3].

Музей «Tate Modern» в Лондоне (рисунок 2), располагающийся в здании бывшей электростанции, демонстрирует подход, основанный на диалоге между индустриальным прошлым и современным искусством. Его огромные пространства, с их высокими потолками, металлическими конструкциями и бетонными стенами, создают ощущение монументальности и индустриальной эстетики.



Рис. 2. Музей «Tate Modern» в Лондоне. Режим доступа: https://style.rbc.ru/impressions/5763ea259a79471e277bf8ed?utm_source=style_rbc_ru&utm_medium=onboarding_v1

Такая обстановка может вызывать чувство «масштаба» и «величия», но в то же время может способствовать ощущению «холодности» и «отчуждения», особенно у некоторых посетителей. Широкие открытые пространства, большие окна и обилие света призваны создать ощущение свободы и открытости, но

могут также отвлекать внимание зрителя от деталей произведений, направляя фокус на масштаб самого здания. Здесь также прослеживается стремление к нейтральности, но она не совсем классическая. Психологически это может провоцировать размышления о взаимодействии человека и индустрии, искусства и современности, но в то же время может не всегда способствовать созданию эмоционального контакта с произведениями.

Токийский национальный музей современного искусства (МОМАТ), в свою очередь, предлагает более сдержанный и сфокусированный подход. Всё выставочное пространство делится на небольшие залы, с нейтральными стенами и приглушенным освещением, что создает ощущение «интимности» и «сосредоточенности». Большие залы делятся на камерные, что позволяет создавать ощущение личной связи с искусством. Такое решение позволяет зрителю внимательно изучать детали произведений и погружаться в их мир, не отвлекаясь на окружающую обстановку. Психологически это может стимулировать более глубокое и вдумчивое восприятие произведений искусства, способствуя формированию более сильной эмоциональной связи. Особый прием в организации выставочной среды – это применение освещения как акцента, когда определенные произведения подсвечиваются сильнее, чем остальное пространство, что на подсознательном уровне направляет зрителя.

Музей современного искусства в Нью-Йорке (МоМА), будучи одним из самых влиятельных музеев современного искусства в мире, демонстрирует подход, основанный на ясности и лаконичности. Его просторные залы, с высокими потолками и нейтральными стенами, создают ощущение «открытости» и «свободы», что позволяет зрителю свободно перемещаться по пространству и самостоятельно формировать свою траекторию просмотра произведений. МоМА демонстрирует строгий подход к организации пространства, где акцент делается на чистоте линий и функциональности. Психологически это может стимулировать рациональное мышление и позволяет зрителю чувствовать себя «хозяином» в этом пространстве, самостоятельно определяя маршрут просмотра. Здесь часто можно встретить разграничение пространства по хронологическому принципу, что позволяет зрителю отслеживать развитие искусства.

Istanbul Modern, расположенный на берегу Босфора, представляет собой синтез современной архитектуры и исторических элементов. Его просторные залы с панорамными окнами, выходящими на море, создают ощущение связи с окружающей природой и городским ландшафтом. Здесь наблюдается стремление к использованию естественного освещения, что создает атмосферу «легкости» и «открытости», и при этом может не всегда благотворно влиять на восприятие произведений (блики, выцветание). Такое сочетание создает ощущение уникального пространства, где искусство и реальность переплетаются. Психологически это может стимулировать эмоциональный подъем и чувство вдохновения, но в то же время может отвлекать внимание от деталей произведений. Для исключения такого фактора в некоторых залах

создавалось намеренное утмнение, что позволяло зрителю отвлечься от посторонних факторов [4].

«Musée d'art Moderne de Paris» предлагает более камерный и интимный подход к экспонированию современного искусства. Его небольшие залы, с разным цветовым решением и освещением, создают ощущение «уютности» и «сосредоточенности». Часто используются необычные цветовые решения, которые меняют атмосферу зала и влияют на настроение зрителя. В залах часто можно увидеть акцент на «личную связь» с произведением искусства, что достигается благодаря специально разработанным помещениям. Психологически это может способствовать формированию более глубокой эмоциональной связи с произведениями и создает ощущение «погружения» в мир искусства [5].

Государственный музей изобразительных искусств Республики Татарстан, в свою очередь, сочетает в себе классическую музейную архитектуру с элементами современной экспозиции. В его залах можно увидеть как нейтральные «белые кубы», так и классические интерьеры, что создает интересный контраст. Зритель оказывается в ситуации, когда он взаимодействует с искусством в контексте исторического наследия. Психологически это может стимулировать размышления о связи прошлого и настоящего, о месте искусства в культуре и истории. Здесь, как и в ММОМА прослеживается влияние истории на восприятие искусства.

И, наконец, Галерея Синара Арт в Екатеринбурге (рисунок 3) предлагает более гибкое и динамичное пространство, которое часто меняется в зависимости от содержания выставки.

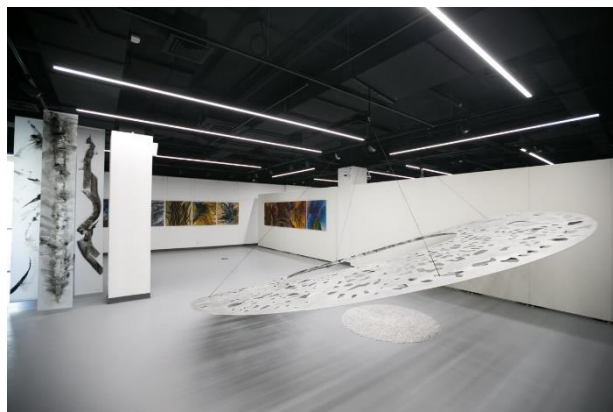


Рисунок 3 - Выставочное пространство галереи «Синара Арт» в Екатеринбурге. Режим доступа: <https://kudaekb.ru/place/galereya-sinara-art/>

Она демонстрирует более неформальный подход к экспонированию искусства, где часто используются нестандартные решения и эксперименты с пространством. Интерьер галереи не является жесткой конструкцией, а наоборот динамично меняется, подстраиваясь под конкретные произведения и задачи. Психологически это может стимулировать творческое мышление и способствовать более открытому и свободному восприятию искусства [6].

В заключение, можно сказать, что влияние дизайна интерьера на восприятие искусства является многозадачным и сложным процессом. Различные музеи используют различные подходы к созданию выставочных пространств, стараясь воздействовать на эмоции, когнитивные процессы и ощущения зрителя. Одни музеи делают акцент на нейтральность и функциональность, другие – на создание уникальной атмосферы и стимуляцию эмоционального вовлечения. Выбор конкретного подхода зависит от многих факторов, включая миссию музея, тип экспонируемых произведений и желаемый эмоциональный отклик у зрителя.

Проведенные аналитические исследования легли в основу создания дизайн-концепции нескольких музейных пространств в городах Акбулак, Соль-Илецк и Оренбург Оренбургской области. Учитывая, что интерес у молодого населения к посещению мероприятий, проводимых музеями малых и средних городов, из года в год снижается в силу некоторых факторов: отсутствие интересных для молодого населения периодически сменяемых экспозиций и мероприятий; низкий уровень художественного оформления экспозиционных пространств и пр.

Система грантового финансирования позволила музеям заказывать у дизайнеров проектные решения экспозиционных пространств и постепенно воплощать их в жизнь. Таким образом, были разработаны дизайн-концепции вышеперечисленных музейных пространств. В проектном решении некоторых зон авторы опирались на метод создания уникальной атмосферы и стимуляции эмоционального вовлечения, в других делали акцент на нейтральность и функциональность. Так, например, в проекте интерьеров краеведческого музея г. Соль-Илецка были разделены залы на историческую зону, воспроизводящую жилую среду купеческих домов и на зону, воспроизводящую атмосферу соляных шахт, в которых с XVI века ведется добыча соли. (рисунок 4.)



Рисунок 4 - Демонстрационные залы Краеведческого музея г. Соль-Илецка

Кроме этого, были предложены зоны сменных экспозиций, оформленных с применением современных графических элементов. Те же графические элементы повторялись и в других зонах становясь объединяющим графическим приемом, формирующим единый стилизованный образ музейного пространства.

В дизайн-концепцию Акбулакского краеведческого музея легла идея передачи местных природных богатств и красоты храмового искусства (рисунок 5.).



Рисунок 5 - Выставочный зал и зал боевой славы Акбулакского краеведческого музея

В связи с тем, что использование нейтральных фонов и современных экспозиционных решений может быть эффективным, однако важно учитывать, что отсутствие эмоционального контекста способно ослабить связь художника и зрителя. Вторая часть музея, посвященная воинским достижениям героев, была оформлена динамическими графическими элементами, стимулирующими эмоциональное вовлечение и объединяющими информационный материал и графику стен в единое художественно-образное содержание.

В ходе нашего исследования мы пришли к выводу, что влияние дизайна интерьера на восприятие искусства представляет собой сложный и многогранный процесс, включающий множество психологических аспектов. Вопрос о том, как создать эмоциональную связь между зрителями и выставленными произведениями искусства, остается открытым. Архитектурные и дизайнерские решения, лежащие в основе выставочных пространств, формируют не только визуальную и эстетическую среду, но и определяют эмоциональный отклик зрителей.

Дизайн интерьера музея задает определенный тон, создавая атмосферу, в которой осуществляется взаимодействие зрителя с искусством. Например, уютные и интимные пространства могут способствовать созданию глубокой эмоциональной связи с произведениями, тогда как более открытые и динамичные залы могут побуждать к экспериментальному восприятию. Такие характеристики интерьера, как освещение, цветовое оформление и распределение пространства, активно участвуют в формировании когнитивных процессов, позволяя зрителю не только созерцать, но и интерпретировать художественные объекты по-своему.

Таким образом, факторы дизайна оказывают существенное влияние на общее восприятие и понимание выставленных произведений. Важно учитывать, что каждый музей, действуя в контексте своей архитектуры и концепции, предлагает уникальную среду, через которую зрители могут осмысливать нашу историю и современное искусство. Это подчеркивает необходимость

дальнейших исследований в области музейного дизайна и психологии восприятия, которые помогут разработать более эффективные стратегии экспонирования, учитывающие эмоциональные и когнитивные реакции зрителей.

Список литературы

1. Крипп Е., Сидс Л. «Exhibition, Design, Participation: «an Exhibit» 1957 and Related Projects» (London: Afterall, 2016). Режим доступа: (PDF) «Introduction: Exhibition, Design, Participation» (дата обращения: 19.12.24).
2. Ломов Станислав Петрович, Аманжолов Сейткали Абдикадырович, Федосенко Елена Владимировна Роль белого цвета в формировании комфортной образовательной среды // Проблемы современного педагогического образования. 2022. №75-3. С. 244-247. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-belogo-tsveta-v-formirovanii-komfortnoy-obrazovatelnoy-sredy/viewer> (дата обращения: 10.01.25).
3. Крылова Е. История создания Московского музея современного искусства // Московский музей современного искусства. Режим доступа: <https://iskatel.com/places/moskovskiy-muзей-sovremennogo-iskusstva> (дата обращения: 10.01.25).
4. Путешествие по Музею современного искусства «Istanbul Modern» в Стамбуле. Режим доступа: <https://www.istanbulmodern.org/en/corporate/about-us> (дата обращения: 10.01.25)
5. Музей современного искусства (Париж). Режим доступа: <https://www.mam.paris.fr/> (дата обращения: 10.01.25)
6. Галерея современного искусства в Екатеринбурге. Режим доступа: <https://sinara-center.com/gallery/?ysclid=m658pphp31660223962> (дата обращения: 10.01.25)
7. Выготский Л. С. Психология искусства. М.: Рипол-Классик, 2017. Режим доступа: https://msrabota.ru/content/book_docs/Vyigotskiyi_vyi_L_Psihologiya_Iskusstva.a6_.pdf

ТРАДИЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕЧАТИ В ОБУЧЕНИИ ДИЗАЙНЕРОВ ГРАФИКОВ

Чепурова О.Б., канд. искусствоведения, доцент, Чепуров И.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Современные стилевые направления в графическом дизайне часто имитируют старинные техники печати, тем самым создавая образы «винтажа» в изделиях. Доказательством того служит аналитическая статья команды блога о дизайне «Tutdesign», в которой были определены самые модные стилевые направления среди логотипов и выявлены тенденции в развитии современной типографики к винтажному исполнению [1]. Разработка аутентичных изображений в винтажном стиле процесс очень трудоемкий, а изготовление основы для их оттисков занимает достаточно большое количество времени. Дизайнеры графики совершенствуют данные процессы, применяя современные материалы и технологии, сокращая тем самым процесс предпечатной подготовки. Применение исторических видов графики в упаковке, плакатах, книжных иллюстрациях, фирменной графике, имитирующих техники гравюры, ксилографии, линогравюры придаёт оформленной продукции статус престижности, надежности и натуральности продукта (рисунок 1).



Рисунок 1 - Символика дикого запада и винтажная типографика на одежде СХХVI. Брендинг, Иллюстрация. Автор: maxklass. 11 March 2012 года. Режим доступа: <https://tutdesign.ru/cats/brand/1752-breeding-v-vintazhnyh-illyustraciyah.html> (дата обращения: 09.12.2017).

Поэтому будущим дизайнерам графикам очень важно изучать историю развития технологий тиражирования изображений и текстов, таких как ксилография (II в. д. н. э.), гравюра на дереве (XV в.), литография (XVIII в.), линогравюра (начало XX в.) и пр. Программа обучения дизайнеров-графиков не

мыслима без изучения курсов истории развития техник печати и получения навыков изготовления подобных оттисков.

Для обеспечения полноценного процесса освоения техник печати необходима специально оборудованная мастерская оснащенная, как минимум, офортным станком, соответствующими инструментами и системой вентиляции. Например, в Орловском государственном университете имени И.С. Тургенева в творческой мастерской студенты осваивают классические техники печати не только на офортном станке, но и на литографском станке на литографских камнях, сохранившихся еще со времен 40-50-х годов (рисунок 2).



Рис. 2 Творческая мастерская кафедры графики и дизайна Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева (фото Чепуровой О.Б.).

Современные реалии перехода высшего образования в систему бакалавриата привели к уменьшению периода обучения дизайнеров с 6-ти лет до 4-х лет, сократили сроки изучения многих профессиональных дисциплин, в том числе и техник печати. Перед преподавателем встала задача методически организовать процесс обучения будущих дизайнеров в сжатые сроки и без потери качества получаемых ими знаний и навыков.

На кафедре дизайна Оренбургского государственного университета при получении обучающимися профессиональных знаний по профилю «Графический дизайн» задача успешного освоения навыков работы в традиционных техниках печати была успешно решена методом сочетания традиционных форм получения графического оттиска и современных технологий, опираясь на опыт дизайнеров-практиков в реальном проектировании. Процесс освоения технологии создания гравюры и линогравюры реализуется на кафедре в специально оборудованной мастерской на имеющемся офортном станке и организованной системы вентиляции (рисунок 3).



Рис. 3 Творческая мастерская техник печати кафедры дизайна Оренбургского государственного университета.

Трудоемкий по времени процесс изготовления гравюры начинается с переноса графического изображения на металл (цинк, медь, латунь, сталь) методом гравирования механическим способом (ручное нанесение специальной иглой штрихов на поверхность металлической пластины) и, в последующем, травление полученных штрихов кислотой. Для сокращения времени по изготовлению гравюры были внедрены в обучающую методику следующие технологии:

- вместо пластины металла, учитывая сложности в приобретении данного материала и его дороговизну, применяется пластик высокой плотности с металлизированным покрытием;
- разработанные студентами графические изображения переносятся методом УФ печати на имеющемся на кафедре принтере Roland серии VersaUV.

Таким образом, сократился предпечатный процесс подготовки графического изображения к печати, освободив обучающимся время на разработку авторской графики (рисунок 4).



Рисунок 4 - Офорт, выполненный в технике «Сухая игла» на современном материале – твердом пластике, предназначенном не для гравировки.

Линогравюра быстро завоевала популярность в среде художников и дизайнеров. Этому способствовали два фактора — доступность и пластические возможности линолеума. Изготовление печатной формы из линолеума оказалось значительно дешевле, чем из металла, камня или дерева [2]. Изучение и, самое главное, освоение навыков создания графического произведения в технике «линогравюра» закрепляет сформированное на предыдущих курсах композиционное мышление и полученные навыки в работе с композицией пятна и силуэта [3].

В технологию освоения навыков изготовления графического изображения методом линогравюры, тоже были внедрены современные технологии. Сокращение временных затрат на предпечатную подготовку графического материала заключается в замене процесса переноса разработанного изображения на основу (линолеум) с ручного на автоматизированную при помощи УФ печати. Можно было бы автоматизировать и процесс использования резцов (штихелей) в вырезании изображения, нанесенного на основу — линолеум, методом лазерной или фрезерной резки.



Рис. 5. Примеры линогравюрных оттисков с линолеума, на текстиле. Работы студентов кафедры дизайна 2024 г.

Но, на этапе освоения навыков изготовления графического изображения в технике «линогравюра», обучающемуся важно научиться передавать красоту ручного штриха, чувствовать живую линию, вырезая ее в линолеуме путем силы нажатия на штихель (рисунок 5).

Дисциплина «Проектная графика в графическом дизайне» предполагает организацию обучения дизайнеров-графиков методам внедрения традиционных технологий печати в современные виды графического дизайна. Совмещение традиционных и современных технологий позволяет освоить обучающимися

разработку и производство мелкотиражной сувенирной продукции на различных носителях – дереве, ткани, пластике, стекле и пр. (рисунок 5).

«Несмотря на продолжительную историю гравюры, печатная графика все еще широко применяется в наше время. Она находит свое применение в различных областях, включая издательскую индустрию, графический дизайн, рекламу, промышленный дизайн и даже в упаковке товаров. Благодаря возможности точно передавать тончайшие детали и рисунки, гравюра стала неотъемлемой частью множества художественных направлений и стилей» [3].



Рис. 6 Примеры линогравюрных оттисков с линолеума, на упаковке для конфет. Автор Чепуров И.В.

Полученные знания и навыки работы в техниках гравюры дают будущим дизайнерам-графикам понимание особенностей соединения различных печатных технологий, красок и материалов на специфику подготовки изобразительного материала к тиражному производству рекламно-презентационной, имиджевой, упаковочной и прочей продукции. Совмещение в обучении навыкам получения графических изображений традиционными способами и технологиями оттиска с современными технологиями печати позволили в условиях сокращения сроков изучения многих профессиональных дисциплин сохранить качество подготовки обучающихся графиков-дизайнеров.

Список литературы

1. Абрамова, Д. М. Линогравюра в современном дизайне / Д. М. Абрамова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 3 (189). — С. 220-223. — URL: <https://moluch.ru/archive/189/47967/> (дата обращения: 28.12.2024).
2. Мирошина, М. Ю. Линогравюра: её виды в печатной графике // Молодой исследователь Дона. 2017. №3 (6). URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/linogravvyura-eyo-vidy-v-pechatnoy-grafike> (дата обращения: 05.01.2025).

3. Мирхасанов Р. Ф. Изучение формальных составляющих композиции на основе натуральных учебных постановок и «вольного» копирования. развитие композиционного видения// Педагогика и психология образования. — 2013 [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-formalnyh-sostavlyayuschih-kompozitsii-na-osnove-naturnyh-uchebnyh-postanovok-i-volnogo-kopirovaniya-razvitie> (дата обращения: 10. 01. 2020)

ОРЕНБУРГСКИЙ ПУХОВЯЗАЛЬНЫЙ ПРОМЫСЕЛ И СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИИ

Яньшина М. М., канд. искусствоведения

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

«Оренбургский государственный университет»

Творческий процесс сегодня не обходится без применения новых технологий: 3D-моделирования, дополненной реальности, искусственного интеллекта и т.п. Компьютерные программы помогают создавать произведения в области дизайна, архитектуры, музыки, изобразительного искусства. В этом случае компьютер используется как инструмент творчества наряду с карандашом, кистью, холстом, красками, музыкальным инструментом.

Дизайнеры в различных областях уже пользуются помощью искусственного интеллекта как дополнением человеческого творчества. В этом смысле дизайн костюма не является исключением. Многие дизайнеры не только пользуются программными продуктами для разработки моделей одежды, но и проводят виртуальные модные показы. Дизайнер из Конго, «основательница модного лейбла Hanifa, Анифа Мвуэмба (Anifa Mvuemba) провела виртуальный показ мод в трансляции через Instagram — вещи появлялись в 3D на черном фоне и «дефилировали» по невидимому подиуму» [1]. Одной из первых в виртуальном формате показала модную коллекцию Миучиа Прада совместно с бельгийцем Рафом Симонсом. Показ прошел в виртуальном формате. Декорации для дефиле женской коллекции Prada Spring/Summer 2021 создало архитектурное бюро OMA/AMO [2]. Digital-показы становятся все более и более распространенным явлением в fashion-индустрии. Первопроходцем цифровой моды «как отдельного направления в модной индустрии стала Кэт Тейлор aka Cattytaу, которая начала оцифровывать вещи известных брендов (Gucci, Off-White, Balenciaga и других) в 2015-м. Позднее, в 2018-м, бренд Carlings стал выпускать одежду, которая существует только в цифровом виде» [3]. В России Регина Турбина является автором первого проданного цифрового наряда в стране, основательницей digital fashion маркетплейса replicant.fashion, а также международного NFT-маркетплейса цифровой моды artisan.io [4].

Не только футуристичная одежда разрабатывается с помощью цифровых технологий. Этно-стиль, русский стиль также переходит в «цифру». Например, бренд AKHMADULLINA представил свою первую виртуальную коллекцию одежды в июне 2020 года (были запущены продажи digital-луков в онлайн магазине). Для этого бестселлеры бренда переработали в актуальных фактурах и цветах [5].

В России учебные заведения, занимающиеся подготовкой дизайнеров одежды, активно внедряют в свои программы курсы по созданию digital-одежды:

Высшая школа экономики, Fashion Factory School, Британская высшая школа дизайна и др.

Использование нейросетей и ИИ имеет ряд явных преимуществ, существенно увеличивая продуктивность дизайнера и компаний по производству одежды: позволяет пренебречь свойствами физического мира, расширяет возможности проектирования, делает модный дизайн доступным для более широкой аудитории, изучает поведение покупателей, чтобы предлагать им индивидуальный выбор модной одежды, быстро и эффективно визуализирует продукты на моделях, обеспечивает гибкость в изменении моделей и внешнего вида без дополнительных затрат, осуществляет **анализ тенденций и прогнозирование**, эффективно оптимизирует логистические сети, позволяет избежать перепроизводства и многое другое [6].

Тем не менее, ничто не заменит человека в процессе создания настоящего произведения искусства, дизайна. Особенно это относится к объектам этно-дизайна, продуктам различных промыслов. Подтверждением тезиса является выставка Галереи «Оренбургский пуховый платок» "Великие люди России", посвященной 85-летию Фабрики оренбургских пуховых платков (рисунок 1) [7].



Рисунок 1 – Пространство выставки

На экспозиции была представлена продукция фабрики различных лет. Несмотря на машинный способ производства платков, расчет рисунка, создание алгоритма узоров производилось вручную самыми опытными мастерицами в течение всего XX века (рисунок 2, 3).



Рисунок 2 – Продукция фабрики различных лет

Среди экспонатов выставки не только платки-портреты самых знаменитых людей России – Ю. Гагарина, Д. Менделеева, Л. Зыкиной, А. Пушкина, С. Есенина, М. Ломоносова и др., но и виды Оренбурга. Уникальные платки выполнены в различных техниках (ажурное и плотное вязание), совмещающих разноцветные и разнофактурные пряжи.

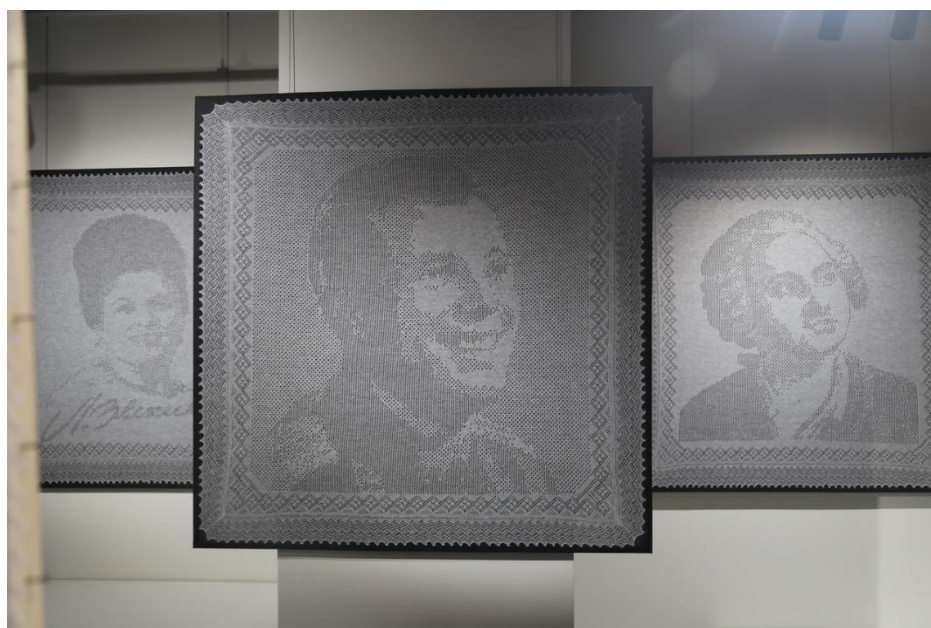


Рисунок 3 – Экспонаты выставки

Серия платков-портретов была создана на современном оборудовании с помощью программ компьютерного проектирования трикотажных изделий. Несмотря на это, продукция фабрики сохраняет авторский почерк и живую человеческую энергию. До настоящего времени ИИ не использовался в процессе создания оренбургского пухового платка. Возможно, это станет

следующим этапом развития пуховязального производства и найдет свое широкое применение, или сохранится в истории промысла как единичный эксперимент.

По мнению автора, каким бы инновационным ни был сетевой дизайн, виртуальные показы мод, виртуальные путешествия и посещения музеев, цифровые технологии никогда не заменят ручного труда, тактильных ощущений, живого общения и живого созерцания красоты.

Список литературы

1. Модный дом провёл виртуальный показ на моделях-невидимках // АВ клуб / ООО «АВ КлубПро». – 2008-2024. – Режим доступа: <https://www.avclub.pro/news/modnyy-brend-provyel-virtualnyy-pokaz-kollektsii-na-modelyakh-nevidimkakh/> (дата обращения 19.01.2025).
2. Виртуальный показ Prada в декорациях ОМА/АМО // INTERIOR+DESIGN / ООО «И+Д». – 2025. – Режим доступа: <https://www.interior.ru/design/10479-virtualinii-pokaz-prada-v-dekoratsiyah-oma-amu.htm> (дата обращения 19.01.2025).
3. Цифровая мода от А до Я: полный гид по digital fashion в России // Сетевое издание MarieClaire Онлайн / ООО «Шкулёв Диджитал Технологии». – 2025. – Режим доступа: <https://www.marieclaire.ru/moda/cifrovaya-moda-ot-a-do-ya-polnyi-gid-po-digital-fashion-v-rossii/> (дата обращения 19.01.2025).
4. ЧТО ТАКОЕ DIGITAL-ОДЕЖДА? // Alena Akhmadullina / AKHMADULLINA. – 2025. – Режим доступа: <https://alenaakhmadullina.ru/faq3d/> (дата обращения 19.01.2025).
5. 10 лучших инструментов AI-дизайнера одежды (январь 2025 г.) // Unite.ai / Unite.AI. – 2025. – Режим доступа: <https://www.unite.ai/ru/best-ai-fashion-designer-tools/> (дата обращения 19.01.2025).
6. Галерея "Оренбургский пуховый платок" // ВКонтакте / 2025. – Режим доступа: <https://vk.com/galleryopp?from=search> (дата обращения 19.01.2025).