

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ХУДОЖЕСТВ
Региональное отделение Урал, Сибирь и Дальний Восток

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный технический университет»

ФОРМООБРАЗОВАНИЕ В ДИЗАЙНЕ

Сборник научных статей

Научное текстовое локальное электронное издание

Омск
Издательство ОмГТУ
2024

УДК 72/76
ББК 85.1
Ф32

Научный редактор

Л. В. Чуйко, кандидат искусствоведения, доцент, каф. «Дизайн» ОмГТУ

Редакционная коллегия:

А. Н. Гуменюк, кандидат искусствоведения, профессор, каф. «Дизайн» ОмГТУ;

А. В. Кучерова, кандидат педагогических наук, доцент, каф. «Дизайн» ОмГТУ;

И. Г. Пендикова, кандидат философских наук, доцент, каф. «Дизайн» ОмГТУ

Формообразование в дизайне : сб. науч. ст. / Рос. академия художеств, регион. отд. Урал, Сибирь, Дальний Восток; Минобрнауки России, Ом. гос. техн. ун-т ; науч. ред. Л. В. Чуйко. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2024. – 1 CD-ROM (16,20 Мб). – Минимальные систем. требования: процессор с частотой 800 МГц и выше ; 128 Мб RAM и более ; свободное место на жестком диске 300 Мб и более ; Linux / Windows XP и выше ; MacOS X 10.4 и выше ; CD/DVD-ROM-дисковод ; ПО для просмотра pdf-файлов. – Загл. с титул. экрана. – ISBN 978-5-8149-3807-7.

В сборник вошли научные статьи, представленные на VII Всероссийской научно-практической конференции с конкурсом докладов студентов, магистрантов и аспирантов «Формообразование в дизайне», посвященной 110-летию со дня рождения Анвербека Исмагуловича Юмакаева (1913–2001) – заслуженного архитектора РСФСР, сибирского архитектора и педагога, прошедшей 29 ноября 2023 года на кафедре «Дизайн» Института дизайна, экономики и сервиса Омского государственного технического университета.

Издание адресовано молодым ученым, преподавателям, аспирантам, магистрантам, студентам и всем интересующимся проблемами современного искусства, дизайна и медиатехнологий.

© ОмГТУ, 2024

Научное текстовое локальное электронное издание

ФОРМООБРАЗОВАНИЕ В ДИЗАЙНЕ

Сборник научных статей

Издание поставляется на одном CD-ROM-диске

Воспроизведение издания автоматическое –
без установки на жесткий диск компьютера

Для корректной работы с изданием на компьютере должны быть установлены
CD/DVD-ROM-дисковод и программное обеспечение
для просмотра pdf-файлов

Ответственность за содержание материалов несут авторы

Издается в авторской редакции

Компьютерная верстка Ю. П. Шелехиной

Дизайн этикетки С. Г. Никулин

Иллюстрации для издания предоставлены авторами статей

Сводный темплан 2024 г.

Подписано к использованию 11.06.2024.

Объем 16,20 Мб. Тираж 11 эл. опт. дисков.

Издательство ОмГТУ. 644050, г. Омск, пр. Мира, 11; т. 8(3812)23-02-12.

Эл. почта: publisher@omgtu.ru, izdomgtu@mail.ru

«По итогам VII Всероссийской научно-практической конференции с конкурсом докладов студентов, магистрантов и аспирантов «Формообразование в дизайне», посвященной 110-летию со дня рождения Анвербека Исмагуловича Юмакаева (1913–2001), заслуженного архитектора РСФСР, сибирского архитектора и педагога, состоялось вручение дипломов и премии имени Виктора Ильича Кочадамова.

Премия имени В. И. Кочадамова учреждена основателем и руководителем проекта «Сохраненная культура» доктором юридических наук Виктором Борисовичем Наумовым (Санкт-Петербург) и вручается с 2022 года в ОмГТУ в рамках проведения кафедрой «Дизайн» Всероссийских научно-практических конференций.

Лауреаты премии 2023 года:

- Швец Екатерина Владимировна, магистрант кафедры «Дизайн» ОмГТУ, профиль «Графический дизайн»; тематический раздел «Архитектура»;
- Наумова Полина Васильевна и Наумова Арина Васильевна, студентки кафедры «Дизайн»; тематический раздел «Дизайн»;
- Лукашенко Фёдор Николаевич и Кугаевских Надежда Николаевна, студенты кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике»; тематический раздел «Изобразительное искусство».

СОДЕРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНЫЕ ДОКЛАДЫ

Гуменюк Алла Николаевна

АРХИТЕКТОР АНВЕРБЕК ЮМАКАЕВ: ОТ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО
КЛАССИЦИЗМА 1950-Х К МОДЕРНИЗМУ 1960-Х ГОДОВ 9

Кузеванов Виктор Сергеевич

ИСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ШКОЛ:
ВКЛАД А. И. ЮМАКАЕВА 14

Смирнов Дмитрий Андреевич

АТРИБУЦИЯ ОБЪЕКТОВ АРХИТЕКТОРА А. И. ЮМАКАЕВА, СПРОЕКТИРОВАННЫХ
В ПЕРИОД 1960-Х ГГ. 17

КОНЦЕПЦИИ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В АРХИТЕКТУРЕ, ДИЗАЙНЕ, ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ И АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ

Абрамов Данил Андреевич, Стариков Александр Иванович

ОПТИМИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ШКОЛЬНИКОВ С ПОМОЩЬЮ
ВИДЕОИГР 22

Авгуль Матвей Евгеньевич

ЭВОЛЮЦИЯ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ И ФОРМИРОВАНИЕ
ВИЗУАЛЬНОГО СТИЛЯ МЫШЛЕНИЯ 26

Аксентьев Иван Николаевич

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ПОДХОД. ПРОГРАММИРОВАНИЕ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ 30

Владишевская Лидия Григорьевна

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКООРИЕНТИРОВАННОГО СОЗНАНИЯ
ОБЩЕСТВА 34

Долгова Евгения Алексеевна

ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ ДИЗАЙНА ИГРОВОГО ПЕРСОНАЖА 37

Дуданов Юрий Владимирович

ДИЗАЙН ИГРОВОГО ПРОСТРАНСТВА НА ОСНОВЕ ФРЕЙМВОРКА «6-11» 42

Копьёва Ксения Сергеевна

ДИЗАЙН УЧЕБНОГО ПОСОБИЯ ПО ФОНЕТИКЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА 46

Корбаинова Анна Алексеевна

РОЛЬ СВЕТОВОГО ДИЗАЙНА В КОНЦЕРТНЫХ И ТЕАТРАЛЬНЫХ
МЕРОПРИЯТИЯХ 49

Кузина Софья Юрьевна

МЕТАФОРЫ В ИНТЕРФЕЙСЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР 55

Куклина Милена Романовна ИНСТРУМЕНТЫ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА	61
Кучерова Алина Васильевна ПРИЕМЫ ТИПОГРАФИКИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА	65
Лапина Ольга Александровна МАСКОТ – ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА	71
Левданская Наталья Андреевна ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЙНЫХ ЗАЛОВ ПОД ВРЕМЕННЫЕ ВЫСТАВКИ	76
Лернер Максим Павлович ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙН-СИСТЕМ НА РАЗРАБОТКУ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА.....	81
Лочкарева Ирина Олеговна ЦВЕТОВОЕ КОДИРОВАНИЕ В ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕ	86
Лукашенко Федор Николаевич, Кугаевских Надежда Николаевна ДИЗАЙН ОБЪЕКТОВ В ИГРОВОЙ ЛОКАЦИИ	91
Марочкина Светлана Станиславовна, Бревнова Снежана Владимировна, Круглова Марина Сергеевна РАЗРАБОТКА ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ПРОЕКТА	96
Мариненко Екатерина Анатольевна ЦВЕТ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРАЗДНИКА КАК ИНСТРУМЕНТ АРТ-ТЕРАПИИ	101
Матвеев Кирилл Владимирович, Марочкина Светлана Станиславовна ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СООБЩЕСТВЕ ОТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ	106
Мищих Диляра Тагировна, Попова Юлия Александровна ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВ МИРОВОГО ИСКУССТВА В ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЕ С ЦЕЛЬЮ РАЗВИТИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА	110
Мухин Кирилл Алексеевич ВОРКШОП КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СОБЫТИЙНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ	116
Наумова Арина Васильевна, Наумова Полина Васильевна РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДИЗАЙНЕ САЙТОВ.....	120
Наумова Полина Васильевна, Наумова Арина Васильевна ТИПОГРАФИКА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ	126
Нестеренко Мария Сергеевна СОВЕТСКИЙ ЛЕТТЕРИНГ В ОМСКЕ. СОВЕТСКИЕ ВЫВЕСКИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЛЕТТЕРИНГА	130

Осипов Андрей Валентинович, Шматко Марианна Владимировна РЕАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕ.....	135
Осташевская Ирина Максимовна СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ АКТУАЛИЗАЦИИ НАПРАВЛЕНИЯ «ФЭНТЕЗИ» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ	140
Певчев Иван Сергеевич, Шматко Марианна Владимировна ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИГРОВОГО ОПЫТА В ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕ	146
Раковец Неля Станиславовна, Имамбаев Нурлан Сальтаевич, Шашкина Ирина Сергеевна МОДЕРНИЗАЦИЯ МНОГОЭТАЖНЫХ ЖИЛЫХ ДОМОВ	151
Раковец Неля Станиславовна, Сулейманова Сабина Эркеновна РОЛЬ МАЛЫХ АРХИТЕКТУРНЫХ ФОРМ В СРЕДОВОМ ДИЗАЙНЕ.....	155
Рассказова Валерия Александровна ТИПОГРАФИКА ДАДАИЗМА В СОВРЕМЕННОМ ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ.....	159
Рябцева Анастасия Владимировна ОПТИЧЕСКИЕ ИЛЛЮЗИИ В АРХИТЕКТУРЕ ПАРФЕНОНА.....	164
Скрипниченко Ирина Константиновна, Лукашенко Федор Николаевич ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭФФЕКТОВ НА ВОСПРИЯТИЕ LEVEL-ДИЗАЙНА КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ.....	168
Стариков Александр Иванович, Абрамов Данил Андреевич РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ	171
Теплоухова Дарья Андреевна ОПИСАНИЕ АКТУАЛЬНОГО ПОДХОДА К ЭФФЕКТИВНОМУ ФОРМИРОВАНИЮ НАВЫКОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА ПО НАПРАВЛЕНИЮ МУЛЬТИМЕДИА	175
Феокритова Арина Юрьевна РЕГИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА «ОМСКИЙ СТРИТ-АРТ» КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЛИКА ГОРОДА ОМСКА.....	180
Фролов Николай Владимирович ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ В НАВИГАЦИОННОМ ДИЗАЙНЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....	183
Чернова Анна Борисовна, Козлова Лариса Николаевна ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ БИОНИЧЕСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ.....	189
Чумакова Дария Петровна СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА.....	198
Шарапова Вера Юрьевна РОЛЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В СОЗДАНИИ ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ КНИГИ.....	203
Швец Екатерина Владимировна ПАМЯТНИКИ АРХИТЕКТУРЫ КОНСТРУКТИВИЗМА В ОМСКЕ	208

Швец Екатерина Владимировна ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ДИЗАЙН-КОДА	211
Шиповалова Елизавета Александровна АВТОРСКАЯ АНИМАЦИЯ В МУЛЬТИПЛИКАЦИИ	215
Шкуратенко Алина Сергеевна, Кулешова Ирина Михайловна ОСОБЕННОСТИ АРХИТЕКТУРНО-ПЛАНИРОВОЧНЫХ РЕШЕНИЙ ТЕРМАЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ	219
ЭСТЕТИКА ЦИФРОВОГО КОМПЬЮТЕРНОГО ИСКУССТВА, UX/UI – ДИЗАЙН	
Бабанова Софья Леонидовна ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ UX-ДИЗАЙН МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ	229
Бабанова Софья Леонидовна ДИЗАЙН ИНТЕРФЕЙСА КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ	235
Беляева Екатерина Игоревна, Беляева Ксения Игоревна UX –ДИЗАЙН ТРЕНАЖЕРА ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ И ТЕСТИРОВАНИЯ	240
Боханова Софья Андреевна ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВЫХ СХЕМ НА UX И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ UI ДИЗАЙНА	245
Ветчинкина Мария Евгеньевна ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОПЫТА ПРИ СОЗДАНИИ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ ДО 12 ЛЕТ	249
Воронова Полина Александровна АДАПТИВНЫЙ И ОТЗЫВЧИВЫЙ ВЕБ-ДИЗАЙН: ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИЕМЫ И ПРИНЦИПЫ	254
Горевой Иван Аркадьевич, Шматко Марианна Владимировна UX-ТЕСТИРОВАНИЕ В ДИЗАЙНЕ ИГРОВОГО ИНТЕРФЕЙСА	259
Круглова Марина Сергеевна, Сельвян Эрик Артурович ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА	264
Кугаевских Надежда Николаевна, Скрипниченко Ирина Константиновна КОНСИСТЕНТНОСТЬ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРФЕЙСА ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ	268
Кузьменко Евгения Сергеевна ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ РЕСУРСОВ ДЛЯ РЕКРУТИНГА И ПОИСКА ВАКАНСИЙ	272

**АРХИТЕКТОР АНВЕРБЕК ЮМАКАЕВ:
ОТ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО КЛАССИЦИЗМА 1950-Х
К МОДЕРНИЗМУ 1960-Х ГОДОВ**

Гуменюк Алла Николаевна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹gumenyuk-alla@mail.ru

Аннотация: Творческое наследие архитектора А. И. Юмакаева (1913-2001) является неотъемлемой частью архитектуры Омска советского времени. Перечень его авторских работ насчитывает более 200 наименований. Актуальность темы для сибирских исследователей обусловлена тем, что поднимает вопрос о формировании творческого почерка архитекторов в русле стилевых направлений конкретного периода. Анализ творчества А.И. Юмакаева становится важным фактором для комплексного изучения архитектуры г. Омска и городов сибирского региона на переломе стилевых направлений 50-60 годов XX века.

Ключевые слова: Омск, архитектура, Анвербек Юмакаев, авторские проекты, творческий почерк.

Постановка проблемы. Омская архитектура советского периода имеет общие черты своего времени приобретает конкретные собственные благодаря архитекторам, чьи проекты были реализованы на территории города. Творческое наследие архитектора Анвербека Юмакаева – первого в Омске заслуженного архитектора РСФСР (1978) фокусирует особенности двух ярко выраженных по своей стилистике периодов советской архитектуры, принципиально отличающих их друг от друга. Проанализировать стилистические особенности и характерные черты творческого почерка А.И. Юмакаева, активно работавшего на переломе двух стилевых направлений: советского классицизма 1950-х и советского модернизма 1960-х годов – важная задача для исследования омской и сибирской архитектуры в целом.

Основная часть. Имя Анвербека Исмагуловича Юмакаева (Анатолия Ивановича) хорошо известно специалистам, работавшим с ним в территориальном проектно-институте «Омскгражданпроект», профессорам и преподавателям факультета «Промышленное и гражданское строительство», обучавших студентов в Сибирском автомобильно-дорожном институте (ныне академии), выпускникам факультета, которые учились у него архитектурному проектированию в 1960-1970 годы. Знакомо оно и сегодня старшему поколению проектирующих архитекторов, историкам и культурологам, изучающим архитектуру и городскую среду Омска. На наш взгляд, конференция «Формообразование в дизайне», посвященная 110-летию со дня рождения этого крупного омского архитектора, обращена к молодым исследователям: студентам, магистрантам, аспирантам, интересующимся архитектурой своих городов, и особенно к будущим дизайнерам городской среды, архитекторам, градостроителям, инженерам-строителям.

Биографические сведения А. И. Юмакаева следующие: родился 17 февраля 1913 года в Пензенской области, в деревне Большое Труево Кузнецкого района. Вместе с семьей в 1926 году переехал в Бийск; там окончил семилетку (1931), работал в геодезическом отряде, учился в вечернем строительном техникуме (1932–1935), успел поработать художником в Бийском государственном музее. В 1935 году поступил в Новосибирске в Инженерно-строительный институт, после окончания которого в 1940 году был призван в армию, где прослужил до 1947 года; вернувшись, работал в Алткрайпроекте, а в декабре 1948 года уже начал проектировать в омском Проекттресте [1, с.123].

Творчество архитектора пришлось на время стилового перелома, когда после Постановления от 4 ноября 1955 года «Об устранении излишеств в проектировании и строительстве», зодчие отказались от советского классицизма – т.н. «сталинского ампира» в пользу рациональной архитектуры, или советского модернизма. Однако, имея отличную подготовку знаменитого Сибстрина, где А. Юмакаев учился у большого мастера неоклассической архитектуры А. Д. Крячкова – культового преподавателя, основателя сибирской архитектуры, принадлежавшего к старой петербургской школе, он успел спроектировать несколько зданий в стилистике монументального советского классицизма.



Рис. 1. А. И. Юмакаев. Здание Омского финансово-экономического техникума (ныне Омский филиал Финансово-экономического университета при Правительстве РФ). 1949–1954.

В облике мощного объема здания Омского филиала Финансово-экономического университета (в 1949–1955 Финтехникум) читаются черты античной греко-римской архитектуры и зодчества итальянского Возрождения, чему отдавали предпочтение еще архитекторы русского классицизма последней трети XVIII–первой четверти XIX века (рис.1). Приставные трехчетвертные колонны портика дорического ордера, перекрытые фризом с триглифами и метопами, и большим треугольным фронтоном относят нас во времена Древней Греции, арочные оконные завершения напоминают об арках Древнего Рима, а ложные окна на главном фасаде, выполненные в духе браманто выхокон, и рустирование нижнего этажа – об архитектуре эпохи Ренессанса.

СССР, страна-победительница в великой войне, вновь заявила о себе в формообразовании архитектурных объемов имперским масштабом, торжественностью ордера, как после побед Александра I в наполеоновских войнах. Выходя главным фасадом на улицу Партизанскую, здание фланкировало своими боковыми фасадами две улицы: слева – Музейную, справа – Карла Либкнехта, становясь композиционным центром ансамбля улицы.

На углу улиц Музейной и Партизанской уже стояло здание бывшего Коммерческого училища (ныне Аграрный колледж), построенное в 1916 году по проекту Ф. А. Черноморченко в стиле дореволюционного классицизма 1910-х годов. Оба здания стилистически не противоречили друг другу, разве что объем здания Юмакаева был более монументальным по пластике главного фасада. В 1952 году на улице Карла Либкнехта, вновь по проекту А. Юмакаева, возводится здание Педагогического института (ныне ОмГПУ), где и в градостроительном, и в композиционном решении фасада видна деликатность архитектора, ансамблевость его мышления. Угловой объем здания также, как и в Коммерческом училище, пластически выделен двумя приставными колоннами в верхнем этаже и трехчастностью оконных прое-

мов, также рустован нижний ярус, и оба здания завершены небольшими аттиками. Создается впечатление, что в созданном ансамбле советского классицизма оба объекта играют роль своеобразных пропилен, или кулис для более мощного по своей пластике здания.

Широкая улица Партизанская – бывший Санниковский проспект – дает возможность с другой ее стороны оценить ансамблевость застройки.

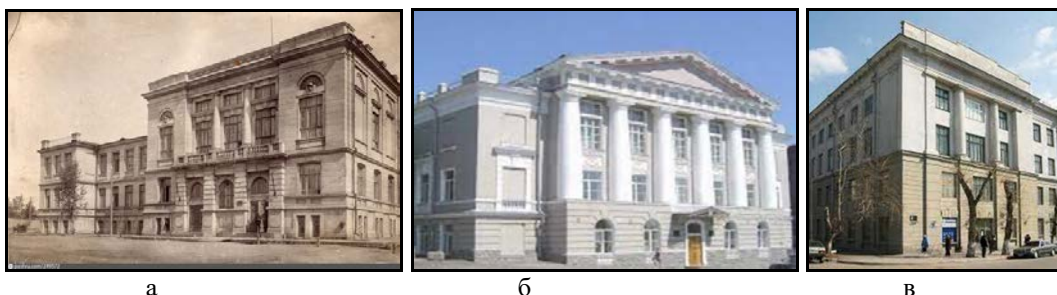


Рис. 2. Ансамблевое решение ул. Партизанской;

- а – Коммерческое училище (ныне Аграрный университет). 1910. Арх. Ф. Черноморченко;
 б – Финтехникум. (Филиал Финансово-экономического университета). 1949. Арх. А. Юмакаев;
 в – Омский педагогический институт (ныне университет). 1952. Арх. А. Юмакаев

Здание Совнархоза (ныне Омскэнерго) на той же улице Партизанской, проект которого выполнен в соавторстве двух архитекторов – А. И. Юмакаева и П. И. Круткина – показывает, что в решении фасада преобладает авторский почерк последнего. При использовании классических элементов: треугольного фронтона и пилястр, весь облик фасада суше, сдержаннее, несмотря на барочные приемы разрыва фронтона в его основании и многократного ритмического повторения профилированных тяг и форм капителей пилястр. А. И. Юмакаев предпочитает в этом творческом дуэте отойти на задний план, что говорит о его деликатности, но и об особенностях его собственного творческого почерка – тяготении к большим формам и более пластически «сочным» фасадным решениям.

С изменением в середине 1950-х задач, поставленных перед архитекторами – проектировать «без архитектурных излишеств», целый ряд проектов начинают переделывать, некоторые остаются нереализованными. Видоизменению подвергся и проект жилого дома для работников Шинного завода на углу улицы Лермонтова и Проспекта Маркса (рис. 3). С исчезновением угловой башни-бельведера и других «излишеств» пропала и торжественная парадность здания, занимавшего весь квартал, обеднела и высотная красная линия города, не состоялась, к сожалению, и «переключка» шпиль: проектируемого А. Юмакаевым жилого здания и «дома со шпилем» на Ленинградской площади (1951, арх. О. Е. Либготт.) Теперь советской архитектуре должна была соответствовать строгость форм, лаконичность художественного образа и экономичность решений. Изначально здание утратило декоративную пышность, но стиль и общие формы остались прежними.



Рис. 3. От проекта до реализации. Жилой дом Омского шинного завода. 1955. Арх. А. И. Юмакаев

Минимализм в архитектуре придет с наступлением «хрущевской оттепели», что позволит обеспечить недорогим жильем большое количество граждан. А. Юмакаев начинает проектировать жилые и общественные здания, применяя новый архитектурный язык. Его авторству принадлежат жилые дома «Турист», «Голубой огонек», «Радость» (1960–е). Интересно, что при всем лаконизме объектов архитектор пытается работать с формой, усложнять компоновку объемов. Примером тому дом № 31 по проспекту Карла Маркса, чей угловой фасад акцентирует местоположение Дворца бракосочетания и свадебного салона «Радость»; такое решение позволило разместить настенную двухчастную композицию «Юность» и «Материнство», выполненную в 1963 году художниками Н. Брюхановым, Н. Третьяковым и Э. Круминьшем в технике сграффито (рис. 4). Композиция стала одним из первых образцов официального стрит-арта – «уличного искусства» в Омске, хотя такой термин в 1960-е годы не употреблялся.



Рис. 4. А. И. Юмакаев. Жилой Дом на проспекте Маркса с Дворцом бракосочетания и свадебным салоном «Радость». 1963. Н. Брюханов, Н. Третьяков, Э. Круминьш. Настенная композиция «Юность» и «Материнство». Техника сграффито.

Далее последуют реализация большого количества объектов общественного назначения, среди которых проект здания Почтамта (1963) и Киноконцертного зала (совместный проект с будущим главным архитектором города А. М. Каримовым, 1967).

Несмотря на всю простоту фасадов здания городского почтамта, оно все также поражает монументальностью формы и четким мерным ритмом оконных проемов. Выносной козырек, некогда присутствовавший над входом в здание, говорил о конкретных стилевых приемах советского модернизма 1960-х годов, который архитектор чутко улавливал (в настоящее время заменен на новую форму, не совсем соответствующую стилю арх. М. Чиркина). Сегодня на фоне минималистического здания Почтамта эффектно смотрится памятник архитектуры дореволюционного периода – красная пожарная каланча с белыми фигурными деталями (арх. И. Г. Хворин).

Совершенно в модернистском ключе выполнено здание Киноконцертного зала, где доминирует рука молодого архитектора А. Каримова (рис. 5). Прослуживший на посту Главного архитектора города 30 лет Альберт Миниханович Каримов неизменно называл А. И. Юмакаева своим учителем и вспоминал о нем как об очень деликатном человеке, истинном интеллигенте.

Автор статьи, учившаяся по курсу архитектуры у Анатолия Ивановича – так мы его называли, также считает себя ученицей А. И. Юмакаева и подтверждает слова, сказанные главным архитектором города. Евгений Михайлович Кардаев, 15 лет возглавлявший институт СибАДИ и учившийся в конце 1970-х в этом вузе на факультете «Промышленное и гражданское строительство», вспоминает: «Анатолий Иванович Юмакаев – был очень добрым, *внутренне* добрым человеком. Как мы любили слушать его, смотреть и удивляться, как он своей, уже немолодой рукой твердо чертил параллельные линии на доске – красиво и очень точно» [2].



Рис. 5. А. М. Каримов, А. И. Юмакаев. Киноконцертный зал. 1967.
Фото из архива ТПИ Омскгражданпроект» [3].

На наш взгляд, Анвербек Исмагулович Юмакаев, заслуженный архитектор РСФСР (1913–2001), автор более 200 проектов в г. Омске и Омской области – зданий партийных и советских административных органов, объектов культуры и спорта, медицинских и учебных учреждений, магазинов, жилых домов, заслуживает особого внимания исследователей, искусствоведов и историков советской архитектуры, а также издания полноценной монографии о его творчестве в Омске.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Семьдесят лет созидания. Юбилейное издание к 70-летию ОАО ТПТ «Омскгражданпроект» / Трутнев Л.Е. [текст]. – Омск: Издательство ООО «Омскбланкиздат», 2005. – 169 с., ил.
2. Из личной беседы автора с Е.М. Кардаевым. 12.11.2023. Омск.

Для цитирования: Гуменюк А. Н. Архитектор Анвербек Юмакаев: от социалистического классицизма 1950-х к модернизму 1960-х гг. // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 8–12.

© Гуменюк А. Н. 2023

ИСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ШКОЛ: ВКЛАД А. И. ЮМАКАЕВА

Кузеванов Виктор Сергеевич¹

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск, Россия

¹victors2@yandex.ru

Аннотация: В статье рассматриваются основные этапы формирования архитектурно-проектного метода сибирского архитектора Анвербека Исматуловича Юмакаева (1913–2001). Автор прослеживает преемственность ленинградских традиций в архитектурной деятельности и творчестве. Проводится анализ основных проектных объектов, выполненных в стилистике монументального сталинского неоклассицизма.

Ключевые слова: советский город, метод проектирования, социальная история, архитектурный проект, сибирский архитектор.

Постановка проблемы. Метод архитектурного проектирования складывается из личностных характеристик, образования и жизненного опыта. В музее истории архитектуры Сибири им. С. Н. Баландина сохранилось письмо (датировано 3 сентября 1987 г.) от председателя секции по военно-шефской работе Омской организации Союза архитекторов В. Б. Бадрина к председателю секции архитекторов войны и труда Ю. Д. Окольникову. В нем имеется упоминание о подготовке сборника «Архитекторы – сибиряки в Великой Отечественной войне», для которого потребовалась биография А. И. Юмакаева. К сожалению, поиски этого сборника не увенчались успехом. Юмакаев – это одна из ключевых фигур формирования сибирской архитектурной школы. Сама сибирская школа формировалась на основе ленинградской школы. Если период обучения Анвербека Исматуловича еще возможно реконструировать, то в период его участия в Великой Отечественной войне можно восстановить только боевой путь благодаря современным поисковым электронным системам.

Основная часть. Загадки биографии. В 1932 по 1935 годы А. И. Юмакаев учился на вечернем отделении комбината рабочего образования по строительной специальности. Ошибочно указывают, что он закончил Бийский строительный техникум, который был создан на базе эвакуированного в 1942 году Ленинградского строительного техникума.

В 1940 году Юмакаев окончил архитектурный факультет НИСИ, по распределению был направлен в «Башгоспроект». В Башкирии предприняли попытки построить «Второй Баку» (народное название). Опыт проектирования для молодого специалиста был уникальный. Одна из загадок творчества Юмакаева: почему, обладая таким опытом, он не участвовал в разработке проектов для омского городка нефтяников. В том же году был призван в армию, но после окончания войны остался в рядах армии до 1947 года. Награжден государственными наградами за боевые заслуги.

После демобилизации устроился на работу в проектные организации Алтая. В биографиях этот период оказывается самым туманным. В биографии из вышеуказанного письма уточняется, что Юмакаев в 1947–1948 годах работал в «Алтайкрайпроекте» г. Бийска в должности архитектора-проектировщика. В истории института «Омскгражданпроект» значилось, что работал в г. Барнауле; в юбилейном издании истории проектного института Л. Е. Трутнев пишет: «После демобилизации он начал работать в Бийской проектно-сметной группе при «Алткрайпроекте». Нестыковка заключается в том, что Алтайпроект находился в Барнауле, это учреждение создано в 1939 г. «на базе геопланбюро и крайпроектбюро трест «Алтайпроект», Алтайский краевой проектный институт». После реорганизаций в 1964 году были выделены Барнаульский филиал «Сибгипросельхозстрой», Алтайское отделение «Ленгипроводхоз» и Барнаульское отделение Кузбасского треста инженерно-строительных изысканий, а оставшийся коллектив вошел во вновь созданный «Алтайгражданпроект». Из исторической

справки: «В 1969 году действует комплексный проектный отдел института». В автобиографии значится краткая фраза – «переведен» в декабре 1948 года в Омск, в «Проекттрест».

Способы архитектурного проектирования. В Омске Анвербек Исмагулович попал в команду Д. С. Бутырина. В этом тандеме они работали неоднократно. Одна из их самых ярких и законченных работ – проект Финансового техникума (1949–1951). Это здание отмечено тонкой имитацией благородного классицизма: треугольный ложный фронтон, шестиколонный портик с дорическим ордером (без каннелюр), римские гирлянды в простенках, архитрав с чередой метопа и триглифов. Высота колон в два этажа подчеркивает рустованный мощный цоколь. В 1955 году, когда здание было введено в эксплуатацию, оно стало доминирующим, поэтому историзация фасадов стала очевидно оправданной. Центральное положение объекта требовало от архитектора особой ответственности. Одна из самых старых улиц города – Партизанская, бывший Санниковский проспект – включает в себя памятники всех первых архитектурных стилей, в том числе самое старое здание города – Воскресенский собор (снесен через 10 лет).

В начале 1950-х годов Юмакаеву передают практически готовый проект Л. Либготт для завершения проектирования здания Педагогического института на ул. Партизанская, заказанного заводом им. Козицкого. Юмакаев перемещает вход к углу и разбивает строительство на два этапа, обновляет фасады. В проекте здание получает сходство с корпусом Ленинградской Ордена Трудового Красного Знамени типографией № 1 (Ленинград, ул. Звенигородская, 11). Главное здание пединститута включало актовый зал, обсерваторию, светлые фойе для пленэра, учебные и административные помещения. На сегодняшний момент в этом здании сохранился подлинный интерьер в соцреализме. Задник-кулиса, разработанный Юмакаевым, так и не был реализован. Барельефные изображения выдающихся деятелей, бронзовые бра и люстры подчеркнуты строгие. Ровный потолок с фигурной окантовкой напоминает читальный зал № 3 Ленинской библиотеки (арх. В. А. Щуко), как «символ абсолютно равномерного, абсолютно белого, абсолютно недостижимого света высшего совершенства».

Эти два здания представляют целостный ансамбль. Плотная историческая застройка определила соразмерность человека этому комплексу. Однако методы историзма на чертежах Юмакаева приобретали современное звучание. На примере нереализованных объектов можно заметить, что функционализм зданий, который вновь станет популярным в конце 1950-х, органично уживается с «официальным» стилем. При помощи ТИМ-технологий удалось реконструировать ДК Козицкого и первоначальный замысел архитектора (рис. 1).

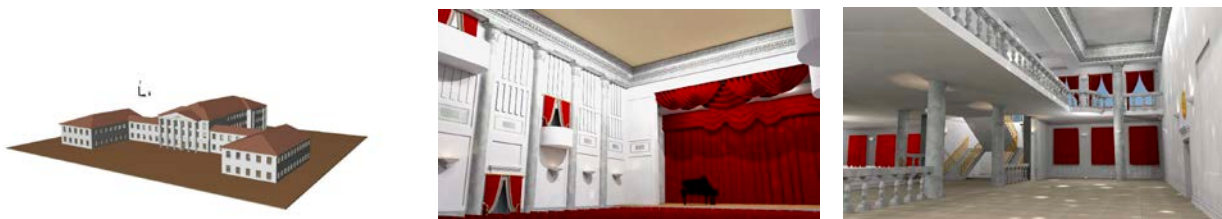


Рис. 1. Реконструкция ДК Козицкого при помощи ТИМ-технологий. Студенты 3 курса ОмСК

С опорой на архивные документы, пояснительную записку экспертного заключения, план второго этажа, фотографию проекта фойе и зала, генплан застройки студентам Омского строительного колледжа удалось представить целостную модель, благодаря которой стало отчетливо видно, что архитектор преследовал цель воспроизвести принцип К. Росси разделения функции по объемам.

«Генеральский» размах. Ленинградская параллель встречается еще в одном проекте, выполненном в тандеме с Бутыриным – Дом шинного завода. Замысел Юмакаева близок к облику «Генеральского дома», или «Дома со шпилем» на Московском проспекте Ленинграда, архитекторов Г. Симонова, Б. Рубаненко, В. Василькова (1940–1953). Постановление об излишествах превратило этот дом в «обдирный», о первоначальной величелии напоминают только римские пилястры 4–5 этажей. Жилой комплекс поглотил постконструктивистский «дом стахановцев» по ул. Стачечная. Первоначально над этим проектом работала группа под руководством Г. А. Капустина. Примечательно, что годы замещения должности главного го-

родского архитектора Капустиным (1947–1955) практически полностью совпадают с годами проектирования и строительства этого дома (1944–1955). Юмакаев использовал удлиненную приставную коринфскую колонну (снова без каннелюр и снова на третьем этаже, как в проекте финтехникума), треугольный фронтон, угловые тумбы, украшенные акротериями. Формообразование традиционно для русского зодчества: шестерик над четвериком, увенчанная шатром композиция. У здания так же, как и у аналога, сразу два главных фасада: вдоль главной и второстепенной линии улиц. Строгие фасады крыльев подчеркивают угловой акцент повышенной этажности и перекликаются с другим домом со шпилем, который проектировался рядом с Ленинградской площадью (арх. О. Е. Либготт, инж. В. Ф. Нудин). Градостроительное мышление и триумфальная архитектура выводят Юмакаева в ряд крупнейших омских архитекторов. Триумф победы Юмакаев ощущал не только как носитель идеологии, но и как участник войны.

На этих примерах удалось продемонстрировать метод архитектурного проектирования, который синтезировал не только традиционные взгляды и официальную стилистику, но и особый способ логического функционализма. К сожалению, учебный процесс и даже учебная практика не даст опыт, который приведет к формированию авторского метода. На графических листах, чертежах начинающие архитекторы вычерчивают тонким твердым карандашом линии, для удобства нанесения текста чертежным шрифтом «штампа». Эта привычка осталась у Юмакаева на всю жизнь. Кроме того, архитектор намеренно вычерчивал линии тем же карандашом, что и текст, что стало узнаваемым «штампом» А. И. Юмакаева. В фонде архитектурной графики музея им. М. А. Врубеля сохранились неподписанные автором чертежи, но именно по узнаваемой манере можно атрибутировать эти работы. Маленькие формы, заполняемые $\frac{1}{3}$ листа, подчеркнутый штамп стали узнаваемым авторским приемом.

Ирония судьбы. В. И. Кочедамов в своем труде негативно относится к зданию партобщеджития, отодвинутого вглубь улицы Ленина. В основу этого здания был положен типовой проект, но Юмакаев придал ему архитектурное звучание лаконичными изменениями. В конце жизни архитектор занимался в основном преподавательской деятельностью на кафедре Архитектуры. Иронично, что сейчас архитектурная специальность СибАДИ расположена именно в таком «сухом» здании.

Результаты исследования. В заключении необходимо подчеркнуть, что период увлечения «сталинской архитектурой» у Юмакаева не исчез. Классическое наследие стало базой для будущего профессионального роста архитектора.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. При поддержке «Сохраненная культура»: <https://prescult.ru>. Грант №04/2023 «Наследие Ленинградской архитектурной школы в городах Западной Сибири» предоставлен в 2023 году.
2. Через три архитектурные эпохи URL: <https://bk55.ru/kolumnistika/article/27550/> (дата обращения 03.03.2024)
3. 80 лет: Алтайский архитектурно-строительный колледж готовится к юбилею URL: <https://barnaul.bezformata.com/listnews/arhitekturno-stroitelnyy-kolledzh/128206624/> (дата обращения 03.03.2024)
4. Трутнев, Л.Е. Семьдесят лет созидания. Омск: Омскбланкиздат, 2005. с. 123.
5. Алтайгражданпроект. Барнаул: Алтайская правда, 1974. С.7.
6. Энциклопедия Омской области: в 2 т. Т. 2. М-Я. Омск: Омское кн. изд-во, 2010. С. 567.
7. Степанов, Е. А. Омпроект-Омскгражданпроект. Омск, 1985. С. 62.
8. Паперный, В. Культура Два. М.: НЛО, 2007. С. 91.
9. Текущий архив. Омское Областное Отделение ВОО ВООПИИК. Фонд О. Белана. Папка «Деятельность главных архитекторов».

Для цитирования: Кузеванов В.С. Историко-теоретический аспект формирования региональных школ: вклад А. И. Юмакаева // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 13–15.

**АТРИБУЦИЯ ОБЪЕКТОВ АРХИТЕКТОРА А. И. ЮМАКАЕВА,
СПРОЕКТИРОВАННЫХ В ПЕРИОД 1960-Х ГГ.**

Смирнов Дмитрий Андреевич¹

Сибирский государственный автомобильно-дорожный университет, г. Омск, Россия

¹Dsmirnov98@mail.ru

Аннотация: в статье атрибутируются три архитектурных объекта, спроектированных архитектором А. И. Юмакаевым в период 1960-х годов (почтамт, пристройка бассейна и спортзала к корпусу Омского ВОКУ, заводоуправление Сибзавода), анализируются архитектурные особенности данных сооружений. В статье выявляется степень авторского участия и особенности творческого почерка архитектора, проявившиеся в данных сооружениях. Актуальность данной темы обусловлена интересом историков, архитекторов, краеведов к личности и творческому наследию сибирского архитектора Юмакаева. Результаты исследования, проведенного на основе источников Исторического архива Омской области, позволяют судить о профессионализме архитектора, о его комплексном подходе к проектированию зданий различных типологий. Выявленные особенности творческого почерка архитектора на представленных зданиях упрощают атрибуцию других сооружений советского модернизма г. Омска периода 1960-1970 годов

Ключевые слова: А. И. Юмакаев, советский модернизм, атрибуция, почтамт, пристройка бассейна и спортзала, заводоуправление Сибзавода

Постановка проблемы. Проблема атрибуции объектов регионального архитектурного наследия приобретает все большую важность в рамках перспективных научных исследований в области искусствоведения и архитектурной науки. Данный исследовательский интерес отвечает возрастающему запросу общества, обращенного к установлению собственной идентичности. Отвечая на этот общественный запрос, исследователи архитектуры могут предотвратить угрозу утраты региональных архитектурных объектов, в т. ч. объектов периода советского модернизма, имеющих высокую историческую и архитектурно-градостроительную ценность [1, с. 5]. Таким образом, проблема исследования заключается в необходимости атрибуции объектов модернизма, к которым можно отнести анализируемые в статье здания: почтамт, пристройка бассейна и спортзала к корпусу Омского ВОКУ, заводоуправление Сибзавода.

Основная часть.

Почтамт

В 1962 году Омский Отдел по делам строительства и архитектуры по заказу Областного управления связи выдал Омскгражданпроекту архитектурно-планировочное задание, в котором содержались основные требования к будущему зданию почтамта. Проектируемое здание планировалось разместить на участке, расположенном на пересечении ул. Интернациональная и ул. Герцена. Также в задании предписывалось повторно принять для привязки проект почтамта в г. Рязани, разработанный Рязанским Облпроектом (архитекторы И. Н. Истомин и А. И. Кушкин, построен в 1960–1962). На участке строительства был зафиксирован высокий уровень грунтовых вод, в связи с чем предполагалось устройство дренажа или углубление цокольного этажа [2, с. 271–272]. Возможно, именно поэтому была предложена привязка проекта рязанского почтамта, который располагался на возвышении и имел высокий цокольный этаж.

Рязанский проект был рассмотрен омскими проектировщиками и принят к разработке с некоторыми изменениями в части фасадных решений. В 1963 г. архитектор Анвербек Исмагулович Юмакаев разработал эскизный проект здания первой очереди почтамта в г. Омске. Его проектом предусматривалось строительство г-образного в плане четырехэтажного объема с перспективой его расширения по обеим сторонам улиц. Проект имел сдержанную архитектурную стилистику, выраженную заданным ритмом чередующихся ниш и пилонов. Тем не менее, Юмакаев оживил данную композицию динамичным объемом козырька главного входа, придавшему зданию акцентное завершение (рис. 1).

Строительство здания первой очереди почтамта осуществлялось с 1965 по 1966 год силами строителей СУ-15 треста «Омсктрансстрой». Юмакаев принимал активное участие в осуществлении авторского надзора за строительством. После устранения дефектов и завершения отделочных работ здание было открыто для посетителей в апреле 1967 года [3].

В 1966 году Юмакаев разработал проект второй очереди почтамта для Омского подписного и розничного агентства «Союзпечать» и управления пожарной охраны, которое пристраивалось с западной стороны существующего здания Почтамта, продолжая фронт застройки ул. Интернациональная [4, с. 243-244]. В проекте Юмакаева здания приобрели схожий архитектурный облик. Фасады зданий увязывались между собой за счет общего масштаба архитектурных форм и сходного ритма ниш и проемов, что придавало комплексу единое звучание, несмотря на разную функциональную направленность. Строительство второй очереди почтамта было выполнено трестом «Омсктрансстрой» в период 1968–1970 года.

Третья очередь здания почтамта была спроектирована в 1966 году киевским отделением Государственного проектного института «Гипросвязь» и построена в 1973 году [5]. Здание пристраивалось с северной стороны существующего почтамта, завершая формирование квартала ул. Красногвардейская – ул. Герцена.



Рис. 1. А. И. Юмакаев Фасад первой очереди строительства почтамта

Пристройка плавательного бассейна и спортзала к корпусу Омского ВОКУ (Кадетскому корпусу)

Пристройка плавательного бассейна и спортзала проектировалась в одно время с бассейном «Пингвин». В газете «Омская правда» за 1967 год здание пристройки получило прозвище «старший брат «Пингвина», что подчеркивало преобладание этих сооружений [6]. Важной особенностью пристройки стал тот факт, что она вписывалась в историческую среду, находясь по соседству со зданиями Кадетского корпуса, и Свято-Никольского собора, выполненных в стиле классицизма.

В 1965 году КЭЧ (квартирно-эксплуатационная часть, одной из функций которой было осуществление капитального строительства и ремонта собственных объектов) Омского района выступило заказчиком проекта пристройки к существующему зданию командного училища (кадетского военного корпуса) по ул. Ленина. Пристройка рассчитывалась для размещения плавательного бассейна с ванной 25х14 м, пропускной способностью 40 человек в смену, и спортзала 23,7 х 14,5 м на 60 человек, предназначенного для игр в баскетбол и волейбол [7, с. 287–289].

Разработка проекта осуществлялась архитекторами А. И. Юмакаевым и Г. Е. Чиркиным. Фактически здание было выполнено не как пристройка, а встройка, поскольку объем расположился между двумя существующими зданиями училища. Особое требование, представленное архитекторам, заключалось в соблюдении стилистики современной архитектуры, сознательного отказа от исторических цитат в облике пристройки. Архитекторы проработали два варианта проекта пристройки, практически не отличающихся друг от друга, за исключением того, что в первом варианте существующее здание штаба надстраивалось на один этаж, а во втором – оставалось без изменений. В ходе обсуждений с заказчиком был согласован второй вариант проекта (рис. 2).

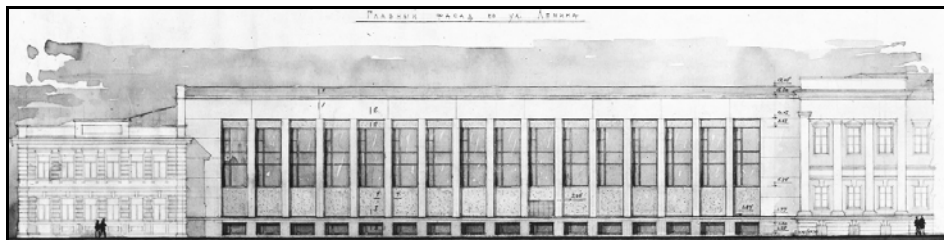


Рис. 2. А. И. Юмакаев, Г. Е. Чиркин. Главный фасад пристройки плавательного бассейна и спортзала к корпусу Омского ВОКУ. Утвержденный вариант

Для изучения опыта проектирования закрытых плавательных бассейнов архитекторы в составе группы специалистов Омскгражданпроект совершили несколько командировок в Волгоград и Москву в январе 1966 года, где они, помимо технических решений и организации проектного процесса, ознакомились с технологическими особенностями бассейнов, а также выяснили рекомендации тренеров, спортсменов и эксплуатирующих служб [8, с. 42–43].

Изучив отечественный опыт, омские специалисты смогли завершить разработку первого индивидуального проекта бассейна в г. Омске. Технологическая схема здания была предельно рациональна. Здание представляло собой двухэтажный объем, разделенный на два основных помещения: бассейн и спортивный зал. Перед бассейном располагался вестибюль, ориентированный в сторону внутреннего двора училища, т.к. бассейн был закрытым для обычных посетителей. В зале бассейна были предусмотрены два 3-метровых трамплина и 5-метровая вышка, трибуны на 200 зрителей, раздевальные помещения, ванна 25-метрового бассейна (шириной в 5 дорожек). Рядом с бассейном находился спортивный зал, который помимо спортивных игр выполнял функцию зала сухого плавания. На цокольном этаже расположились 2 малых зала для занятий штангистов, фехтовальщиков и борцов.

Здание было построено в 1968 году. Выполненное по индивидуальному проекту, оно обеспечило студентов училища комфортными условиями для занятия спортом. В начале 2000-х годов. фасад здания был отремонтирован в неоклассическом стиле, визуально слившись с архитектурой Кадетского корпуса.

Заводоуправление Сибзавода

В 1966 году дирекция Сибзавода, с целью проектирования здания своего заводоуправления, обратилась к ГПП «Новосибирский Промстройпроект». Данная проектная организация занималась проектированием промышленных зданий и сооружений. Однако, ввиду отсутствия действующего типового проекта административного здания, разработка индивидуального проекта была поручена институту Омскгражданпроект [9, с. 19].

В архитектурно-планировочном задании необходимо предписывалось запроектировать 5-этажное кирпичное здание на территории бывшей проходной Сибзавода, подлежащей сносу. Здание должно было выходить главным фасадом на ул. Красный Путь, отступая от улицы на 15 м вглубь участка. Предполагалось осуществить строительство в две очереди. На глухом фасаде предусматривалось создание тематического панно или декоративного элемента, связанного с темой завода [10, с. 111–112].

В 1967 году архитекторы А. И. Юмакаев и А. М. Каримов разработали два варианта проекта заводоуправления в соответствии с заданием на проектирование. В первом варианте здание заводоуправления состояло из двух сблокированных объемов, один из которых располагался к северо-западу относительно другого с большим отступом вглубь участка [11, с. 7]. Строительство первого варианта проекта предполагалось в две очереди. Во втором варианте здание состояло из одного объема [12, с. 7]. За основу для дальнейшего проектирования был принят второй вариант, как более экономичный (рис. 3).

В разрабатываемом варианте здание имело 5 этажей, на которых располагались различные службы завода. На первом этаже находился вестибюль, отдел кадров, проходная завода, отделы снабжения и быта. Второй этаж включал буфет, плановый и производственные отделы, мастерскую и технические помещения. На третьем этаже располагались конструкторские бюро, приемная и кабинет директора, комната главного инженера, архив, кабинеты главного технолога, секретаря парткома, технадзора и т.д. Четвертый этаж включал отделы инструментального хозяйства, главного механика, главного металлурга, юридическое бюро, копировальный отдел, фотолабораторию, редакцию. На 5 этаже находились проектные бюро, зал заседаний, бюро технической информации, отдел главного конструктора, техническая библиотека и т.д. [13, с. 3–9].

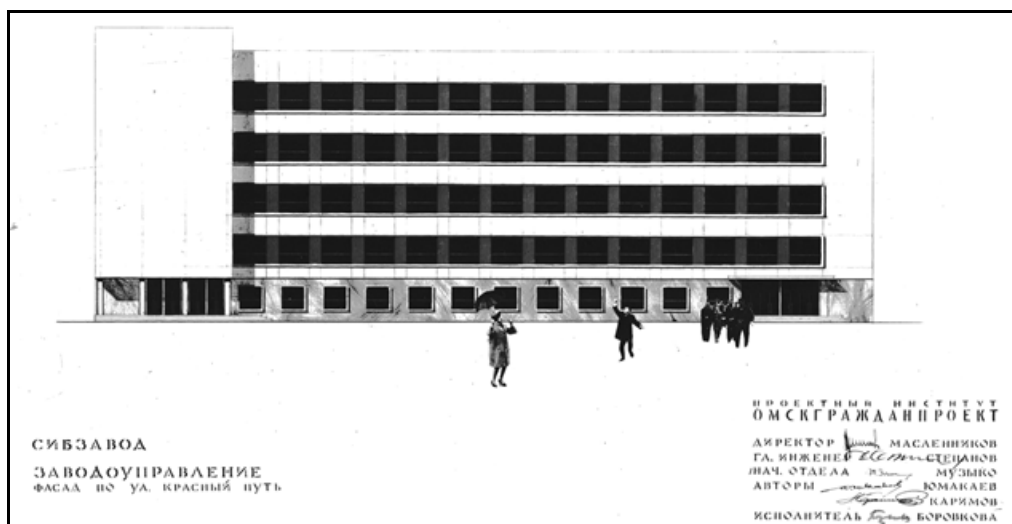


Рис. 3. А. И. Юмакаев и А. М. Каримов. Главный фасад заводоуправления. Утвержденный вариант

В 1967 году началось строительство здания. В 1969 году бюро эстетики завода предложило на выступающей части главного фасада заменить кирпичную облицовку на металлическую, для крепления которой на фасаде были заложены закладные детали. Проект облицовки был недостаточно доработан в архитектурно-художественном отношении, поэтому завод попросил Омскгражданпроект подготовить проект конструкции облицовки из металла, «отвечающую современным требованиям архитектуры».

Трест № 5, осуществлявший строительство заводоуправления, и дирекция Сибзавода приняли решение о вводе в эксплуатацию здания с художественным оформлением главного фасада к XXIV съезду КПСС, проходившим в конце марта – начале апреля 1971 г. [14, с. 11–12].

После строительства здание заводоуправления стало важным объемом, формирующим фронт застройки и будущий масштаб ул. Красный Путь. В отделке здания заводоуправления архитекторы применили штукатурку, торкретированную гранитным щебнем, для вышележащих этажей – каменную штукатурку светло-серого цвета с расшивкой швов, фрагментарно – деревянную рейку [15, с. 4–5]. Вертикальный выступающий объем, находящийся над проходной, в итоге был реализован с облицовкой металлическими кассетами, которые при- давали образное представление о назначении завода.

Результаты исследования.

В статье были атрибутированы три архитектурных объекта, спроектированных архитектором А. И. Юмакаевым в период 1960-х гг.

– почтамт (А. И. Юмакаевым был запроектирована 1-я и 2-я очередь строительства здания в 1963–1964, 1967 гг.);

– пристройка бассейна и спортзала (проектировалась совместно с архитектором Г. Е. Чиркиным в 1965–1966);

– заводоуправление Сибзавода (проектировалось совместно с архитектором А. М. Каримовым в 1967–1968 гг.).

В статье была выявлена степень авторского участия (в проекте почтамта А. И. Юмакаев – главный автор, в проекте пристройки бассейна и спортзала, заводоуправления Сибзавода – соавтор, руководитель проекта), а также особенности творческого почерка архитектора, проявившиеся в данных архитектурных сооружениях.

Среди особенностей можно выделить:

– смелый подход к строительству зданий в исторической среде города Омска;

– использование современных архитектурных решений и материалов;

– в основе проектов лежит коридорно-зальная планировочная структура, обусловленная типологией зданий;

– фасады здания решались лаконичной сеткой с применением характерного чередования заглубленных ниш и выступающих пилонов, или же обрамлением оконных проемов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Смирнов Д. А. Реконструкция модернистских общественных зданий в квартале бывшего Городского сада г. Омска : магистерская диссертация : 07.04.01. Новосибирск, 2023. 101 с.
2. ГИАОО. Ф. Р-1104. Оп. 2. Д. 519. Л. 271-272.
3. С новосельем, связисты! Омская правда. 1967. 11 апр.
4. ГИАОО. Ф. Р-477. Оп. 2. Д. 318. Л. 243-244.
5. Омская правда. 1967. 21 июня.
6. Старший брат «Пингвина». Омская правда. 1967. 18 марта.
7. ГИАОО. Ф. Р-477. Оп. 2. Д. 312. Л. 287-289.
8. ГИАОО. Ф. Р-1104. Оп. 2. Д. 1557. Л. 42-43.
9. ГИАОО. Ф. Р-1104. Оп. 2. Д. 2101. Л. 19.
10. ГИАОО. Ф. Р-477. Оп. 2. Д. 220. Л. 111-112.
11. ГИАОО. Ф. Р-1104. Оп. 2. Д. 2104. Л. 7.
12. ГИАОО. Ф. Р-1104. Оп. 2. Д. 2113. Л. 7.
13. ГИАОО. Ф. Р-1104. Оп. 2. Д. 2124. Л. 3-9.
14. ГИАОО. Ф. Р-1104. Оп. 2. Д. 2138. Л. 11-12.
15. ГИАОО. Ф. Р-1104. Оп. 2. Д. 2125. Л. 4-5.

Для цитирования: Смирнов Д. А. Атрибуция объектов архитектора А. И. Юмакаева, спроектированных в период 1960-х гг. // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 16–20.

© Смирнов Д.А., 2023

КОНЦЕПЦИИ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В АРХИТЕКТУРЕ, ДИЗАЙНЕ, ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ И АКТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ

УДК 371.38

ОПТИМИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ШКОЛЬНИКОВ С ПОМОЩЬЮ ВИДЕОИГР

Абрамов Данил Андреевич¹, Стариков Александр Иванович²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹crown8023@gmail.com

²02stariis02@gmail.com

Аннотация: В статье рассматривается проблема оптимизации освоения учебных дисциплин в школе с помощью использования инструментов геймификации. Обсуждаются вопросы, связанные с недостаточным интересом учеников к предметам и трудностями учителей в донесении материала. На основе анализа популярных видеоигр в статье представлена классификация геймификационных приемов, которые, на взгляд авторов, могут значительно повысить мотивацию и интерес учеников к освоению образовательной программы.

Ключевые слова: геймификация, видеоигры, мотивация, обучение.

Наука – это фундаментальное направление в развитии человечества, играющее ключевую роль в расширении знаний, создании новых технологий и понимании окружающего мира. Однако, несмотря на свое выдающееся значение, освоение различных наук в школьной среде не всегда вызывает соответствующий интерес учеников. В этой статье мы проанализируем сложности, с которыми сталкиваются школьники в процессе обучения, и рассмотрим рабочую стратегию активного вовлечения обучающихся в освоение образовательных дисциплин с помощью технологий геймификации.

Постановка проблемы. Обучение фундаментальным дисциплинам в школе сталкивается с серьезной проблемой, связанной с негативным восприятием учебного процесса. Многие ученики считают занятия общенаучными предметами сложными и скучными, что, в свою очередь, ведет к потере интереса к этим дисциплинам. Эта отрицательная ассоциация может оказать серьезное воздействие на мотивацию обучения и учебные результаты.

Эффективность обучения зависит от интересного подхода к подаче информации со стороны учителя. Не все педагоги способны преподнести материал таким образом, чтобы вызвать у учеников живой интерес и стимулировать их желание углубить свои знания. Недостаточное вовлечение учеников и неудачный метод обучения могут усугубить проблемы в понимании и овладении необходимыми базовыми концепциями. Также учителям сложно работать

с большим количеством учеников с разными интересами и темпераментом. Одним из способов преодоления этих проблем является интеграция игровых технологий в учебный процесс.

Основная часть. Теоретический фундамент геймификации предполагает интеграцию игровых элементов и механик в контексты, не связанные с игровым процессом. В контексте образования геймификация выступает в качестве эффективного метода, направленного на стимуляцию мотивации учащихся и создание более интерактивной и увлекательной образовательной среды.

В настоящее время существует множество исследований на тему использования технологий геймификации в образовании. Их анализ доказывает безусловную пользу игровых приемов для освоения учебных программ. К примеру, по данным «FinancialOnline», использование соревновательных игровых элементов улучшает обучаемость на 34,75%, при этом сравнение учеников, которые обучались с их помощью, с обычными учениками показывает разницу в усвоении материала до 89%. Более половины учеников считают такое обучение более мотивирующим и интересным, чем обычные лекции и уроки [1]. А школьные учителя сходятся во мнении, что геймификация способствует ускорению обучения: ученики с ее помощью достигают намеченных целей за 10 месяцев, когда обычно это у них занимает от 14 до 18 месяцев [2].

Существует несколько методов геймификации для повышения мотивации к обучению. Первый метод основан на принципе мотивации: перед учащимися ставятся конкретные цели, достижение которых возможно лишь через последовательное выполнение задач – это создает структурированную цепочку, мотивируя учеников к осознанным решениям. Второй метод связан с принципом статуса, аналогичного росту героя в игровом мире. В контексте обучения это проявляется в том, что ученик, применяя полученные знания на практике и видя их прямую связь, осознает ценность этих знаний, что, в свою очередь, стимулирует его к дальнейшим усилиям. Третий метод ориентирован на принцип вознаграждения: помимо самой ценности знаний: учеников можно мотивировать через выдачу бонусов или других виртуальных наград, демонстрирующих их статус относительно других обучающихся. Этот подход способствует укреплению мотивации и стимулирует учеников к более активному участию в образовательном процессе.

Н. Н. Колоскова в своей работе «Геймификация в образовании» смогла выявить задачи, которые решает геймификация: вовлечение ученика в образовательный процесс, повышение мотивации и заинтересованности в успехе, повышение усвояемости учебного материала. Автор также выделяет элементы игрового процесса: прогресс – наглядное отображение постепенного роста; инвестиции – чувство гордости за вклад в игру; постепенное открытие информации – постепенное получение доступа к новой информации [3]. Решение этих задач может заинтересовать образовательные учреждения.

Е. А. Гимельштейн, Д. Ф. Годван и Д. В. Стецкая, изучая применение инструментов геймификации в образовании, выделяют три базовых принципа геймификации, основанных на психологии мотивации и на теории игр: автономность – вовлечение в учебный процесс на основе понимания того, что прогресс зависит от совершенных действий; ценность – применение игровых элементов для обучения новым навыкам; компетентность – реализация задачи на высоком уровне способствует ее дальнейшему выполнению [4].

Ю. С. Лякина и Т. Г. Захарова относят к факторам развития геймификации в образовании личностные особенности и потребности учащихся, организацию образовательного процесса в соответствии с видами учебно-познавательной деятельности, структурированное представление

большого объема учебной информации, облегчение усваиваемости учебного материала за счет визуального восприятия, усиление познавательной способности учащихся [5].

На основе рассмотренных задач, принципов и факторов можно построить геймификационную модель освоения любой дисциплины.

Результаты исследований. Использование инструментов геймификации в обучении может значительно повысить интерес и мотивацию учеников. Например, создание игровых заданий, где ученики будут исследовать научные явления и законы, может сделать процесс обучения более увлекательным и интерактивным. Использование таких игровых элементов, как награды и достижения, также может стимулировать школьников к активному вовлечению в процесс обучения и достижению лучших результатов. Интерактив, награды, достижения, игровые механики – все это сегодня входит в понятие и структуру видеоигр. На основе анализа популярных у школьников видеоигр в таблице 1 приведены варианты использования игровых механик в образовательном процессе.

Таблица 1

Примеры использования элементов геймификации в образовательном процессе

Тип игры	Примеры игр данного типа	Описание возможностей использования механик игр в образовательном процессе
Классические	«Шахматы», «Монополия»	Являются классическими играми, применяемыми в образовательном процессе. Игра в шахматы способствует улучшению математических навыков, развивают стратегическое мышление. В «Монополии» ученики осваивают навыки расчетов, планирования и принятия финансовых решений
На основе задач	«Minecraft: Education Edition»	Игра предоставляет педагогические возможности, развивая критическое мышление и навыки решения проблем. Строение виртуальных миров также обучает базовому программированию и дизайну задач
Ролевые игры	«Classcraft»	Игра позволяет создавать своих персонажей и выполнять задания, что стимулирует взаимодействие и сотрудничество. Получение очков и повышение уровня мотивируют учеников достигать образовательных целей через уникальный опыт ролевой игры
Симуляторы	«SimCity», «Civilization»	Игры предоставляют учащимся возможность погрузиться в миры, где они могут управлять экономикой, политикой и историей. Эти стратегические симуляторы развивают навыки управления и принятия обоснованных решений в сложных сценариях
Соревновательные	«Kahoot!»	Игра предлагает соревновательные элементы в форме опросов и тестов. Участие в викторинах и ограничения времени стимулируют быстрые и точные ответы, обеспечивая интерактивный и эффективный образовательный опыт

Можно сделать вывод, что использование инструментов геймификации, в частности, видеоигр способствует созданию уникальной обучающей среды. Использование актуальных и привычных медиапродуктов может мотивировать школьников развивать свои навыки. А за счет ускоренного освоения материала есть возможность для дополнения образовательной программы новым и интересным материалом.

Выводы. Оптимизация образовательного процесса в школах через инструменты геймификации представляет собой мощный ресурс для повышения интереса и мотивации учеников к обучению. Внедрение игровых задач и элементов в учебный процесс не только дела-

ет обучение более увлекательным, но и способствует созданию интерактивной образовательной среды.

Эффективность данной методики зависит от тщательного проектирования игровой механики и создания заданий, соответствующих учебной программе. Игровые элементы должны быть интегрированы органично, усиливая образовательный опыт, а не отвлекая от основного содержания учебного материала.

Интерактивность, соревновательность и возможность самостоятельного творчества в игровом контексте могут стать стимулом для более глубокого усвоения знаний. Тем не менее, необходимо подчеркнуть важность баланса между развлечением и обучением, чтобы геймификация не отвлекала, а, напротив, стимулировала учебный процесс, формируя у учеников не только знания, но и умения применять их на практике. Исследование и внедрение инновационных методов геймификации могут значительно обогатить образовательный опыт и способствовать развитию учебных предметов в школьной программе.

Научный руководитель: Анашкина Наталья Александровна, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. 54 Gamification Statistics You Must Know: 2023 Market Share Analysis & Data // FinancesOnline. URL: <https://financesonline.com/gamification-statistics/> (дата обращения: 31.10.2023)
2. Education In The Post-Covid World: 6 Ways Tech Could Transform How We Teach And Learn // Cbinsights. URL: <https://www.cbinsights.com/research/back-to-school-tech-transforming-education-learning-post-covid-19/#gamification> (дата обращения: 1.11.2023)
3. Коваль Н. Н. Геймификация в образовании // Педагогическая наука и практика. 2016. № 2 (12). С. 25–29.
4. Гимельштейн Е. А., Годван Д. Ф., Стецкая Д. В. Применение инструментов геймификации в образовании // Бизнес-образование в экономике знаний. 2020. № 3. С. 32–34.
5. Лякина Ю. С., Захарова Т. Г. Факторы развития геймификации в образовании // Вестник науки. 2022. Т. 3. № 12 (57). С. 205–208.

Для цитирования: Абрамов Д. А., Стариков А. И., Оптимизация образовательного процесса школьников с помощью видеоигр // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 21–24.

© Абрамов Д. А., Стариков А. И., 2023

ЭВОЛЮЦИЯ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ И ФОРМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО СТИЛЯ МЫШЛЕНИЯ

Авгуль Матвей Евгеньевич¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹mycolorpic@icloud.com

Аннотация: Статья посвящена эволюции экранной культуры; рассматриваются этапы развития экранной культуры, влияние экранной культуры на изменение процессов мышления. Актуальность данной темы обусловлена развитием экранной культуры, увеличением рынка мобильных устройств, компьютеров, телевизоров, появлением Интернета в жизни человека.

Ключевые слова: экранная культура, визуальная культура, компьютерная революция, клиповое мышление, Интернет

Постановка проблемы. Появление экранной культуры сильно изменило повседневную жизнь человека. Сейчас невозможно представить жизнь без экрана компьютера, телефона, планшета, телевизора или любого другого устройства с экраном – список разновидностей пополняется с каждым днем. Интернет, социальные сети, телевидение стали неотъемлемой частью жизни, а визуальный стиль мышления – ее неотъемлемой составляющей. Доступ в любое время из любой точки мира, визуальная информация стала основным способом коммуникации и восприятия. Фотографии, видео, графика, реклама стали частью повседневной жизни и оказывают влияние на процессы мышления. В этом есть множество плюсов – информацию можно получать быстро и в удобном формате. Однако количество медиаконтента в жизни человека возросло настолько, что с ним невозможно справиться, не фильтруя и не ограничивая количество источников или устройств. Чрезмерное потребление визуальных образов может приводить к снижению концентрации, ухудшению памяти и трудностям в принятии решений.

Основная часть. Экранная культура относится к совокупности знаний, ценностей и практик, связанных с использованием и восприятием экранных устройств, таких как телевизоры, компьютеры, мобильные телефоны, планшеты и т. д. Она не только является показателем социокультурного прогресса в истории мирового общества и обеспечивает принципиально новый способ коммуникации и трансляции информации, социокультурного опыта, социально значимых норм и стандартов [1], тем самым оказывая на них существенное моделирующее влияние.

Особенностями экранной культуры являются:

1. Визуальность: основой экранной культуры является визуальная форма коммуникации. Видео, фильмы, телевизоры и компьютеры предоставляют возможность воспринимать информацию визуально, что делает ее более понятной и запоминающейся.

2. Доступность: благодаря развитию технологий экранная культура стала доступной практически каждому человеку, независимо от места проживания и социального статуса. У большинства людей есть смартфоны, которыми они активно пользуются каждый день. Этот процент составляет 67% от населения Земли. Но не только мобильные устройства обеспечивают доступ к информации – телевизионные каналы и кинотеатры, а также рекламные щиты, превратившиеся, собственно, в настоящие экраны, также способны передавать человеку визуальную информацию в повседневной жизни [2].

3. Многообразие и мультимедийность: экранная культура предлагает огромное количество контента и множество носителей. Современная экранная культура объединяет различные формы медиа, такие как видео, аудио, графика и текст.

4. Взаимодействие: с появлением современных компьютеров и быстрого Интернета возникли новые возможности взаимодействия. Можно играть в видеоигры, комментировать и делиться своим мнением о фильмах и сериалах в социальных сетях, создавать собственный контент, работать удаленно, общаться посредством видеозвонков, передавать большие количества информации через сеть.

5. Влияние на общество: экранная культура безусловно является мощным инструментом формирования общественного мнения. Медиа-контент может повлиять на взгляды, убеждения и ценности людей. Он может вызывать эмоции, рассказывать истории и создавать образы, которые оказывают влияние на поведение и мышление человека.

Понятие экранной культуры тесно связано с понятием визуальной культуры. Связь между экранной и визуальной культурами проявляется в том, что обе они играют важную роль в формировании восприятия мира. Экранная культура предлагает новые способы коммуникации и развлечения, которые потребляются на экранах. Визуальная культура, с другой стороны, предлагает понимание и анализ того, как различные формы искусства влияют на культурную идентичность и образ мышления человека. Цвет и композиция, а также визуальные эффекты влияют на восприятие и понимание настроения того или иного типа контента [3].

Основными этапами становления экранной культуры являются:

1. Развитие киноиндустрии: начиная с появления кинематографа в конце XIX века и первых шагов в создании фильмов, киноиндустрия постепенно развивалась и стала важной частью экранной культуры. Фильмы стали доступны большому количеству людей, и их популярность неуклонно росла.

2. Появление телевидения: в середине XX века появилось телевидение, которое стало массовым средством коммуникации и развлечения. Телевизионные программы, передачи и сериалы стали незаменимой частью экранной культуры, предоставляя людям возможность получать информацию, развлекаться и коротать досуг.

3. Компьютерная революция: в конце XX-начале XXI веков компьютеры и Интернет перевернули мир экранной культуры. Люди получили доступ к широкому спектру развлекательных, информационных и образовательных ресурсов через компьютеры, смартфоны и другие устройства.

4. Развитие социальных медиа: с появлением популярных социальных медиа-платформ, таких как VK, YouTube и других, экранная культура стала все более персонализированной. Люди начали активно обмениваться мнениями, фотографиями, видео и другим контентом. Лента в социальных сетях формируется из персональных рекомендаций и подписок пользователя; умные алгоритмы подбора контента делают все, чтобы удержать его внимание.

5. Продажи ушли в Интернет: покупать в онлайн-магазине вещи более привычно для современного человека, поскольку при этом не нужно тратить время на походы в магазин, можно искать нужный товар в комфортной ситуации.

6. Появление стриминговых сервисов: В последнее десятилетие появились множество стриминговых сервисов, таких как Netflix, Кинопоиск.НД, Иви, Okko, которые изменили способ потребления фильмов и телевизионных шоу. Пользователи могут смотреть свои любимые фильмы и сериалы в любое время и в любом месте, для этого не нужно идти в кинотеатр – потребление контента стало более гибким и удобным.

Визуальный стиль мышления с развитием мобильных устройств, компьютеров и Интернета стал одним из основных – воспринимать образы проще, чем читать длинные тексты и пытаться вычленить суть, это намного легче и привлекательнее для глаза. Таким образом, можно потреблять больше контента, уже подготовленного в нужной форме и не требующего анализа. С одной стороны, это удобно, с другой – контента стало слишком много. И на дан-

ном этапе существует большая проблема, связанная с перенасыщением информацией – условно, это влияет на психику, мышление и восприятие [4].

Тип мышления, когда информация воспринимается фрагментами, называется клиповым. Одной из причин его формирования является переизбыток информации, мозг учится воспринимать информацию быстро и порционно. В 1990-е годы, когда на ТВ появилось много клипов и динамичной рекламы, термин стал общеупотребительным. Людям пришлось адаптироваться и начать фокусировать свое внимание избирательно, чтобы преодолеть информационный поток и видеоряд. Корни этого термина связаны с понятием «клиповой культуры», введенным социологом Элвином Тоффлером в его работе «Третья волна» в 1980 году. Многие платформы и онлайн-СМИ стремятся получить как можно больше кликов и просмотров, поэтому они используют различные приемы, чтобы мотивировать пользователей взаимодействовать с их контентом. Они применяют кликбейтные заголовки, привлекающие внимание, насыщают контент яркими коллажами, фото и видео, и предпочитают формат коротких «сториз» вместо длинных статей [5].

Формат коротких видео стал популярен в последние несколько лет. На пике по количеству проведенного времени находится приложение TikTok, в котором пользователи в среднем проводят не менее 24 часов каждый месяц.

Результаты исследования. По результатам исследования We Are Social на 2022 года (рис. 1), в среднем, человек проводит в Интернете около 6 часов 58 минут каждый день. В России этот показатель – 7 часов 50 минут. В это время также включены социальные сети [6].

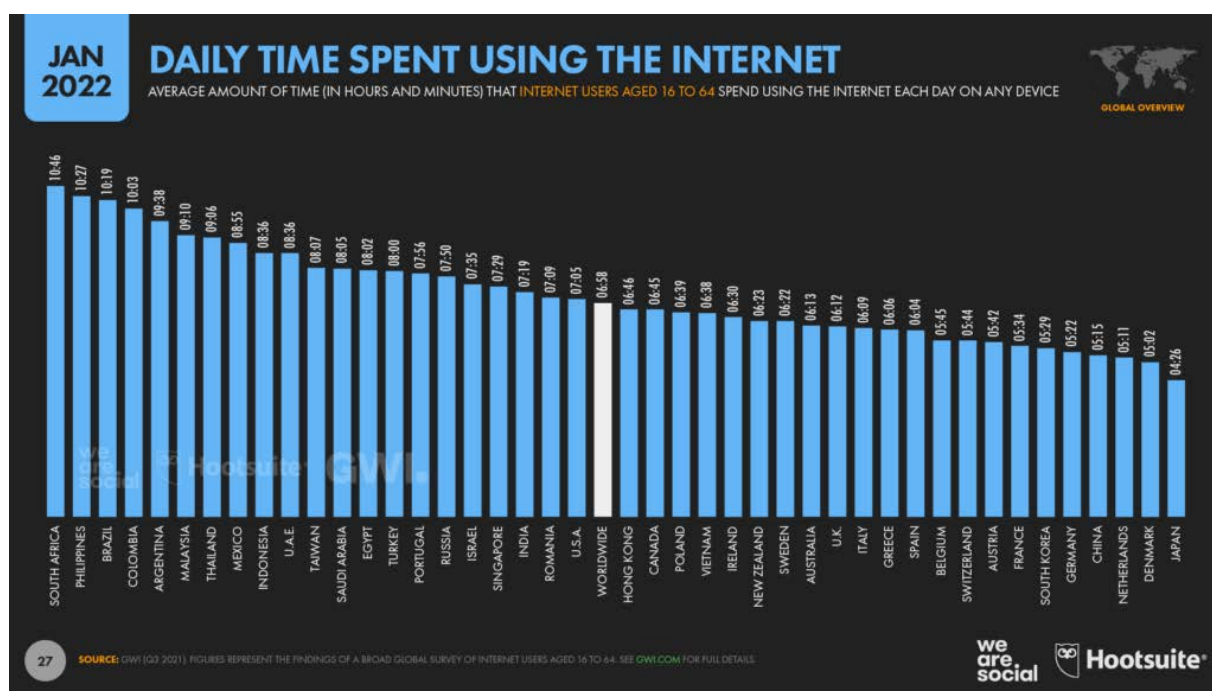


Рис. 1. Статистика проведения времени в медиа-устройствах. Исследования We Are Social, 2022

Избыток информации негативно влияет на способность сосредоточиваться. Исследования показывают, что в среднем, человеку требуется около 23 минут, чтобы вернуться к состоянию полной концентрации после отвлечения. Учитывая большое количество факторов, таких как сообщения из разных коммуникационных каналов, люди, чья работа проводится в Интернете, практически никогда не находятся в состоянии идеальной концентрации [7].

Экранная культура как основная форма коммуникации влечет за собой как ряд негативных факторов, таких как:

- Зависимость от контента.
- Уменьшение физической активности.

- Отвлечение и ухудшение концентрации.
 - Перегрузка от информации.
- К позитивным факторам относятся:
- Быстрая коммуникация.
 - Доступ к большому количеству информации.
 - Самообразование.
 - Развлечения и разнообразие контента.

В результате исследования были описаны основные характеристики и рассмотрены основные этапы становления экранной культуры, такие как кино, появление телевидения, компьютерная революция, появление Интернета. Проблематика экранной культуры остается актуальной и вызывает большой интерес в настоящее время, так как постоянное развитие устройств существенно влияет на нашу способность воспринимать информацию, и современный образ жизни значительно увеличивает время, проводимое перед экранами. Мышление все больше становится визуальным, когда воспринимать короткий и порционный контент проще, чем осиливать страницы текста. Важно понимать, что позитивное и негативное влияние зависит от того, как используются устройства. Они являются мощным инструментом для улучшения жизни, общения и обучения, но при бесконтрольном использовании могут стать причиной больших проблем.

Научный руководитель: Ирина Геннадьевна Пендикова, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Киселева Т. Г. Экранная культура в меняющемся мире. URL: <https://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2003/trud/tom3/posl2/Doc36.HTML#:~:text=/> (дата обращения: 10.11.2023).
2. В мире уже 5,3 млрд пользователей телефонов, а Россия входит в топ-3 стран с самым дешёвым мобильным интернетом // IXBT.com. URL: <https://www.ixbt.com/news/2021/09/02/5-3-3.html#:~:text=> (дата обращения: 11.11.2023).
3. Роэм Д. Визуальное мышление. Москва : Эксмо, 2013. 300 с.
4. Зуйкова А. Что такое клиповое мышление и как извлечь из него пользу // РБК. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60dad2ce9a794760a59e66f5> (дата обращения: 11.11.2023).
5. Докука С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 169–176.
6. Digital 2022: another year of bumper growth // We are social. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (accessed date: 12.11.2023).
7. Кузьмин Д. Как справиться с информационной перегрузкой // Контур. URL: <https://kontur.ru/articles/6606> (дата обращения: 9.11.2023).

Для цитирования: Авгуль М. Е., Эволюция экранной культуры и формирование визуального стиля мышления // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 25–28.

© Авгуль М. Е., 2023

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ПОДХОД. ПРОГРАММИРОВАНИЕ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Аксентьев Иван Николаевич¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹ivaksentev@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена языку программирования Processing, предназначенному для работы с интерактивной компьютерной графикой. В статье изучается история развития, инструменты и возможности языка программирования, рассматриваются примеры его использования в реальных проектах. В результате выявлены преимущества использования языков программирования в разработке дизайн-проектов на этапе прототипирования и поиска визуального решения.

Ключевые слова: генеративный дизайн, графический дизайн, моушн-дизайн, айдентика, интерактивный дизайн, интерактивная инсталляция, программирование, язык программирования, processing

Постановка проблемы. Генеративный дизайн – подход для поиска дизайнерского решения, при котором часть процессов выполняются автоматически посредством компьютерных технологий. Такой подход получил распространение в областях графического дизайна, ориентированных на цифровые носители и интерактивность. Генеративный дизайн в таких проектах учитывает характеристики носителей, действия пользователей и динамичное повествование; такой дизайн сложно реализовать традиционными средствами графического дизайна, здесь следует применять языки программирования. Цель работы – рассмотреть доступный язык программирования для работы с графическим дизайном. Задачи: изучить историю развития языков программирования в контексте графического дизайна; найти проекты, в которых такой метод применяется на практике.

Основная часть. Программирование как метод генеративного дизайна известен еще с 60-х годов XX-века, когда появились первые компьютерные технологии. В 1968 году венгерская художница Вера Мольнар для создания оригинальных композиций использовала первые языки программирования и плоттер (рис. 1). Художница ставила перед компьютером задачи создания геометрических форм, которые изменяются фиксированным или случайным образом [1]. Программирование компьютерной графики, из-за требования к знанию языков программирования, не было популярным инструментом дизайнеров. В 2001 году аспиранты Массачусетского технологического института Кейси Риз и Бен Фрай поставили для себя цель разработать простой язык для изучения основ программирования студентами-дизайнерами. Результатом работы стал Processing – язык программирования, предназначенный для работы с интерактивной компьютерной графикой [2].

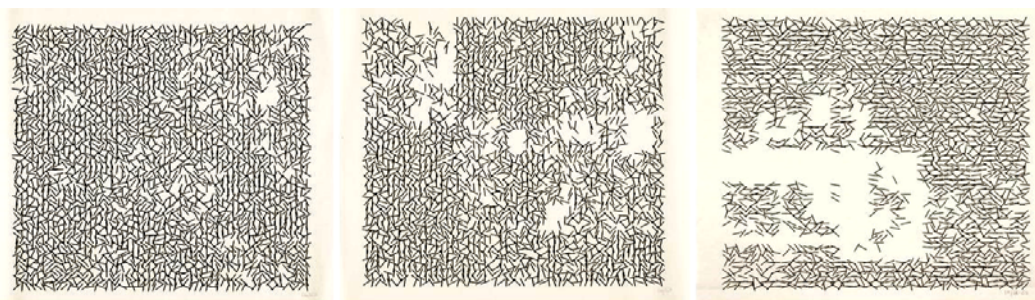


Рис. 1. В. Мольнар. Серия «Прерывания». 1968-1969 гг.

Processing включает инструменты рисования, редактирования и анимации. Благодаря гибкой настройке пользователь получает уникальный, динамичный и гибкий дизайн, который трудно воспроизвести другими средствами. Благодаря этому Processing получил популярность в моушн-дизайне и динамичной айдентике.



Рис. 2. Элемент фирменного стиля стартапа smlxl

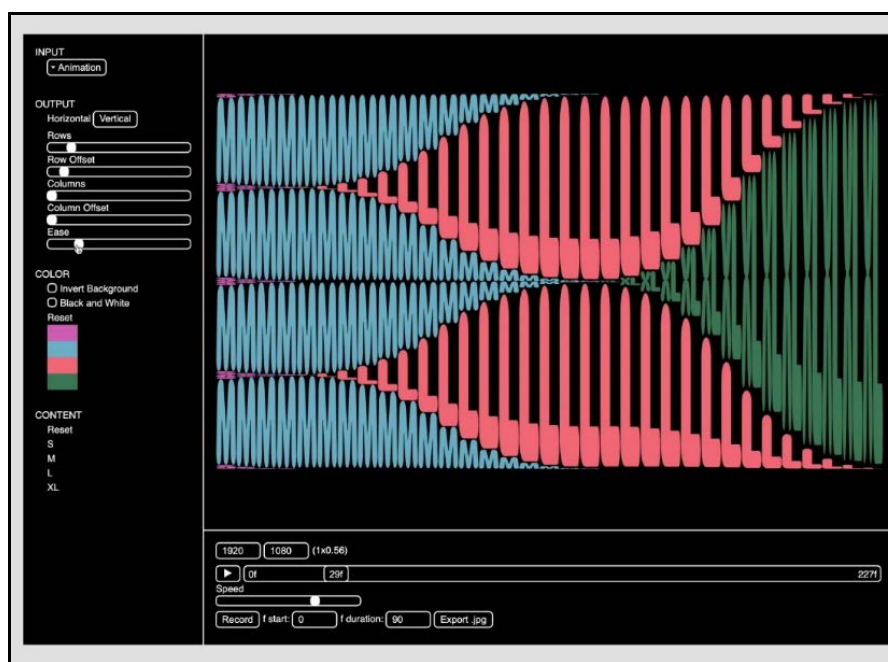


Рис. 3. Интерфейс инструмента для работы с фирменным стилем

Нью-Йоркская студия «DIA» специализируется на генеративном дизайне и использует Processing как один из основных инструментов. К примеру, в 2022 году студия разработала динамичную айдентика для технологического стартапа smlXL. Айдентика построена вокруг вариативной анимированной типографики. Для этого дизайнеры разработали систему генеративного дизайна, и инструменты для настройки. Такие инструменты настраивают дизайн согласно характеристикам носителей, или преобразуют изображение в соответствие с фирменным стилем [3].

Благодаря инструментам для редактирования графики, которые используют пользовательский ввод или отклик на внешние события, с помощью устройств: звукозаписи, видеозаписи и других. Processing используется для создания дизайна, который реагирует на действия пользователя или изменения окружающей среды. Такие проекты встречаются в пользовательских интерфейсах, проекциях для музыкальных представлений и интерактивных инсталляциях [4].

Для павильона TectonicResonances на Лондонской биеннале дизайна компания Design Systems International разработала генеративный дизайн, который активируется при взаимодействии посетителей с литофоном, ударным инструментом, который использует резонансные свойства камня для создания звука. Генеративный дизайн создает непредсказуемый узор и заливает янтарным светом комнату павильона в ответ на разную частоту и громкость звука [5]. Команда дизайнеров, находясь на расстоянии, разработала на языке программирования не только визуальную составляющую, но и инструменты для отладки и калибровки. Помимо этого, компания использовала генеративный дизайн, разрабатывая айдентику не только для самого Processing, но и в других проектах.



Рис. 4. Павильон TectonicResonances на Лондонской биеннале дизайна

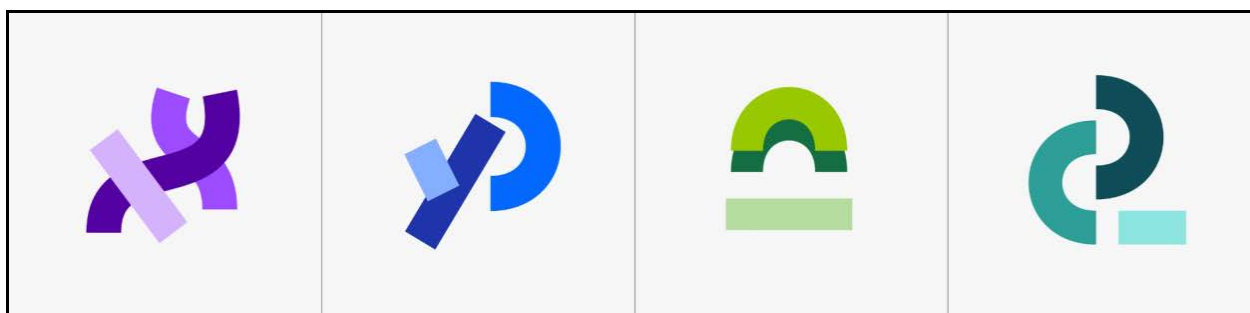


Рис. 5. Элементы фирменного стиля Processing

Processing основан на другом более распространенном языке программирования Java, который знаком дизайнерам работающим в области веб-дизайна и моушн-дизайна. На официальном сайте Processing Foundation команда разработчиков и сообщество пользователей предоставляют обширное количество проектов и учебных материалов. Кейси Риз и Бен Фрай, непосредственные авторы языка, в 2015 году выпустили учебник по программированию на языке Processing. Учебник официально издается на русском языке. Помимо этого, появляются авторские курсы по программированию на языке Processing в сфере графического дизайна

Результаты исследования. В статье рассмотрен язык программирования Processing, предназначенный для работы с интерактивной компьютерной графикой. Проекты, изученные

в статье, выявили перечисленные ниже преимущества такого инструмента. Во-первых, применение языка программирования ускоряет работу на этапе прототипирования, так как дизайнер разрабатывает инструменты для работы над проектами с учетом необходимых факторов. Во-вторых, это новаторство – комбинируя инструменты и устройства, программирование дает не только гибкий, но и творческий результат. В-третьих, доступность – Processing является полностью бесплатным языком программирования с обширным количеством учебных материалов.

Научный руководитель: Пендикова Ирина Геннадьевна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Куприянова Е., Журавлев А. Генеративная графика второй половины XX века // HSEUniversity. URL: <https://hsedesign.com/project/5a832ab6954b49c2b16cf0e28bca1814> (дата обращения: 01.10.2023).
2. Риз К., Фрай Б. Знакомство с программированием на языке Processing / пер. с англ. В. С. Яценкова. Москва : ДМК Пресс, 2021. 194 с.
3. Система генеративного дизайна для технологического стартапа smlXL. URL: <https://dia.tv/project/smlxl/> (дата обращения: 28.10.2023).
4. A short introduction to the Processing software and projects from the community // Processing. URL: <https://processing.org/overview> (accessed date: 01.10.2023).
5. Tectonic resonances. Visualizing the sound of ancient instruments // Design Systems International. URL: <https://designsystems.international/work/tectonic-resonances/> (accessed date: 28.10.2023).

Для цитирования: Аксентьев И. Н., Генеративный подход. Программирование в графическом дизайне // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 29–32.

© Аксентьев И. Н., 2023

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКООРИЕНТИРОВАННОГО СОЗНАНИЯ ОБЩЕСТВА

Владишевская Лидия Григорьевна¹

Сочинский государственный университет, Сочи, Россия

¹lina.vladishevskaya@mail.ru

Аннотация: В условиях растущей обеспокоенности по поводу изменения климата и его разрушительных последствий для планеты все большее число потребителей начинают уделять больше внимания тому, как их покупки влияют на окружающую среду. Они известны как экологически сознательные потребители. Рекламная индустрия является одним из наиболее влиятельных факторов изменения современного общества, однако влияние рекламы на экологическое сознание общества часто упускается из виду. В статье рассмотрено отношение данных потребителей к использованию в рекламе экологических маркировок. Цель состоит в том, чтобы понять, как реклама влияет на экологически сознательных потребителей и их покупательское намерение.

Ключевые слова: реклама, сознание, товар, экологическая маркировка, «зеленый» маркетинг.

Постановка проблемы. С 1950-х годов реклама была основой экономического роста благодаря поощрению потребительства, что только усилилось в эпоху социальных сетей. Несмотря на то, что это является косвенной причиной выбросов углекислого газа, его можно рассматривать как еще больший вклад в экологически вредные практики. Другими словами, реклама стимулирует потребление, а потребление приводит к выбросам углекислого газа.

Некоторые представители отрасли задаются вопросом, не отвлекает ли несомненная ответственность рекламы за стимулирование потребления от общей картины. Реклама просто поощряет систему, которая уже укоренилась в основах большинства современных обществ.

В мире все более возрастает обеспокоенность повышением уровня воды, исчезновением видов, таянием ледников, уровнем CO₂, пластиковым загрязнением и общим изменением климата. Разрушительные последствия чрезвычайной климатической ситуации становятся очевидными: волна стихийных бедствий по всему миру и рекордные температуры. Физическое наблюдение за этими событиями вызвало в сознании общественности беспокойство за будущее и, как следствие, изменение поведения потребителей.

Стремясь уменьшить свой экологический след, потребители начинают более внимательно относиться к воздействию своих покупок на окружающую среду.

Многие организации принимают новые стратегии «зеленого» маркетинга, чтобы донести свои инициативы в области устойчивого развития и удовлетворить потребности этих сознательных покупателей.

«Зеленый» маркетинг – это повышение лояльности потребителей, узнаваемости бренда и объема продаж за счет выпуска экологически чистой продукции или использования экологических технологий производства [1].

Потребители все чаще стремятся приобретать продукцию, не наносящую вреда окружающей среде. Однако им трудно отличить экологически чистые продукты от «не зеленых».

Именно здесь экомаркировка используется как маркировка некоторых продуктов или даже услуг, позволяющая идентифицировать те из них, которые обладают экологически чистыми характеристиками.

Экомаркировку можно рассматривать как важнейший инструмент «зеленого» маркетинга и рекламы, который широко используется для предоставления потребителям знаний об «зеленых» аспектах продукта. Эти физические знаки наносятся на продукт и упаковку, а затем активно применяются как важная часть рекламной кампании.

Основная часть. Цель исследования – понять, как реклама влияет на экологически сознательных потребителей и их покупательское намерение на примере использования экомаркировки в рекламе продукта.

Экомаркировка – это графические картинки или текст в виде специального символа, которые подтверждают соответствие произведенной продукции определенным нормам безопасности для потребителя и окружающей среды в целом. Она может быть использована также для стимулирования предприятий к переходу на более экологически чистые технологии и процессы производства [2].

В связи с целью было определено три исследовательских вопроса:

Вопрос 1: Какие ассоциации возникают у экологически сознательных потребителей при виде рекламы с экомаркировкой?

Вопрос 2: Как экологически сознательные потребители проверяют информацию на экомаркировке?

Вопрос 3: Как отношение экологически сознательных потребителей к рекламе с экомаркировкой влияет на их покупательское намерение?

Данное исследование опирается на первичные данные, собранные при помощи метода фокус-групп. Фокус-группа является ценным методом сбора данных, поскольку она позволяет проводить творческие дискуссии между участниками и создает хорошие условия для стимулирования обсуждения.

Фокус-группа проводилась очно в ноябре 2023 года с участием восьми участников и длилась 1 час. В фокус-группах участвовали как мужчины, так и женщины в возрасте от 20 до 30 лет.

Данное исследование основано на качественном подходе. Этот метод был выбран, учитывая, что целью исследования является изучение восприятия и отношения потребителей, а также понимание определенных намерений. Более того, этот выбор был сделан потому, что существует не так много исследований, изучающих связь между использованием экомаркировки в качестве ключевого элемента рекламы продукта и тем, как она влияет на желание потребителей купить его.

Результаты исследования. Что касается первого вопроса исследования (какие ассоциации возникают у экологически сознательных потребителей при виде рекламы с экомаркировкой), участники показали противоречивые мнения. Некоторые потребители отреагировали положительно: они считают преимуществом то, что экомаркировка показана в рекламе товара, так как она законодательно регулируется, тщательно контролируется и некоторая внешняя экспертиза помогает им доверять продуктам. В то же время некоторые участники, хотя и не исключают возможности экологических проблем, твердо верят, что компании используют экомаркировку в рекламе как схему прибыли, и их главной заботой всегда являются деньги.

На второй вопрос исследования (как экологически сознательные потребители проверяют информацию об экомаркировке), участники ответили, как они могут это сделать, и заявили, что самостоятельный поиск информации играет определенную роль в процессе проверки. Также очевидно, что они предпочитают доверять информации из надежных источников, таких как государственные и сторонние организации, а не информации, предоставленной самими брендами на сайтах, рекламных баннерах и видеороликах.

Отвечая на третий вопрос исследования (как отношение экологически сознательных потребителей к рекламе с экомаркировкой влияет на их покупательское намерение), участники продемонстрировали как положительное, так и отрицательное влияние на намерение совершить покупку.

Часть участников рассказали, что они не только предпочитают покупать товары с экомаркировкой, но и готовы платить за них больше. Участники заявили, что это будет зависеть

от типа продукта и цены, но сумма, которую они готовы заплатить, колеблется от 5 % до более 100 %.

Участники также признали, что отчасти они покупают товары с экомаркировкой из эгоистических побуждений, чтобы чувствовать себя лучше. Если они покупают определенные товары, оказывающие определенное воздействие на окружающую среду, они предпочитают товары с экомаркировкой, которая гарантирует, что воздействие будет несколько ниже. В целом участники согласились, что наличие экомаркировки в рекламе продукта помогает им принимать решения о покупке.

Результаты проведенного исследования показывают, по мнению участников, что потребители ассоциируют рекламу с экомаркировкой с разными характеристиками, но среди большинства из них распространена одна вещь – недоверие. Поэтому участники прилагают усилия для подтверждения заявлений экомаркировок и компаний, и делают это путем исследования, доверия другим и уделения внимания определенным действиям предприятий, поскольку они считают, что эти действия отражают истинные мотивы фирм.

Результаты показывают, что экологически сознательные потребители могут иметь отношение как к положительному, так и к отрицательному влиянию на намерение совершить покупку, увидев в рекламе экологическую маркировку. Отношение участников было в основном благоприятным.

Главный вывод заключается в удивительном парадоксе между отношением и намерением. Установлено, что недоверие экологически сознательных потребителей к экомаркировке не оказывает негативного влияния на их интерес и намерение приобретать продукцию, увидев рекламу продукта с экомаркировкой. Также было обнаружено, что экологически сознательные потребители имеют сильное и позитивное намерение покупать продукцию с экомаркировкой.

Научный руководитель: Марочкина Светлана Станиславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Общей психологии и социальных коммуникаций», Сочинский государственный университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Зеленый маркетинг / А. Ю. Зайка, К. Г. Веранян, А. Ю. Кравчук, О. В. Тасейко // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2011. № 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zelenyy-marketing> (дата обращения: 21.11.2023).
2. Экомаркировка: понятие, значение и примеры // SERCONS. URL: <https://www.serconsrus.ru/post/ekomarkirovka-ponyatie-znachenie-i-primery/?ysclid=lpvunw62fq340202720> (дата обращения: 25.11.2023).
3. Оришев А. Б. Реклама в обществе потребления // Бизнес и дизайн ревю. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-obschestve-potrebleniya> (дата обращения: 23.11.2023).

Для цитирования: Владишевская Л.Г., Роль рекламы в формировании экоориентированного сознания общества // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 33–35.

© Владишевская Л.Г., 2023

ОЦЕНКА ВОСПРИЯТИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ ДИЗАЙНА ИГРОВОГО ПЕРСОНАЖА

Долгова Евгения Алексеевна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹yevgeniya.dolgova.5697@mail.ru

Аннотация: Статья посвящена изучению восприятия пользователями дизайна игровых персонажей. Они являются ключевой частью компьютерных игр, так как именно через персонажей пользователь взаимодействует с игровой средой и ассоциирует себя с ними. Поэтому при разработке игр необходимо исследовать, как пользователи воспринимают их формы, пропорции, цвета, текстуры и другие элементы. В статье представлены результаты тестирования дизайна игровых персонажей на основе фреймворка «6-11» и приведены рекомендации по редизайну.

Ключевые слова: гейм-дизайн, игровой персонаж, компьютерная игра, тестирование, восприятие пользователей.

Постановка проблемы. В настоящее время компьютерные игры становятся частью жизни многих людей. Они позволяют отдохнуть, развлечься, провести время с близкими. Персонажи занимают ключевую роль в игре, так как именно их историю узнает игрок. Пользователь должен сочувствовать им или испытывать противоположные чувства. Именно персонажи вызывают наибольший спектр эмоций в компьютерной игре. Кроме того, игрок должен ассоциировать себя с персонажем, за которого он играет – благодаря этому он может прожить ту роль, которую хочет.

Первое, на что обращает внимание игрок в персонаже – это его внешний вид. Поэтому при создании дизайна персонажа необходимо проводить тестирование: насколько совпадает его восприятие пользователем с тем, что задумал разработчик.

Цель данного исследования – выявить, как пользователи воспринимают дизайн персонажей новой компьютерной игры «Zero Reality», соответствует ли их представление о персонажах замыслу разработчиков.

В рамках исследования необходимо провести тестирование на потенциальных игроках, проанализировать результаты и составить рекомендации по их редизайну.

Основная часть. Важной частью игры является создание образа персонажа, через которого пользователь взаимодействует с игровой средой. Игрок должен быть привязан к персонажу, за которого играет, к его напарникам, друзьям, питомцам. Это делает игру интересной, побуждает в пользователе желание к ней возвращаться. [1, с. 334]

Из вышесказанного следует, что необходимо создать эмоциональную связь пользователя с персонажем. На восприятие персонажа влияет его история, голос, внешний вид, а также отношение к нему других персонажей. Большое количество информации о нем, даже не осознанно, игрок получает из восприятия его дизайна. Форма, цвет, жесты, мимика и визуальные эффекты могут многое рассказать о персонаже.

Например, часто персонажей рисуют на основе определенных форм. У каждой формы есть отличающие ее характеристики, благодаря которым можно передать характер персонажа. Круг не имеет углов, поэтому в дизайне персонажей придает им мягкий и добрый облик, в то время как использование острых углов треугольника может придать дизайну персонажа динамичность или создать ощущение опасности [2, с. 25].

Таким образом, дизайн персонажа влияет на то, как пользователь будет его воспринимать. Грамотно проработанный дизайн может многое рассказать о нем игроку. В связи с этим

при разработке игры необходимо убедиться, что игрок будет считать персонажа таким, каким он был задуман.

В рамках исследования тестирование дизайна игровых персонажей проводилось для новой игры «Zero Reality». Жанр этой игры – «стратегия». Сюжет ее заключается в том, что главный герой, являясь ядром искусственного интеллекта, восстанавливает безжизненную планету.

Ниже представлены макеты дизайна персонажей для этой игры и их описание.

Первый персонаж – Кайл (рис. 1). По сюжету игры он был первым, кто оказался рядом с главным героем. В самом начале игры он единственный, кто помогает ему заселять планету жизнью. Данный персонаж появляется на экране в качестве подсказок.



Рис. 1. Макет дизайна игрового персонажа по имени Кайл

Следующий вид персонажа – «Робот-союзник» (рис. 2). Эти роботы собирают игровые предметы, строят сооружения и защищают объекты от роботов-врагов.



Рис. 2. Макет дизайна игрового персонажа «Робот-союзник»

Представим также другой вид персонажа игры «Zero Reality» – «Враг-патрульный» (рис. 3). Его задача – патрулировать территорию локации, при обнаружении роботов-союзников игрока – сообщать информацию боевым роботам и преследовать их.



Рис. 3. Макет дизайна игрового персонажа «Враг-патрульный»

«Враг-разрушитель» – еще один вид персонажей, противостоящих игроку (рис. 4). Задача разрушителя – избавляться от построек, которые созданы игроком, прыгая на них и сдавливая своим весом.



Рис. 4. Макет дизайна игрового персонажа «Враг-разрушитель»

Данные макеты дизайна персонажей, разработанные для новой компьютерной игры «Zero Reality», были протестированы на группе респондентов, соответствующих профилю игрока: мужчины и женщины в возрасте от 13 до 25 лет со средним опытом игры в компьютерные игры, предпочитающие жанр «стратегия».

Для тестирования использовался перечень из 11 инстинктов фреймворка «6-11». Эта концепция предполагает, что игроки в компьютерных играх действуют, руководствуясь базовыми 11-ю инстинктами подсознательного уровня. [3]

Приведем инстинкты, которые должны актуализироваться разными персонажами новой компьютерной игры «Zero Reality». Кайл – положительный и ближайший для игрока персонаж, так как он сопровождает его с начала игры. Следовательно, данный персонаж должен актуализировать инстинкт, связанный с защитой и заботой. Кроме того, он дает советы (подсказки) игроку, поэтому к нему относится такой инстинкт из фреймворка «6-11», как коммуникация. Роботы-союзники тоже сопровождают пользователя на протяжении почти всей игры, а также являются основной «рабочей силой», поэтому им соответствуют инстинкты коллекционирования и защиты. «Враг-патрульный» и «Враг-разрушитель» – отрицательные игровые персонажи, которые являются врагами главного героя, они разрушают его постройки и забирают ресурсы. С ними должны ассоциироваться такие инстинкты как выживание, агрессия и жадность.

Результаты исследования. В тестировании участвовали 46 человек. Они выбирали для каждого персонажа те инстинкты, с которым он у них ассоциируется. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты тестирования дизайна персонажей компьютерной игры

Инстинкт из фреймворка «6-11»	Персонаж по имени Кайл	Персонаж «Робот-союзник»	Персонаж «Враг-патрульный»	Персонаж «Враг-разрушитель»
Выживание	2	0	32	20
Самоидентификация	10	3	0	1
Коллекционирование	3	12	5	19
Жадность	0	0	17	20
Защита	32	33	0	1
Агрессия	1	0	40	26
Мсть	5	0	14	11
Соревнование	14	0	6	12
Коммуникация	33	17	0	0
Любопытство	20	34	1	3
Наслаждение цветом	0	11	0	0

Как видно из данных в табл. 1, персонаж по имени Кайл, как и предполагалось, для большинства респондентов ассоциируется с защитой и коммуникацией. Следовательно, его дизайн формирует правильное восприятие персонажа со стороны игроков.

Что касается персонажа «Робот-союзник», у значительного числа респондентов он соотносится с защитой и любопытством. В его дизайне использована округлая форма и сделан визуальный акцент на больших глазах, что сделало его для игроков похожим на любопытного ребенка. С коллекционированием его соотнесло малое количество респондентов, что противоречит выдвинутой ранее гипотезе.

Как и ожидалось, персонажи-враги у респондентов ассоциируются с агрессией. Кроме того, респонденты соотнесли их с жадностью, но результат по этому показателю невысок. Однако этот инстинкт более явно проявится во время игрового процесса при столкновении с данными персонажами, когда они будут забирать ресурсы у игрока. Пропорции врага-разрушителя» значительно больше, чем у других персонажей и строений, поэтому в ходе игры он будет восприниматься иначе, чем на макете при тестировании. Предполагается, что он будет вызывать сильные опасения для главного героя. Относительно высокий показатель ответов по инстинкту коллекционирования связан, возможно, с реализацией в дизайне у персонажа «Враг-разрушитель» больших рук.

Таким образом, цель исследования достигнута – выявлено, как пользователи воспринимают дизайн персонажей новой компьютерной игры «Zero Reality». На основе его результатов разработаны следующие рекомендации по редизайну персонажей: во-первых, необходимо с помощью визуальных эффектов акцентировать внимание на руках робота-союзника, например, сделать их больше и ярче для актуализации у игроков инстинкта коллекционирования. Во-вторых, сделать облик робота-союзника менее позитивным, например, уменьшив размер и затемнив цвет глаз, а также изменив в основе его формы круг на квадрат.

Научный руководитель: Шматко Марианна Владимировна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сухотин В. В. Основные принципы разработки персонажа в рамках гейм-дизайна // Наука и производство: состояние и перспективы : материалы докладов XXI Всерос. студенч. науч.-практич. конф. Кемерово : КемГУ, 2023. С. 334–336.
2. Кэйтиш А., Че Т., Смирнов И. П. Дизайн персонажей. Концепт-арт для комиксов, видеоигр и анимации / пер. Д. И. Семенова. Санкт-Петербург : Питер, 2021. 272 с.
3. The 6–11 framework for game analysis and design // Medium. URL: <https://bootcamp.uxdesign.cc/the-6-11-framework-for-game-analysis-and-design-e3c7998fcc78> (accessed date: 04.11.2023).

Для цитирования: Долгова Е.А., Оценка восприятия пользователями дизайна игрового персонажа // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 36–40.

© Долгова Е. А., 2023

ДИЗАЙН ИГРОВОГО ПРОСТРАНСТВА НА ОСНОВЕ ФРЕЙМВОРКА «6-11»

Дуданов Юрий Владимирович¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹dudanow37@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена изучению эмоционального восприятия игрового пространства и тому, какими средствами гейм-дизайна можно вызвать те или иные эмоции у пользователей. В ней рассматриваются фреймворки для гейм-дизайна, которые применяются при проектировании эмоционального опыта игроков. На основе одного из таких фреймворков, а именно фреймворка «6-11», производится тестирование дизайна игровых локаций новой компьютерной игры «Out Underground» на предмет того, какие эмоциональные реакции они вызывают у игроков. Также в статье приводятся практические рекомендации, как использовать полученные в ходе тестирования данные для корректировки дизайна пространства компьютерной игры.

Ключевые слова: гейм-дизайн, видеоигра, компьютерная игра, игровое пространство, цифровые технологии, фреймворк.

Постановка проблемы. Знание особенностей человеческого восприятия позволяет дизайнеру игрового пространства успешно управлять эмоциональным настроением игрока. Психологическое воздействие обычно осуществляется за счет правильного подбора цветов, форм, света и комбинации различных объектов. Такой подход дает возможность максимально усилить эффект погружения в виртуальный мир, а также создать множество впечатляющих и запоминающихся моментов.

Разумеется, эмоции игрока нельзя назвать измеряемым параметром, можно лишь создать среду, которая будет вызывать определенные эмоциональные реакции.

Однако геймдизайнеры не обладают глубокими знаниями в отношении психологии игроков. Поэтому они используют готовые фреймворки для разработки видеоигр, которые помогают им стандартизировать и формализовать подход к изучению эмоционального опыта и разработке на его основе компьютерных игр.

Цель настоящего исследования – применить один из таких фреймворков для исследования эмоционального опыта игроков, который будет формироваться дизайном пространства новой видеоигры «Out Underground».

Основная часть. Фреймворк – это программная модель, используемая в анализе и разработке видеоигр и помогающая разобрать проект на основные компоненты. К самым популярным фреймворкам игрового контента можно отнести следующие:

1. MDA (Mechanics-Dynamics-Aesthetics) – предлагает создать через механики и динамику игры определенный эмоциональный отклик пользователей.
2. PENS (The Player Experience of Need Satisfaction) – предлагает связать эмоции от игры с удовлетворением ряда базовых человеческих потребностей.
3. SSM (System, Story, Mental Model) – предлагает рассматривать игру как связь механик, истории и ее ментального восприятия.
4. DDE (Design, Dynamics, Experience) – предлагает рассматривать вместо механик весь геймдизайн в целом, а вместо эстетики игровой опыт.
5. «6-11» – предлагает рассмотреть эстетику как связь 6 чувств и 11 инстинктов, взяв за основу всего остального фреймворк MDA.

Для исследования был выбран фреймворк «6-11». Он предполагает, что действия игрока продиктованы эмоциями и инстинктами, лежащими на подсознательном уровне. Считается, что эмоции учат человека действовать в различных ситуациях неосознанно и импульсивно. Инстинкт же можно понять как рефлекторную мотивацию к определенному действию в ответ на воздействие извне. [1]

В соответствии с фреймворком «6-11» выделяют 6 базовых эмоций: злость, грусть, радость, страх, волнение, гордость. Каждая провоцирует выброс гормонов, каждая одинаково выражается всеми людьми при помощи мимики и провоцируется одинаковым набором стимулов [2].

Можно представить следующий алгоритм работы с эмоциями:

1. Определить, какую эмоцию нужно вызвать.
2. Соотнести эмоцию с жанром и потребностям игроков.
3. Выделить сцену в игровом пространстве.
4. Определить, какая эмоция формируется именно в нем и связана с его объектами.
5. Рассмотреть, как можно вызвать у игрока нужную эмоцию, если она отличается от запланированной.

Основными инструментами для стимулирования определенных эмоций являются цвет и пространство. Теплый оранжевый создает спокойную и дружелюбную атмосферу. Холодный синий сохраняет спокойствие, но также вызывает грусть и страх. Пространство же может быть открытым и закрытым, а также спокойным и динамичным, вызывая разный спектр эмоциональных реакций у игроков [3].

Результаты исследования. Для исследования в качестве объекта была выбрана новая компьютерная игра «Out Underground», которая находится на стадии разработки TRL4. Предметом исследования стало ее игровое пространство как новый мир для игрока, вызывающий у него определенный спектр эмоций. Процедура исследования состояла в том, чтобы протестировать концепт-арты разных игровых локаций на потенциальных игроках.

Первый для тестирования концепт-арт – это подземный город. Данная локация является наиболее сюжетно обоснованной. Цель главного героя – сбежать оттуда, поэтому локация должна ассоциироваться с чувствами замкнутости, неволи или тоски. Их можно сформировать с помощью таких эмоций, как грусть и страх. Однако город также является самым безопасным местом в необитаемом мире, поэтому он также должен вызывать и определенные положительные эмоциональные реакции.

Продemonстрируем на рис. 1 макет дизайна городского пространства, разработанный участником проектной команды игры «Out Underground» С.Ю. Кузиной, который был протестирован на потенциальных игроках на предмет их эмоциональных реакций.



Рис. 1. Макет концепт-арта локации подземного города для компьютерной игры «Out Underground»

Для достижения поставленной цели исследования был применен анкетный опрос, в котором участвовали студенты ОмГТУ, по своим данным полностью соответствующие профилю потенциальных игроков. Им был разослан представленный на рис. 1 макет и предложено ответить на вопросы относительно того, какие эмоции у них вызывают разные элементы его дизайна.

Представим результаты, полученные в ходе опроса, с помощью диаграммы на рис. 2.



Рис. 2. Результаты тестирования дизайна игровой локации подземного города по фреймворку «6-11»

Как видно из данных, представленных на диаграмме (рис. 2), дизайн игрового пространства, разработанный для новой компьютерной игры «Out Underground», вызывает, в первую очередь, радость и волнение, затем – страх, и в меньшей степени грусть.

Таким образом, результаты тестирования первого концепт-арта показали, что он не создает необходимый эмоциональный настрой игроков, который задан сюжетом, так как преобладающей эмоцией среди всех остальных должна быть грусть.

Из этого следует, что дизайн локации подземного города требует изменения для смены эмоционального тона. Это можно реализовать, переведя цветовую гамму в более холодные голубоватые оттенки. Для создания чувства замкнутости можно сделать визуальный акцент на толпе людей, либо на закрытом небе, но при этом оставить открытое пространства вокруг, чтобы сохранить чувство безопасности для игроков.

Продemonстрируем на рис. 3 макет дизайна ледяных пустошей, разработанный участником проектной команды игры «Out Underground» И. А. Дудником, который также был протестирован на потенциальных игроках на предмет их эмоциональных реакций.

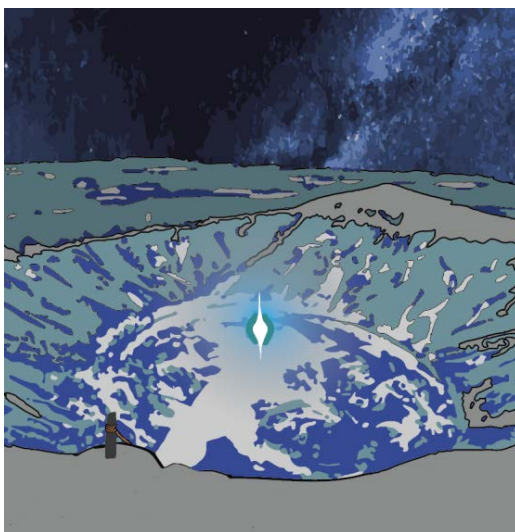


Рис. 3. Макет концепт-арта локации ледяных пустошей для компьютерной игры «Out Underground»

Как видно из данных, представленных на рис. 4, дизайн игровой локации ледяных пустошей, разработанный для новой компьютерной игры «Out Underground», вызывает, в первую очередь, грусть, затем страх и волнение.

Результаты тестирования второй игровой локации показали, что она частично отражает замысел компьютерной игры. В нем нет четкого определения, должна ли локация вызывать грусть. Однако если речь идет о ледяных пустошах, то, естественно, чувства одиночества и пустоты могут формироваться с помощью данной эмоции.

Таким образом, в ходе исследования была достигнута его цель, а именно применен фреймворк «6-11» и с помощью него исследован эмоциональный опыт пользователей новой видеоигры «Out Underground».

По сюжету это крайне суровое место, представляющее огромный интерес для ученых из-за своих уникальных ценных природных ресурсов. Из этого следует, что локация должна вызывать как интерес, так и опасение. Это можно выразить через страх и волнение.

Представим результаты, полученные в ходе опроса потенциальных игроков, с помощью диаграммы на рис. 4.

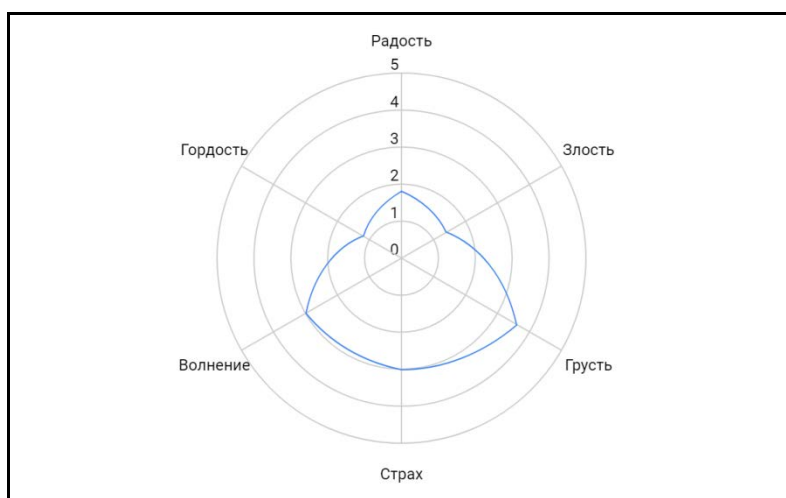


Рис. 4. Результаты тестирования дизайна игровой локации ледяных пустошей по фреймворку «6-11»

Научный руководитель: Марианна Владимировна Шматко, кандидат философских наук, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике» Омского государственного технического университета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. The 6-11 framework for game analysis and design // bootcamp.uxdesign. URL: <https://bootcamp.uxdesign.cc/the-6-11-framework-for-game-analysis-and-design-e3c7998fcc78> (accessed date: 17.10.2023)
2. Maraks. Инженерия эмоций в видеоиграх // Habr. URL: <https://habr.com/ru/articles/742720> (accessed date: 30.10.2023).
3. Кадиков М. Интересное о дизайне уровней // Level-design. URL: <https://level-design.ru/pro-ld-book-index/04-psychology-of-perception> (дата обращения: 04.11.2023).

Для цитирования: Дуданов Ю.В. Дизайн игрового пространства на основе фреймворка «6-11»// Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 41-44.

ДИЗАЙН УЧЕБНОГО ПОСОБИЯ ПО ФОНЕТИКЕ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА

Копьёва Ксения Сергеевна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹kaersenya@mail.ru

Аннотация: при изучении китайского языка дошкольникам необходимо уделять особое внимание изучению фонетики. Занятия по фонетике в дошкольном возрасте позволяют существенно улучшить произносительные способности детей и сформировать прочную основу для последующего изучения китайского языка. Отсутствие пособий усложняет данный процесс. Именно поэтому для успешного проведения занятий по китайскому языку в дошкольных группах необходимо разработать подходящее пособие по фонетике китайского языка, которое при этом будет доступным и интересным для дошкольников. Дизайн учебного пособия по фонетике китайского языка демонстрирует комплексный подход в работе.

Ключевые слова: дизайн, пособие, китайский язык, фонетика, дошкольники.

Постановка проблемы. В настоящее время развитие китайско-русских отношений – одно из ключевых политических направлений обеих стран. Однако с возрастанием популярности китайского языка и китайской культуры на территории Российской Федерации появляется и ряд проблем: например, на сегодняшний день нет разнообразия в пособиях по фонетике китайского языка, специально разработанных для дошкольного возраста. Существующие материалы либо слишком сложны, либо не адаптированы под уровень понимания детей от 4 до 7 лет. Поэтому разработка такого учебного пособия, которое будет учитывать особенности речевого развития дошкольников и предоставлять им привлекающие задания для изучения фонетики языка, имеет весомый практический и педагогический потенциал.

В современном образовательном процессе очень важно учитывать не только непосредственное содержание пособий, но и их дизайн. Зачастую случается так, что именно он влияет на выбор со стороны педагога или родителя. Привлекательная обложка и качественное содержание способны сделать обучение более интересным и эффективным для детей, тем самым мотивируя на то, чтобы продолжать изучать язык. Именно поэтому целью данного проекта является создание и дизайн такого пособия, функциями которого станут помощь детям в обучении фонетике китайского языка, способность заинтересовать детей и побудить их активно участвовать в процессе обучения.

Основная часть. Дизайн учебного пособия по фонетике китайского языка играет ключевую роль в эффективной и понятной передаче информации. Основной целью такого дизайна является облегчение процесса изучения и погружения ученика в увлекательный мир учебного материала. Особое внимание следует уделять дизайну учебного пособия для дошкольного возраста, так как данная категория учащихся требует особенного подхода. Одним из условий положительного разрешения этого вопроса, на наш взгляд, является переосмысление отношений в системе «обучаемый – средства обучения» и таких понятий, как «мультимедиа», «наглядность», «дизайн учебных пособий». Необходимость применения, причины и условия эффективности мультимедиа, принципы дизайна электронных учебных пособий могут быть объяснены на основе идей когнитивной психологии [1].

Дизайн пособия для дошкольника должен быть ярким, красочным, привлекающим внимание. В оформлении обложки и на внутренних страницах должны быть использованы те цвета, которые сделают обучение увлекательным. Но стоит не забывать, что цветовая гамма

учебного пособия должна оставаться гармоничной и не мешать восприятию информации, представленной на страницах. В таком случае рекомендуется использовать для основных элементов яркие и насыщенные цвета, а более нежные тона – для дополнительных элементов и фонов. В нашем случае выбор пал на традиционные китайские цвета – красный, белый и жёлтый (рис.1).

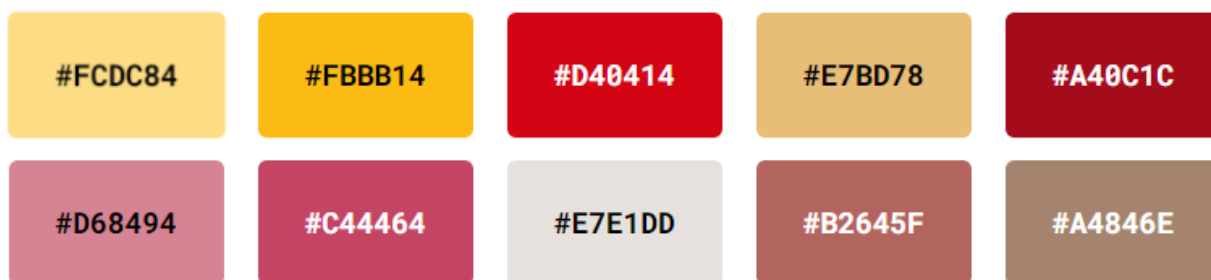


Рис. 1. Цветовая палитра пособия

Важно учитывать, что дизайн пособия должен быть понятным (хотя бы на интуитивном уровне) даже для самых маленьких учеников. Именно поэтому все графические элементы должны не конфликтовать с текстом, а помогать детям понять произношение звуков китайской речи. К тому же люди учатся лучше, когда подсказки подчеркивают организацию основного материала [2]. Не следует забывать и о том, что иллюстрации в пособии помогают детям визуализировать процесс произношения, тем самым запоминать материал более эффективно. Иллюстрации стоит использовать для примеров слов и фраз.

Как правило, первое, что замечает глаз при открытии учебника – это его обложка. В качестве обложки будет использовано изображение, отображающее элементы китайской культуры, например, пейзажи. Было решено, что именно такой вариант обложки проявит интерес к пособию и будет мотивировать студента изучать данный материал [3].

Текстовый материал должен быть представлен такой форме, которая будет легко читаться, а именно – содержать четкий, крупный и шрифт, специально подобранный для маленьких детей. Это позволит дошкольникам легче сосредоточиться на звуках и символах. Использование разных стилей текста, жирного шрифта и акцентирование на ключевых элементах поможет детям лучше ориентироваться в учебном материале. Кроме того, важно учесть и размещение текста на странице. Размер шрифта должен быть достаточно большим, чтобы юные китаисты смогли все прочесть легко. Но стоит уделить внимание и тому, что страница не должна быть перегружена информацией.

Структура пособия – не менее важная деталь при его создании. Верная последовательность изучаемого материала, а также продуманное разделение уроков позволят детям систематически осваивать фонетику китайского языка. Не стоит забывать про интерактивные задания, игры. Это поможет сделать процесс обучения более увлекательным и эффективным, удерживая внимание дошкольника [4]. Нужно разделить материал на главы, сделать подразделы. Каждая глава должна иметь понятное наименование. Это позволит ученикам быстро находить нужную информацию, следовательно – легко ориентироваться в учебном материале.

При учете всего перечисленного, профессиональный дизайн учебного пособия по фонетике китайского языка поможет создать приятный и увлекательный материал для удачного проведения урока среди учеников дошкольного возраста [5]. Грамотное оформление, логическая структура и верное использование визуальных элементов сделают изучение фонетики китайского языка удобным и интересным процессом.

Результаты исследования. Основным результатом исследования является вывод: дизайн учебного пособия по фонетике китайского языка для дошкольников играет важную роль в дальнейшем обучении. Яркий и интуитивно понятный дизайн, сочетающий графические элементы, правильно оформленный текст и хорошо продуманную структуру поможет детям

не только освоить тоновую систему китайского языка, но и сделает процесс обучения ярким и запоминающимся. Благодаря уникальному дизайну и систематизации, учебное пособие по фонетике китайского языка станет хорошим помощником для всех, кто стремится овладеть языком и достичь значительного уровня в произношении китайского языка.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Коваленко И. Н. Когнитивные модели и дизайн мультимедийных учебных пособий // Материалы конференции URL: [http:// ito.edu.ru/ 2006/Rostov/V/V-0-5.html](http://ito.edu.ru/2006/Rostov/V/V-0-5.html) (дата обращения: 11.10.2023).
2. Mayer, R. E. Multimedia Learning. New-York: Cambridge University Press, 2009.
3. Sadoski, M., Paivio, A. A dual coding theoretical model of reading // Eds. R. B. Ruddel, and N. J. Un-rau. Theoretical models and processes of reading (5th ed.). Newark, DE: International Reading Association, 2004.
4. Щукин, А. Н. Обучение иностранным языкам: Теория и практика: Учеб. пособие для преподавателей и студентов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Филоматис, 2006. – 480 с.
5. Hanyu kouyu sucheng. Rumeng pian. – Beijing, 2011.

Для цитирования: Копьева К.С. Дизайн учебного пособия по фонетике китайского языка // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 45–47.

© Копьева К.С., 2023

РОЛЬ СВЕТОВОГО ДИЗАЙНА В КОНЦЕРТНЫХ И ТЕАТРАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЯХ

Корбаинова Анна Алексеевна¹

Омский государственный технический университет, г. Омск, Россия

¹korbainovaanna@gmail.com

Аннотация: представленная статья обращена к такому актуальному вопросу, как освещение концертных и театральных площадок. В статье рассматриваются виды и аспекты светового оборудования, роль света в различных мероприятиях, произведен анализ светового оформления концертных и театральных мероприятий.

Ключевые слова: световой дизайн, концертная площадка, сцена.

Постановка проблемы. Основой светового дизайна являются светотехнические решения, базирующиеся на трех аспектах:

- эстетика;
- эргономика;
- энергоэффективность.

Световой дизайн в концертном и театральном представлении помогает создать необходимую атмосферу, психологи утверждают, что грамотно выставленный свет вызывает у человека эмоции, которые определяет световая композиция. Свет помогает проявить фактуру или объем; дизайнеры по свету в зависимости от тематики мероприятия могут создавать дополнительное освещение, обогатить цветовое решение, создать цветовые нюансы. Свет может создавать иллюзию природных явлений, стихийных бедствий и т.п. Работая со светом, дизайнеры могут завладеть вниманием зрителя, создать драматическую атмосферу, подчеркнуть неожиданные повороты сюжета и т.д. Дизайнеры по свету не только решают проблемы освещения сцены, но и создают образно-эмоциональную атмосферу. Световые потоки способны создать иллюзию глубины, визуально расширить пространство, сделать неподвижный предмет движущимся для глаза зрителя. Дизайн света является самостоятельным видом искусства, он является неотъемлемой частью любого мероприятия.

Предмет исследования – сценическое и театральное освещение, особенности его применения в сценографии.

Целью данного исследования является изучение технических особенностей театрального и концертного освещения.

Задачи исследования:

- изучить виды освещения сцены и светового оборудования.
- проанализировать аналоги театральных постановок и концертов.
- выявить основные приемы сценического освещения.

Основная часть. Освещение сцены делится на виды и определяется размерами зала, расположением и мощностью ламп.

Сценическое освещение бывает:

- *Статическое* – в основном, акцентирует внимание на актерах и декорациях. Осветительные приборы не могут самостоятельно менять направление светового потока.
- *Динамическое* – используется как яркий элемент шоу, переключает внимание зрителей на необходимый объект.

- *Фоновое* – основное освещение сцены, полностью заливает пространство и убирает тени.

- *Декоративное*– применяется для усиления основных декораций, движется в такт с музыкой, тем самым усиливая необходимый эффект.

- *Освещение для спецэффектов*– применяется для создания иллюзий, подвижных рисунков. При создании спецэффектов используют зеркальные системы, светодиоды или лазеры [1].

Световое оборудование довольно обширно, необходимо выбрать нужный вариант подсветки в зависимости от расположения углов. На данный момент разработано несколько видов освещения и каждый из них диктует конкретную аппаратуру:

- *Верхнее*– осветительные приборы подвешены в несколько рядов над исполнительской частью сцены.

- *Боковое*– прожекторы, которые устанавливают на порталах сцен и галереях бокового освещения.

- *Выносное*– прожекторы установлены вне сцены в различных местах зала, в том числе на специально освещенных балконах. Рампа – световой прибор, установленный на напольном покрытии по переднему краю, прячется за бортом авансцены. Используется для освещения сцены снизу и спереди.

- *Горизонтальное*– оборудование под названием «горизонт», особое украшение в виде плоской задней занавески (полукруглой или куполообразной).

- *Специальное*– встроенные в декорации локальные источники света [2].

Часто при освещении сцены используют одновременно несколько софитов. Оборудование собирается для освещения нескольких плоскостей, для каждой необходима отдельная система прожекторов. Применение разных видов освещения дает возможность следовать запланированным на сцене действиям. Мобильность, разнообразие и дистанционное управление устройств позволяют реализовать замысел сценографа и сделать мероприятие уникальным для зрителя. Постановщики используют несколько видов световых устройств, смело подключают модули и применяют направленность светового луча в пространстве, чтобы достигнуть поставленной цели [3].

Статическое освещение подходит для солиста или чтеца, его творческая реализация самая непростая. Выполнение всех задач возможно, если оборудование находится на достаточном расстоянии от сцены. Важно правильно выбрать мощность аппаратуры, реализация задачи зависит нахождения светового оборудования на достаточном расстоянии от края сцены.

Поток одного раскрытия не используется для перемещения света или выделения определенных областей. Этот тип освещения подходит для актового зала учебного заведения. Следует учитывать, что яркость тени зависит от размера светильника. Небольшой прожектор дает максимально контрастную тень.

Важно учитывать, что, независимо от характера мероприятия, при освещении действия на сцене необходимо осветить:

- главных актеров. Если исполнителей несколько, они должны быть равномерно освещены, независимо от их движения;

- сольных исполнителей. Они освещаются дополнительной группой светового оборудования, свет преследует их при смене местоположения.

Наряду с этим необходимо создать фоновое сценическое освещение. Оно состоит из передней части сцены, а также середины и задней части. Чаще всего они разбиты на отдельные разделы, деления получают матричное строение, которое может состоять из 9 и более секций. Все подчиняется площади помещения. Количество площадок может достигать нескольких сотен. Это деление нужно для того, чтобы все оборудование могло освещать свой определенный участок [4].

В качестве примера был произведен визуальное исследование светового оформления трех мероприятий: Stromae – Racine Carrée (фр. квадратный корень).

Stromae–RacineCarrée (2015). Stromae– французский музыкант, которого часто называют маэстро (рис. 1), он всегда создает шоу на своих концертах, его выступления подобны театральным постановкам. Концерт 2015 года отличается тем, что нет ни одной повторяющейся сцены, в каждой песне рассказана своя история. Поражает масштаб мероприятия, такое ощущение, что в нем присутствуют все виды светового оборудования.



Рис. 1. Stromae – французский певец и композитор. Выступление в рамках концерта RacineCarrée. 2015

Особое внимание хочется уделить следующим моментам концерта:

Intro– начало концерта начинается с анимации, которая будет так или иначе сопровождать весь концерт (рис. 2). Анимация представлена не на всем пространстве сцены, она движется вместе с персонажем. Это чем-то напоминает игру Creaks (рис. 3). Здесь свет движется за персонажем, расставляет акценты, привлекая внимание зрителя.



Рис. 2. Intro – анимация открывающая концерт RacineCarrée, 2015



Рис. 3. Creaks – игра в жанре приключения от разработчиков AmanitaDesign, год релиза 2020

Композиция Formidable (фр. шикарный). Задачей дизайнера по свету является создание необходимой атмосферы. Фоновое освещение в начале композиции напоминает солнечный свет ранним утром, затем свет исчезает и появляется сам артист, который освещается одним софитом. В данной композиции помимо основного светового оборудования была задействована помощь зрителей – при помощи телефона и зажигалок они создали имитацию звездного неба. В конце представления софиты освещают весь зал лучами, похожими на солнечные (рис. 4).

В данном выступлении нет необычных световых эффектов, все достаточно просто, освещена сама сцена, создана общая композиция, выступление динамичное и эмоциональное.



Рис. 4. Постановка света к композиции Formidable, на шоу Stromae – RacineCarrée, 2015

Композиция *Papaoutai* (фр. *papa где ты*)— здесь не было задачи передать атмосферу песни, в этом моменте идет обман зрителя. При помощи света дизайнеры передали атмосферу клипа. Под нарочито радостной обстановкой кроется боль. Стоит обратить внимание, что даже коробка, из которой выносят артиста, имеет своеосвещение. Задний фон либо занят абстрактным изображением, либо никак не освещается. Особый интерес представляет специальное световое оборудование под потолком, которое на протяжении всего концерта создавало невероятные световые эффекты (рис. 5).

После просмотра шоу можно сделать выводы, что в основе шоу лежит динамическое, декоративное освещение, используется множество спецэффектов, верхнее, боковое, выносное и специальное оборудование.

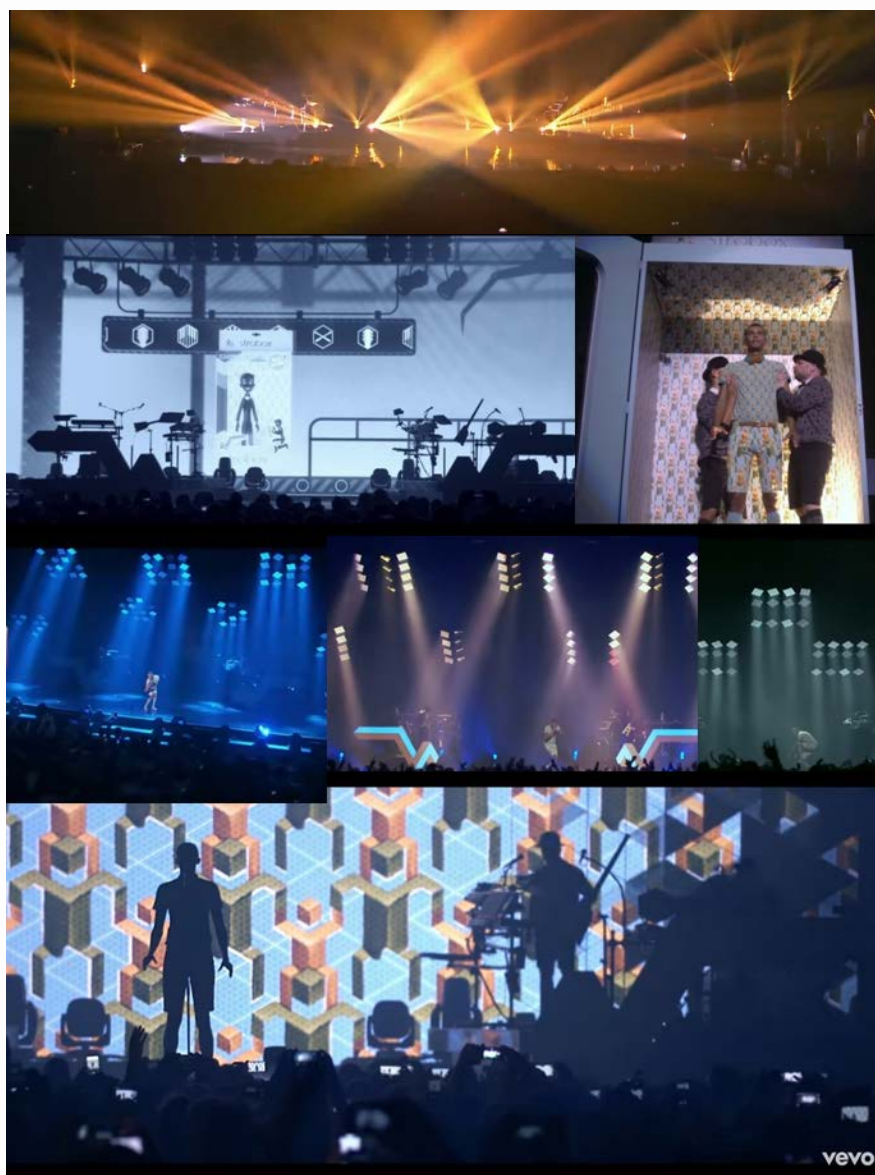


Рис. 5. Постановка света к композиции Papaoutai, на шоу Stromae – RacineCarrée, 2015

Korn – ‘TheNothing’ AlbumReleaseConcert (англ. релиз концерта к альбому «ничего»), 2020

Korn – ветераны тяжелой музыки, их выступление – это драйв и море энергии. Освещение подобных концертов зачастую динамичное, яркое, поддерживает необходимую атмосферу: оно либо заливают все вокруг, либо становится приглушенным, присутствуют большая динамика, резкие пульсации. Под потолком установлено оборудование для горизонтального освещения, верхнее и боковое, при помощи последнего свет резко меняет свои цвета. Безусловно, можно сказать, что постановка света на данном концерте находится на высочайшем уровне, это кажется простым, но все акценты на своих местах, нет лишнего светового шума и внимание зрителя сосредоточено только на артистах (рис. 6).



Рис. 6. Постановка света на ‘The Nothing’ Album Release Concert, 2020

Евгений Гришковец — Дредноуты, 2006.

Евгений – российский драматург, на его спектакли ходят не ради красивой картинки, именно поэтому ни в коем случае нельзя перегрузить сцену светом, ведь главное в этом представлении – сам артист. Монолог не имеет резких поворотов, все достаточно спокойно, сюжет идет своим чередом и совершенно не важно, что происходит на фоне, все внимание зрителя сосредоточено на актере. Поэтому не удивительно, что свет статичен. Для его постановки используется оборудование для верхнего освещения. Здесь нет ярких лучей, пульсации и динамики, это лишнее. Атмосферу рассказа поддерживают лишь синие световые пятна на заднем фоне (рис. 7).



Рис. 7. Сцены из спектакля Е. Гришковца «Дредноуты». 2006

В ходе исследования выяснилось, что для создания сценического освещения нужно выполнить несколько задач:

- Освещение сцены – самая очевидная задача. При недостаточном освещении зритель может не увидеть эмоции, которые хочет передать артист, важно показать все происходящее на сцене.

- Управление вниманием – свет делает акцент на самом важном сценическом действии.
- Композиция – создание цельного образа, работа не только со светом, но и с визуальными эффектами, музыкой.
- Эмоция и атмосфера – влияние на эмоции человека, создание нужной атмосферы.
- Пульсация и динамика – свет пульсирует в такт музыке, создает эффект полета, взрыва бомб и т. д.

Результаты исследования. Без светового дизайна невозможно создать достойное мероприятие, свет следует за нами везде, от него зависит психологическое и физическое состояние человека. Чтобы качественно организовать свет на мероприятии, необходимо придерживаться правил, учитывать план реализации, следовать указаниям художника-постановщика. Верно выбранное и расположенное освещение позволят дизайнеру по свету выполнить поставленную перед ним задачу.

От тематики мероприятия зависит расстановка светового оборудования, ведь одна из главных задач дизайнера – создать нужную атмосферу. Важно учитывать такие нюансы как габариты помещения, качество оборудования и сила светового оборудования.

Научный руководитель: Наталья Владимировна Алгазина, доцент кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Исмагилов Д. Г. Театральное освещение. 2-е изд. Москва: ДОКА Медиа, 2005. 360 с.
2. Панков А. Описание и особенности театрального освещения сцены // Svetilov.ru. URL: <https://svetilov.ru/osveshhenie/socialnye-obekty/osobennosti-teatralnogo-osveshheniya-sceny> (дата обращения: 14.05.2022).
3. Мельник А. В. Театрально-концертное постановочное освещение. Основы постановочного видео // LightSoundNews. URL: <https://lightsoundnews.ru/a-melnik-teatralno-kontsertnoe-postanovochnoe-osveshhenie-osnovy-postanovochnogo-video> (дата обращения: 8.05.2022).
4. Келлер М. Этот фантастический свет. Москва: Театр Строй-Проект Р, 2008. 224 с.

Для цитирования: Корбаинова А. А. Роль светового дизайна в концертных и театральных мероприятиях // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 48–53.

© Корбаинова А. А., 2023

МЕТАФОРЫ В ИНТЕРФЕЙСЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР**Кузина Софья Юрьевна ¹***Омский государственный технический университет, Омск, Россия*¹sonya.kuzzzina@gmail.com

Аннотация: в данной статье рассматривается роль метафор в создании игрового интерфейса и восприятии игрового мира, отмечается важность метафор в упрощении понимания игровых механик и облегчении навигации по игровому миру. В качестве подтверждения исследования приведены примеры метафор в существующих компьютерных играх разных жанров, проанализированы метафоры цвета, формы, размера, передвижения и др., показано, как метафоры используются для передачи функциональности элементов, развития персонажа и навигации. Отдельное внимание в статье уделено проблеме визуального шума, а также способам оптимизации интерфейса с помощью визуальной иерархии и словаря метафор. В заключении делается вывод о важности продуманного использования метафор для улучшения игрового опыта пользователя.

Ключевые слова: игровой интерфейс, метафоры интерфейса, восприятие игрового мира.

Постановка проблемы. Игровой интерфейс – одна из важнейших частей разработки компьютерных игр, так как несет на себе двойную нагрузку: обеспечивает взаимодействие с игровым миром и поддерживает визуальную составляющую игры. В широком смысле игровой интерфейс – это точка соприкосновения игрока с игрой. Именно интерфейс позволяет игроку получать необходимую информацию из игры и является неким проводником, погружающим его в увлекательный игровой мир. Следовательно, качество погружения игрока в игровой мир зависит от качества интерфейса, который должен создавать положительный игровой опыт [1, с. 39]. Качественный интерфейс должен быть удобным, красивым и понятным, так как игрок находится один на один с игрой, из которой он должен получить максимум необходимой информации. Кроме этого, интерфейс в играх сильно зависит от жанра и платформы [2, с. 10].

Мощной системной основой для игры является художественный слой. Его самая простая и фундаментальная задача заключается в том, чтобы упростить и ускорить коммуникацию между игроком и игрой, в чем сильно помогает такой прием, как метафора. Метафора – это придание чему-то новому внешнего вида чего-то знакомого, чтобы облегчить его понимание практически без нагрузки на обучение. Метафора работает, имитируя реальные объекты, культурные архетипы и условности, благодаря использованию обширных запасов ранее существовавших общих знаний и образов, поступавших игроку из различных источников [3, с. 221].

Метафоры в компьютерных играх имеют большое значение для восприятия игроком игрового мира и механик игры. Они облегчают взаимодействие и помогают легче понять игру, используя знакомые ассоциации и представления. Метафоры могут быть использованы для передачи информации о функциональности игровых элементов, облегчения навигации по игровому миру или создания атмосферы и настроения в игре. Правильное использование метафор позволяет игрокам быстрее освоить игру, повышает ее доступность и удовлетворение от игрового процесса.

Основная часть. При разработке игры гейм-дизайнеры обращают внимание на то, что пользователями являются обычные люди, поэтому необходимо учитывать человеческие возможности и ограничения в памяти, восприятии и внимании, чтобы обеспечить хороший эффект погружения в игру.

Разбор примеров использования метафор в гейм-дизайне можно начать с игры «Dota 2» – многопользовательской онлайн-боевой арены. Действия игры происходят в мире фэнтези, где игроки составляют команды из героев с уникальными способностями. Каждая команда имеет свою базу, расположенную на противоположных концах карты, игроки должны защищать свою базу, одновременно атакуя и разрушая вражескую, сражаться и убивать вражеских героев. Целью игры является уничтожение главной базы противника.

Игра содержит большое количество механик и рассчитана как на новичков, так и на опытных игроков. Для ускорения обучения новичков в игре использовано большое количество метафор, например, используется метафора цвета для передачи предназначения предмета. Игровые предметы, повышающие уровень здоровья и ловкости игрового персонажа, выделены зеленым цветом, что ассоциируется с природой и молодостью; синие предметы повышают уровень маны (ресурса, используемого для активации способностей героев) и интеллекта, так как синие оттенки ассоциируются с духовной силой и умственными способностями; красные усиливают восприятие урона и силы, потому что красный ассоциируется с агрессией, а розовые и фиолетовые связаны с магическими способностями, так как пурпурные оттенки передают идею творчества, таинственность космоса и природную силу. Все игровые предметы представлены ниже на рис. 1.



Рис. 1. Игровые предметы игры Dota 2

Так как игра проходит в режиме онлайн, такой ресурс, как время, для игрока является очень важным. Важные ресурсы или сражения зачастую происходят в отдаленных от игрока местах на карте; чтобы сократить время на перемещение и быстрее оказаться в нужной точке на карте, в игре использована метафора телепортации. В роли телепортов использованы некие арки, которые расположены в двух противоположных концах карты. Игрок может также воспользоваться специальным свитком, как бы прочитав заклинание, чтобы телепортироваться к одной из оборонительных построек (рис. 2).

Еще одной метафорой в игре является развитие персонажа. На панели информации о герое (рис. 3) в левом нижнем углу иконки отображен уровень героя, опоясывающая его линия круга является индикатором, показывающим количество опыта. Замыкание круга опыта является метафорой завершенности уровня. По завершению каждого уровня игроку доступно изучение одной из предложенных способностей, отмеченное плюсиком, что является метафорой добавления способности.



Рис. 2. Телепортация игрового персонажа и Врата для телепортации в игре Dota 2



Рис. 3. Панель информации о герое

Для сравнения возьмем другую игру – «Outlast», которая относится к жанру выживания в условиях экстремального ужаса. Основная концепция оформления этой игры – атмосфера ужаса и напряжения. Игроку предстоит исследовать пугающую психиатрическую клинику, где произошла серия ужасных событий. Главный герой – журналист, он безоружен и, чтобы выжить, вынужден обходить препятствия и раскрывать правду происходящих в клинике ужасов скрытно, не вступая в схватку с обитателями клиники.

Оформление игры «Outlast» создает атмосферу страха и ужаса: темные коридоры, искаженные интерьеры, зловещая подсветка и жуткие звуковые эффекты. Во всей игре метафоры должны восприниматься буквально, чтобы дополнительно не напрягать игрока в условиях экстренного реагирования и пугающей обстановки. Поэтому метафоры, используемые в игре, имитируют реальные объекты. Например, по всем локациям игрок встречает ключи (рис. 4 а), которые необходимо собирать. Ключ является прямой метафорой идеи открывания дверей, позволяющего попасть в новую локацию.

Еще одной метафорой являются различные конверты и записки (рис. 4 б). Они воспринимаются игроками буквально, как объекты информации, и содержат подсказки, инструкции или фрагменты сюжета.



Рис. 4. Ключ от новой локации и записки в игре «Outlast»

Помимо особенностей игровых предметов и способов ориентации в локациях, метафоры помогают ориентироваться в способностях игровых персонажей. Очень ярко это можно увидеть на примере игры «Diablo 4». Данная игра относится к жанру Action-RPG. Основная концепция оформления игры – это мрачная атмосфера фэнтези с демоническими силами и постапокалиптическим миром. Игровой мир сочетает в себе готические и мрачные элементы с подробно проработанными деталями. Игрокам предстоит исследовать открытый мир, сражаться с различными монстрами и демонами, выполнять задания и осуществлять развитие своего персонажа.

В игре есть пять уникальных классов персонажей: некромант, волшебник, разбойник, друид и варвар. У каждого класса представлен свой набор уникальных способностей, для демонстрации которых также применяются метафоры. Например, колдуны могут использовать силу молнии, огня и мороза, что отображается через визуальные эффекты применения способностей. Метафоры, применяемые для отображения сил молнии, огня и мороза, воспринимаются буквально, так как при этом использованы свойственные стихиям цвета и свойства. Чтобы игрок интуитивно понимал, какая атака является более мощной, изображения некоторых способностей выделены вспышками, более ярким цветом и толщиной линии (рис. 5).



Рис. 5. Визуальные эффекты урона силы огня у колдуна в игре «Diablo 4»

Как следует из представленных примеров, при разработке интерфейса и игрового мира дизайнер для облегчения понимания игрока игры использует метафоры в больших количествах и практически без нагрузки на обучение. Однако большое разнообразие метафор является проблемой для игрока: он должен выяснить, какие аспекты игры являются игровой механикой, а какие – оформлением. Задача дизайнеров – сделать это как можно проще.

Лучшим долгосрочным решением для того, чтобы сообщить, что перед игроком механика, а не еще один элемент декора, является словарь метафор, интерпретирующий понимание механик. Каждая игра должна иметь свой собственный словарь метафор, который явно указывает на механику и остается неизменным на протяжении всей игры [3, с. 224].

Нагляднее всего словарь метафор продемонстрирован в компьютерной игре «Prince of Persia: The Forgotten Sands». Во время прохождения игры трудно точно сказать, на какие части окружающей среды можно забираться, а на какие нет, поэтому разработчики создали определенные элементы, которые указывают, какие действия и где можно выполнять. Эти

элементы закладываются на раннем этапе в очень простых головоломках и не меняются на протяжении всей игры. Например, на рисунке 6 можно увидеть длинные полосы вдоль стены, являющиеся частью архитектурного оформления, казалось бы, и своеобразные выступы, выделенные чуть ярче остальных деталей. Однако эти элементы впервые появляются в месте, где очевидно, что другого пути к прогрессу нет. Игрок гарантированно попытается взобраться по кирпичам и пробежать по длинным полосам на стене, потому что у него нет другого выбора. И как только игрок узнает, как выглядят кирпичи, по которым можно карабкаться, и полосы, с помощью которых можно пробежать по стене, он сможет распознавать их впоследствии, потому что они никогда не меняются.



Рис. 6. Прохождение игры «Prince of Persia: The Forgotten Sands»

Также не стоит забывать, что каждая часть информации, которую получает игрок, является частью визуального сигнала. Игроки используют свои естественные человеческие способности, чтобы фильтровать, расставлять в приоритетном порядке и интерпретировать информацию, чтобы понять, что именно означает сигнал. Но если этот процесс завершается неудачей, то сигнал превращается в шум. Шум – это сигнал, который не передает значимую информацию. Следствием шума является то, что игрок не понимает игровых событий и, следовательно, не может думать о них или реагировать на них [3, с. 225].

Игроки могут принимать только определенное количество визуальных сигналов одновременно, следовательно, сигналы, добавленные сверх этого предела, не могут быть обработаны пользователем. Чтобы этого не происходило, нужно сбалансировать общую плотность сигналов, чтобы она соответствовала способности игрока их воспринимать [3, с. 227].

Для того, чтобы решить эту проблему, используется визуальная иерархия. В этой технике все отображается сразу, но более важные фрагменты информации становятся более заметными, чтобы люди замечали их в первую очередь. Когда люди получают перегруженный сигнал, они неосознанно игнорируют наименее заметные части. Это не навык – это универсальная способность человеческого бессознательного. То, что больше, ближе, ярче и быстрее, замечается в первую очередь [3, с. 228].

Результаты исследования. В данной статье было рассмотрено влияние метафор на восприятие пользователя игрового интерфейса и механик в компьютерных играх. Использование метафор в компьютерных играх является мощным инструментом, который повышает

доступность игры и удовлетворение от игрового процесса. Также метафоры играют важную роль в облегчении понимания игры и взаимодействия игрока с ней. Они используются для передачи информации о функциональности игровых элементов, способностях игровых персонажей, ориентации в игровом мире, создания атмосферы и настроения. Метафоры облегчают понимание игровых механик и помогают игрокам быстро осваивать игру. Они передают информацию, используя знакомые архетипы и представления, что ускоряет коммуникацию между игроком и игрой, создавая уникальный игровой опыт.

Научный руководитель: Большакова Мария Сергеевна, старший преподаватель кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Коваленко Т. А., Солодов А. Г. Игровой интерфейс, как объект исследования // The Scientific Heritage. 2020. № 45-1 (45). С. 36–42.
2. Марченко М. Н., Никитина Н. И. Дизайн игровых интерфейсов: история и направления развития на современном этапе // Бизнес и дизайн ревю. 2021. № 3 (23). URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46499385> (дата обращения: 12.09.2023).
3. Тайнан С. Геймдизайн. Рецепты успеха лучших компьютерных игр. Москва : Прогресс книга, 2021. С. 221–228. ISBN 978-5-4461-1376-7.

Для цитирования: Кузина С. Ю. Метафоры в интерфейсе компьютерных игр // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 54–59.

© Кузина С. Ю., 2023

ИНСТРУМЕНТЫ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

Куклина Милена Романовна¹

Сочинский государственный университет, Сочи, Россия

¹milena.supercow@mail.ru

Аннотация: Необходимость медиатизации деятельности вузов в интернет-пространстве обусловлена изменениями в структуре медиапотребления современного общества: сегодня социальные сети становятся основной точкой входа в информационное пространство для большинства групп целевых аудиторий высшего учебного заведения, а сайт – это официальное представительство вуза в Интернете. Система медиакоммуникаций современных научно-образовательных организаций в интернет-пространстве помимо официального сайта и аккаунтов в социальных сетях включает в себя представленность ВУЗа в новых медиа, то есть в рамках медиаполя научно-образовательных коммуникаций в Интернете.

Ключевые слова: медиакоммуникационная деятельность, визуальная коммуникация, продвижение ВУЗа, имидж ВУЗа, инструменты визуальной коммуникации.

Постановка проблемы. Систему высшего образования и науки можно отнести к числу важнейших социальных институтов. Высшее учебное заведение является одним из элементов этой системы, именно поэтому присутствие в его медиапространстве приобретает особую актуальность, ведь обществу необходимо регулярно получать информацию об образовании и науке. Помимо всего прочего, функционирование ВУЗа в информационном пространстве – это еще и форма отчетности перед государством и обществом, которые выделяют значительные финансовые средства на развитие научно-образовательную среды [3].

В эпоху цифровизации происходит смена приоритетов потребления медиа всеми существующими целевыми аудиториями, источники получения информации (адресанты) все чаще представляют собой цифровые носители информации. Отечественные ВУЗы используют новые актуальные способы коммуникации с каждой из своих целевых аудиторий посредством онлайн-медиа (новых медиа) – в первую очередь это официальный интернет-сайт и аккаунты в социальных сетях.

Происходит процесс расширения системы методов медиакоммуникационного продвижения образовательных услуг и результатов научных достижений, так как цели вузов по вхождению в первые строки образовательных мировых рейтингов обостряют конкурентную борьбу в системе высшего образования.

Именно эффективное взаимодействие со всеми целевыми группами посредством новых медиа является мощнейшим аспектом конкурентоспособности вузов [1].

Основная часть. Визуальная коммуникация играет важную роль в процессе продвижении высшего учебного заведения, так как она помогает установить активную и эффективную связь с целевой аудиторией и выделиться среди множества других конкурирующих учебных заведений. Роль использования инструментов визуальной коммуникации в медиакоммуникационной деятельности высшего учебного заведения велика, они решают следующие необходимые цели и задачи:

1. Привлечение внимания: креативно оформленные и привлекательные визуальные материалы, такие как логотип, баннеры, флаеры, веб-сайт и социальные медиа, способны привлечь внимание потенциальных студентов и заинтересовать их в изучении предлагаемых программ и услуг учебного заведения.

2. Установление благоприятного имиджа: при помощи дизайна и визуальных элементов, ВУЗ может создать свой уникальный имидж и передать свои ценности, миссию и культуру. Качественный и профессиональный дизайн помогают устанавливать ассоциации с интеллектуальной средой, инновациями, высоким уровнем академических программ и успешными выпускниками.

3. Повышение узнаваемости: применение фирменного визуального стиля во всех коммуникационных программах и каналах позволяет создать уникальную идентичность ВУЗа. Логотип, фирменные цвета, типографика и графические элементы, визуальные особенности должны быть применимы во всех аспектах, от веб-сайта до социальных медиа, чтобы легко идентифицировать бренд высшего учебного заведения.

4. Распространение информации: визуальная коммуникация и медиа-контент могут быть эффективными инструментами для передачи информации о программах обучения, факультетах, исследовательских проектах, спортивных, научных и культурных мероприятиях и других важных событиях, происходящих в вузе. Они могут быть использованы для повышения осведомленности студентов и привлечения новых кадров.

5. Создание положительного впечатления: эффективно созданные и эстетически приятные визуальные материалы способны вызывать положительные эмоции у целевых групп высшего учебного заведения и строить положительное восприятие, которое создает прочный репутационный каркас. Качественные фотографии, видеоролики, презентации и другие инструменты визуальной коммуникации помогают создать спланированный имиджевый образ учебного процесса и активной студенческой жизни, что может повлиять на принятие решения о поступлении.

6. Улучшение конверсии и привлечение абитуриентов: профессиональная визуальная коммуникация может стимулировать принятие решения о поступлении в ВУЗ. Качественный дизайн веб-сайта, понятная и простая структура, привлекательные визуальные материалы и контент помогут представить учебное заведение аудитории и создать у целевых групп желание стать его частью.

В медиакommunikационной деятельности ВУЗа активно используются различные инструменты визуальной коммуникации, которые помогают эффективно передавать информацию и привлекать внимание аудитории.

Один из самых главных инструментов – это логотип или фирменный знак ВУЗ. Логотип является графическим символом, который визуально представляет университет и служит инструментом для его идентификации. Он должен быть уникальным, запоминающимся, эстетически приятным для восприятия и легко узнаваемым. Логотип ВУЗа применяется при печати брендированной продукции, официальных документов, изготовлении сувенирной продукции, на сайтах, в рекламных материалах, в процессе наполнения социальных сетей контентом и других элементах визуальной коммуникации.

Также в визуальной коммуникации ВУЗа активно используются различные виды дизайна, включая создание брендированных материалов. Дизайн позволяет грамотно оформить презентации, информационные буклеты, баннеры, плакаты и другие материалы, делая их привлекательными и современными.

Графические изображения и иллюстрации – это тоже неотъемлемая часть визуальной коммуникации вуза. Они могут использоваться для создания информационных графиков, инфографики, схем, диаграмм и других визуальных элементов, которые наглядно демонстрируют определенные данные или информацию.

В последнее время растет популярность использования видео- и аудиоматериалов в медиакоммуникационной деятельности вуза. Видеоролики, интервью, лекции, подкасты, короткие ролики в социальных сетях и другие материалы помогают эффективно и креативно передавать информацию и привлекать внимание студентов и преподавателей.

Не следует забывать и о социальных сетях, которые играют важную роль в коммуникации ВУЗа с его целевой аудиторией. Регулярное обновление информации, публикация новостей, достижений, анонсов, пресс- и пост-релизов, фотографий и видеоматериалов на платформах, таких как Telegram, ВКонтакте, Одноклассники, Дзен и других, позволяет университету держать свою аудиторию в курсе происходящего и поддерживать активную коммуникацию со студентами и потенциальными абитуриентами.

Все эти инструменты визуальной коммуникации совместно увеличивают эффективность и привлекательность медиакоммуникационной деятельности ВУЗа, способствуя формированию и поддержанию уникального имиджа университета.

Говоря о публикуемом информационном контенте, важно отметить, что публикуемый контент должен варьироваться в зависимости от конкретной социальной сети. Социальные сети различаются между собой не только по типу публикуемого материала, но и по аудитории, ее половозрастным и социально-демографическим параметрам. Кросспостинг (полное дублирование контента во всех социальных сетях ВУЗа) является распространенной ошибкой в работе с контентом в социальных медиа, что снижает эффективность продвижения и может вызывать отторжение у аудитории [2, с. 126].

Социальные сети являются одним из наиболее эффективных инструментов по росту вовлеченности со стороны целевой аудитории. Посредством создания и публикации контента, предполагающего соавторство (дискуссионные темы, посты с вопросом к аудитории, опросы), ВУЗу предоставляется возможность привлечь и удержать внимание участника коммуникации. Кроме того, наиболее полное использование различных технических возможностей социальных сетей (хештеги, упоминания, активные ссылки) позволяет привлечь еще больше внимания к публикуемому контенту и количественно увеличить аудиторию [3, с. 22].

Говоря о медиакоммуникационной деятельности ВУЗа на сайте, оценить эффективность довольно сложно ввиду многочисленных критериев, требующих оценки. Медиаисследователь Д. А. Шевченко предложил уникальную методику детальной оценки качества сайтов отечественных ВУЗов при помощи пяти основных инструментов: дизайн, навигация, контент, интерактивность, видимость сайта в Интернете [4, с. 143–152]. Упоминание на первом месте «дизайна» говорит о важности использования элементов визуальной коммуникации в процессе продвижения высшего учебного заведения. Важно понимать и осознавать тот факт, что медиакоммуникационная стратегия продвижения высшего учебного заведения не ограничивается созданием и эффективной работой одного лишь сайта и аккаунтов в социальных сетях. Это комплексная работа по созданию уникального визуального контента, информационного контента, элементов системы маркетинга и связей с общественностью.

Активно распространяющимся направлением является и развитие научных центров при высших учебных заведениях. Их задача – популяризация российской науки, а также повышение уровня научной культуры общества. Научно-образовательные коммуникации в Интернете способствуют не только продвижению вуза, улучшению его позиций в академических рейтингах в условиях международной академической конкуренции, но и популяризации науки в целом. При этом важно понимать особенность данного процесса – понятная для аудитории трансформация коммуникационного послания. Язык науки сложен, поэтому все чаще в процессе создания научного контента для ВУЗа используются следующие виды визуальной коммуникации: инфографика, анимация, оформленные в фирменном стиле карточки, короткие видеоролики, интервью и пр. [5].

Результаты исследования. Медиатизация является важным процессом, характеризующим современное общество. Любая деятельность без медиа в качестве посредника становится фактически невидимой для остальных, в том числе и в научно-образовательной сфере. Именно поэтому в современном мире необходимо акцентировать внимание на использовании медиакоммуникационной деятельности и в сфере продвижения высшего учебного заведения. Одним из самых эффективных инструментов будет являться визуальная коммуникация. Именно она способна влиять на подсознательное аудитории, создавая при этом позитивных образ и имидж ВУЗа.

Научный руководитель: Марочкина Светлана Станиславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры общей психологии и социальных коммуникаций, Сочинский государственный университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Об утверждении плана мероприятий по реализации Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации на 2017-2019 годы: Распоряжение Правительства РФ от 24 июня 2017 г. № 1325-р. Доступ из справ.-правов. системы Консультант-Плюс.
2. О реализации программы популяризации научной, научно-технической и инновационной деятельности : Поручение Заместителя Председателя Правительства РФ Т. А. Голиковой от 21 дек. 2018 г. № ТГ-П8-9172. Доступ из справ.-правов. системы КонсультантПлюс.
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Москва, 2013. 376 с.
4. Кириллова В. Л. PR в некоммерческом секторе. Москва, 2015. 129 с.
5. Шевченко Д. А. Сайт вуза: методика оценки // Социологические исследования. 2014. № 5. С. 143–152.
6. Шипман М. Научная коммуникация: руководство для научных пресс-секретарей и журналистов / пер. с англ. Москва : Альпина нон-фикшн, 2018. 186 с.

Для цитирования: Куклина М.Р. Инструменты визуальной коммуникации, используемые в медиакоммуникационной деятельности ВУЗа // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 0060

© Куклина М. Р., 2023

ПРИЕМЫ ТИПОГРАФИКИ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА

Кучерова Алина Васильевна¹

Омский государственный технический университет. Омск, Россия

¹alinka-ku@mail.ru

Аннотация: В статье рассматривается рекламный плакат и его коммуникативные возможности, удовлетворяющие потребности современного потребителя. Представлены примеры взаимодействия визуальной и вербальной составляющей плаката, которые создают неповторимый визуальный язык и тем самым привлекают внимание к рекламному плакату. Рассматриваются приемы типографики в рекламном плакате, которые способствуют усилению языка выразительности при проектировании рекламного плаката.

Ключевые слова: типографика, визуальная коммуникация, шрифт, рекламный плакат.

Постановка проблемы: социально-экономические изменения, происходящие в мире в течение всего XX столетия и до сегодняшнего дня, способствовали увеличению роста коммуникативных потребностей человека. Мощным средством коммуникации является рекламный плакат.

Удовлетворение потребностей в визуальной коммуникации и передаче информации замыкается на единстве шрифта и изображения [1].

Разработка типографики, включающей шрифт и изображение, является одной из главных задач в графическом дизайне: это обусловлено единством слова и изображения в объектах графического дизайна, составляющих суть единства визуальной и вербальной информации. Поэтому дизайнеру необходимо учитывать то, как типографика будет работать с изображением.

Основная часть: В объектах графического дизайна шрифт может нести не только нормативную, но и утилитарно-художественную, а также эмоциональную нагрузку.

Касаясь типографики рекламного плаката, необходимо отметить, что шрифт и изображение в первую очередь направлены на привлечение внимания, а потом уже на сообщение информации. В рекламном плакате изображение и «прямая речь», обращенная к зрителю, закономерны и присущи этому объекту графического дизайна. Для акцентирования плаката на фоне окружающей среды используются разнообразные приемы, решающие эту задачу. В зависимости от взаимодействия визуальной и вербальной информации выделяют следующие типы рекламных плакатов: «текст-иллюстрация», «изображение-подпись», «информационное сообщение».

«Текст-иллюстрация». Композиция данного плаката выстраивается на преобладании вербальных элементов. Одним из важных элементов передачи информации визуального сообщения служат шрифт и определенные приемы типографики. «Изображение является пассивным партнером текста, повторяя ту информацию и настроение, которые доносит текст» [2, с. 130].

Другой тип коммуникации рекламного плаката, «изображение-подпись», выстраивается в доминировании изображения над текстовой информацией. Основными элементами композиции в таких плакатах выступают фотографии, рисунки и графические символы. Авторы отмечают, что сила эмоционального воздействия реализуется в визуальном образе, а вербальный компонент – служит дополнением.

Третий тип плаката представляет собой информационное сообщение, основанное в равной степени на взаимодействии текста и изображения.

Шрифт представляет текст визуально и может наделять его характеристиками физического объекта. Шрифт становится иллюстрацией тогда, когда шрифтовая композиция представляет собой объект реального мира или характеризует собой какое-то действие или событие. Для художественной иллюстративности формы текста шрифты должны выполняться с учетом узнаваемости предмета или являться частью узнаваемого объекта.

Ниже приведен рекламный плакат, созданный Дональдом Игенштейнером (рис. 1). Здесь слово «Tonpage» [тоннаж] приобретает физическую характеристику – вес. Эффект пресса возникает за счет композиционной структуры горизонтальных строк, верхняя часть которых преломляется под «давлением», а также благодаря большому контрасту слова «Tonpage».



Рис. 1. Д. Игенштейнер. Плакат Tonpage («Тоннаж»). 1960

Рассмотрим еще несколько примеров воздействия шрифта в плакатах на визуальное восприятие сообщения. На рис. 2 представлен плакат французского графического дизайнера Филиппа Апелуа.

Композиция плаката носит ритмичный характер, а информационный контент образован типографикой. Типографика представляет одно из основных средств выразительности. Другим средством выразительности служит однотонный фон голубого цвета, который является основой для иллюзорного создания «физического» объекта. Таким объектом являются слова, расположенные горизонтально и отраженные относительно оси симметрии. Слова как бы растянуты относительно горизонтальных линий, что создает впечатление плывущих по воде лодок.

В современных плакатах шрифт нередко становится паттерном. Это происходит тогда, когда шрифт представляет собой орнаментальную композицию. Одно из таких решений можно увидеть в рекламном плакате графического дизайнера Феликса Пфаффли, который продолжает традиции швейцарской школы (рис. 3).



Рис. 2. Ф. Апелуа. Плакат «Лодки на воде» (Bateaux sur l'eau). 2003



Рис. 3. Ф. Пфаффли. Плакат «Актриса» (Actress). 2012

Основными средствами выразительности данного плаката «Актриса» являются типографика и шрифт. Акцидентные буквы надписи увеличены настолько, что она превращается в некий паттерн. Однако кроме акцидентной типографики в плакате существует утилитарная типографика. Функции утилитарной типографики нацелены на то, чтобы потребитель получил всю необходимую информацию о мероприятии. Такой вид типографики располагается в структуре паттерна, подчеркивая направления шрифтового сообщения.

Прием «изменение формы» часто используется графическими дизайнерами для привлечения внимания целевой аудитории. Это достигается тогда, когда человек видит нарушение шаблонов или симметрии, когда ему приходится всматриваться в изображение. Для примера мы возьмем плакат швейцарского дизайнера Феликса Пфаффи Wildbirds and peacedrums.

Как и многие плакаты, этот плакат был им создан для культурных мероприятий, которые проходили в Швейцарии. Основу плаката составляет типографика и прием изменения формы. Форма каждого слова подвергается изменению, возникает эффект перетекания слова в слово. За счет этого приема типографика плаката привлекает внимание, и проходящий мимо зритель захочет остановиться и узнать подробнее о мероприятии (рис. 4).



Рис. 4. Ф. Пфаффи. Плакат «Дикие птицы и мирные колокольчики» (Wildbirds and peacedrums). 2014

В некоторых плакатах фотография активно взаимодействует со шрифтом. Такое взаимодействие называется типофотографией. Прием соединения фотографии и типографики можно рассмотреть на примере плаката итальянского дизайнера Леонардо Сонноли. На рис. 5 представлен плакат к Национальной конференции по правам человека 1997 года, который демонстрирует этот прием.

Два слова – «права» и «обязанности» – в итальянском языке начинаются с одной и той же буквы «d». Леонардо Сонноли сделал эти понятия визуально неразделимыми, как две стороны одного лица. Черно-белая фотография заменила собой часть буквы, типографика стала «типофотографией». В структуру плаката входят акцидентная буква и лицо человека. В качестве акцента использована типографика, которая располагается на уровне глаза, что подчеркивает нарастающее напряжение и динамику.

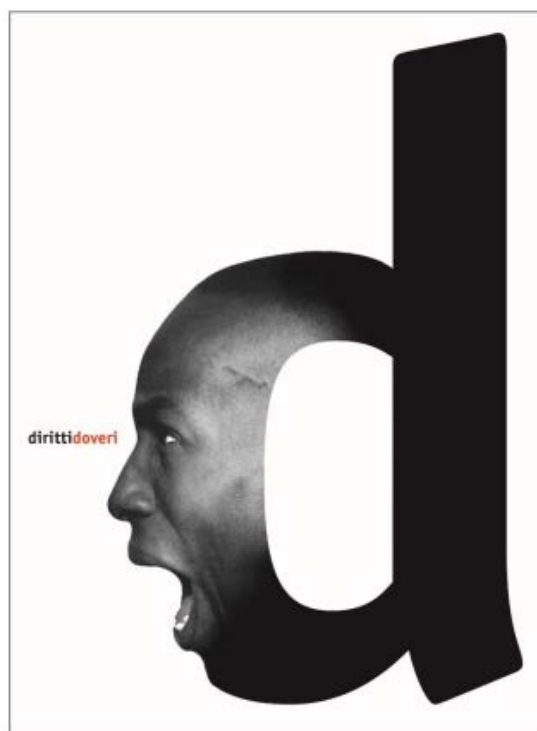


Рис. 5. Л. Сонноли. Плакат к Национальной конференции по правам человека. 1997

Дизайнеры зачастую используют такое средство выразительности типографики, как художественные включения. Это средство позволяет придать типографике декоративность и привлечь внимание тематическими элементами шрифта, раскрывающими содержание сообщения. Ниже на рис. 6 представлен плакат Центрального парка культуры и отдыха имени Горького, где строгая типографика дополнена маленькими символами, которые скрываются в словах, связанных с их значением.



Рис. 6. Студия А. Лебедева. Плакат Центрального парка культуры и отдыха имени Горького

Результаты исследования: шрифт как визуальная составляющая совместно с изображением представляет мощный арсенал средств, способствующий усилению языка выразительности при проектировании различных продуктов графического дизайна, в частности рекламного плаката. Следовательно, различные приемы взаимодействия шрифта и изображения способствуют созданию неповторимого визуального языка типографики. В них шрифт активно воздействует на визуальное сообщение, а также зачастую придает физические характеристики реальным объектам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Брингхерст, Р. Основы стиля в типографике / Р. Брингхерст; пер. с англ. Г. Северской. – Москва : Изд-во Д. Аронов, 2006. – 430 с. – ISBN 5-94056-014-8.
2. Тульсанова, О.Л. Взаимосвязь текста и изображения как основа комплексного рекламного взаимодействия / О.Л. Тульсанова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 2. История, языкознание, литературоведение. – 1996. – Вып. 3.

Для цитирования: Кучерова А. В., Приемы типографики в дизайне рекламного плаката// Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 64–69.

© Кучерова А. В., 2023

МАСКОТ – ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Лапина Ольга Александровна¹

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий
и дизайна, Санкт-Петербург, Россия*

¹olgallapina@mail.ru

Аннотация: В мире визуального дизайна приложений постоянно идет поиск новых способов привлечения внимания пользователей и создания уникального бренд-образа. Одним из таких способов стала интеграция маскотов в дизайн приложений. Маскот – это символ бренда, отражающий основную идею его образа и упрощающую коммуникацию с потенциальным потребителем. Представленная статья показывает, почему маскоты стали такой популярной стратегией, какие преимущества они могут принести развитию бренда, а также необходимость брендингового подхода в дисциплине маркетинга и передачи его значимости через определение «идентичности бренда».

Ключевые слова: маскот, фирменный стиль, айдентика, бренд, коммуникация

Постановка проблемы. Современное общество переполнено информацией и событиями, что снижает эффективность работы специалистов по коммуникациям при воздействии на целевую аудиторию. Поэтому сфера управления и организации профессиональных коммуникаций уделяет много внимания поиску новых способов, приемов и технологий организации коммуникации. Одним из популярных способов взаимодействия с аудиторией в последние десятилетия стало использование маскотов. Целью исследования является определить значение маскотов в развитии идентичности бренда и выделить способы их эффективного использования.

В прошлом процесс коммуникации о продукте ограничивался представлением его характеристик и качеств на небольшом числе носителей, таких как брошюры, стенды в магазинах или информация на упаковке. Например, при продвижении мыла уделялось внимание месту его производства, его очищающим свойствам и доступной цене. В современных условиях такой подход уже неэффективен. Заметное изменение заключается в том, что известные бренды теперь акцентируют внимание на более глубоких и актуальных вопросах, таких как осознанное потребление, экологическая устойчивость и культурные аспекты использования продукта. Например, бренд мыла может подчеркнуть не просто его способность очищать, но и связь с определенными культурными ценностями или экологическими инициативами.

Таким образом, современное коммуникативное пространство требует от брендов более глубокого и содержательного подхода к взаимодействию с аудиторией, учитывая современные тренды и ценности потребителей.

Основная часть. Любая компания стремится продвинуть свой товар, услугу или бренд, запустив яркий интересный проект. Сегодня понятие «фирменный стиль» очень широко применяется в сфере коммуникационного дизайна. Непосредственное обращение к каждому покупателю – цель современных маркетологов, которые стремятся не только обновлять свои бренды, но и влиять на покупателей, их образ жизни и образ мышления. Актуальность данного исследования диктуется тем, что в условиях стремительного развития рекламы и постоянной борьбы за потребителя все сложнее становится завоевать его внимание и доверие. Стремление стать лидером на рынке товаров и услуг неустанно подгоняет производителей выделяться и уделять большое внимание визуальному аспекту своего товара или услуги.

Огромную роль в продвижении современных брендов играют цифровые средства коммуникации. Сайты и приложения помогают моделировать новые каналы общения с потенциальным или же постоянным покупателем. Так, посадочные страницы, известные также как лендинги, захватывают интерес аудитории, рассказывают о преимуществах бренда. Широко применяются и многостраничные веб-сайты: каталоги, визитки, портфолио и многие другие. Они доступны в любой точке мира и готовы оформить заказ, принять заявку от пользователя, подробно рассказать о товаре, его сильных сторонах, способах доставки и многом другом в любое время суток. Кроме того, веб-сайты позволяют стать инструментом анализа аудитории и рекламной кампании, с минимальными затратами оценить, что интересно пользователям сейчас, насколько успешны новые продукты и насколько актуальны старые позиции.

С ростом популярности мобильных устройств компании все чаще стали прибегать к разработке личных приложений. Приложения позволяют поддерживать регулярный интерес у пользователя к продуктам бренда, используя различные механики взаимодействия с аудиторией: от демонстрации пуш-уведомлений до геймификации процесса взаимодействия пользователя с брендом.

Каждый UI/UX-дизайн может стать каналом для успешной передачи сообщений от клиента к сайту или владельцу и наоборот. Персонализированные элементы дизайна – это те, которые наполняют контент тем, что лично значимо для конкретного пользователя. Другими словами, эти элементы становятся ближе к пользователю, чтобы резонировать с его мыслями, чувствами и желаниями. Сложность состоит в том, как использовать эти элементы в дизайне. Персонализированный контент может быть самым разным: сама концепция дизайна, цвета, иллюстрации, изображения и т. п.

Одним из способов эффективного привлечения внимания потребителя является использование маскотов. Маскоты – это персонажи или символы, разработанные для представления компании, товара или услуги. Они могут быть применены в различных сферах деятельности, от спортивных команд и ресторанов до технологических компаний и благотворительных организаций. В отличие от традиционного логотипа или иллюстраций, маскот — это не одно статичное изображение, а образ героя. У него есть история и динамичное развитие. Для персонажа продумывают характер, определяют его роль и точки контакта с потребителями. Чтобы оживить маскота, его наделяют эмоциями и моделируют его личный характер, разрабатывая множество поз и мимических выражений.

Существует несколько способов внедрения маскотов в айдентiku бренда в качестве: логотипа и символа, участника рекламной кампании, главного героя игр или анимации, участника коммуникации с пользователем через социальные сети. Они могут появляться на публике в качестве участников благотворительных мероприятий, парадов, концертов, а также применяться в дизайне упаковки, в пользовательских интерфейсах, для оформления выставок и мероприятий.

Использование маскота в айдентике бренда помогает создать уникальную бренд-идентичность, увеличить узнаваемость и создать эмоциональную связь с клиентами. Он также способствует легкому узнаванию бренда на рынке и помогает воздействовать на аудиторию в более запоминающейся и привлекательной форме.

Конкретные задачи персонажа-талисмана определяются на основе актуальных текущих целей маркетинговой стратегии. Несмотря на привлекательные визуальные характеристики, основной причиной внедрения персонажа является не улучшение внешнего образа, а решение коммуникационных проблем компании за счет дополнительного инструмента воздействия на эмоциональное восприятие аудитории.

Крупные компании развивают каналы визуального присутствия: посты в социальных сетях, поп-апы на сайтах, заставки в видео на YouTube, обложки статей в блогах, стикеры. Маскоты отлично подходят для оформления такого контента: они помогают сформировать единую визуальную историю. Кроме того, они избавляют от необходимости придумывать уникальную идею для дизайна каждого поста или всплывающего окна с нуля: в макетах достаточно слегка поменять мимику, позу персонажа или добавить какие-то детали в контекст.

Первое упоминание о маскоте относят к XIX веку. Считается, что термин произошел от французского *mascoto*, что означало «заклинание» или «колдовство». Впервые слово было записано в 1867 г., а спустя 13 лет французский композитор Э. Одран написал оперу *La mascotte*, в основу которой была положена история о девушке Беттине, которая приносила фермеру удачу с урожаем. К 1880 г. слово «маскот» в значении «талисман на удачу» прочно вошло сначала во французский обиход, а затем и в английский. Это значение способствовало популяризации маскотов, они появились сначала в спорте, где суеверия всегда играли большую роль – в XIX веке в бейсболе, а затем, в XX столетии, и в других видах спорта (хоккей, футбол, баскетбол).

Маскотов часто используют как элемент фирменного стиля – например, в дизайне сайтов и приложений. В дизайне UI / UX иконки-талисманы могут служить СТА-элементами, которые наилучшим образом привлекают внимание пользователей. На веб-сайте их можно использовать везде, где требуется общение с посетителем. Маскоты могут быть проводниками в поиске по сайту или приложению, они гораздо интереснее и успешнее, чем стрелки и указатели.

Маскоты способствуют эффективной коммуникации с целевой аудиторией, поскольку такой персонаж привлекает внимание, вызывает эмоции, позволяет просто доносить ключевую идею или сообщение организации. Маскот может повысить не только уровень осведомленности аудитории, но и ее лояльность. Удачно подобранный маскот располагает и к себе, и к своей компании или организации, хорошо запоминается и распознается. Маскотов удобно использовать в вирусных рекламах и видео, мемах, пародиях, поэтому такие персонажи обладают высокой виральностью. Например, Сбер переделывает популярные мемы с участием своего маскота – Сберкота. Этот же маскот дает в соцсетях уроки финансовой грамотности, за счет чего контент отлично воспринимается и становится вирусным. Сберкот также активно используется в ВКонтакте, в качестве персонажа для стикеров и как проводник в группе компании. Сейчас «Сбер» провели редизайн своего маскота, сменив стандартного 2D героя в полноценного 3D-персонажа. Сберкот будет запускать стримы с блогерами и популярными спикерами, создавать цифровые селфи и встречаться в AR- и XR-пространстве. С ним можно будет играть в игры и смотреть видео. Создатели также не исключают, что Сберкот может стать героем кино [1].

Маскот значительно влияет на общую оценку продукта. Персонаж вызывает эмоции и эмпатию, что способствует более глубокому взаимодействию, в том числе и в интерфейсах. Если в интерфейсе предполагается сложный или длительный путь пользователя, маскот может выступить в роли проводника, предоставляя подсказки на страницах веб-сайта или в приложении. Это особенно актуально для сервисных продуктов, направленных на выполнение конкретных задач пользователей, таких как поиск авиабилетов, оформление страховки или подсчет калорий. В зависимости от сложности процессов маскот может предоставлять только начальное обучение по интерфейсу после регистрации или присутствовать на экране постоянно.

Известные маскоты в мобильных приложениях стали неотъемлемой частью бренд-идентичности и успешной маркетинговой стратегии. Одним из удачных примеров такого маскота стала сова Дуолинго (Duolingo Owl). Duolingo – это популярное приложение для изучения иностранных языков. Их маскот – веселая сова, которая помогает и мотивирует пользователей в процессе обучения. Сова Дуолинго стала культовой фигурой среди пользователей Duolingo, и ее изображения можно найти в мемах и иллюстрациях, созданных сообществом. Попытка освоить иностранный язык с нуля – это непростая задача, особенно самостоятельно. С учетом скорости, с которой у людей угасает интерес к процессу изучения языка, Duolingo умело поддерживает их вовлеченность. По завершении короткого урока длительностью в 5 минут пользователь зарабатывает 10 очков. В течение 30 последовательных дней активности пользователь может достичь особого результата, подчеркивая стойкость в обучении. Более того, при выполнении 20 уроков без единой опечатки пользователь получает дополнительное достижение. Каждый маленький успех сопровождается триумфальными звуковыми эффек-

тами и яркой графикой, что создает положительные ассоциации с процессом обучения. В итоге пользователь начинает связывать Duolingo с чувством совершенства и гордости, что выступает в роли мотивации для возвращения к приложению в поиске продолжения положительного опыта [2].

Другим примером может послужить маскот Evernote. Это зеленый слон, который стал невероятно узнаваемым символом этого популярного приложения для организации и хранения заметок и информации. Маскот слона тесно связан с брендом Evernote и используется в различных медийных материалах, включая логотип приложения. Это делает его ключевым элементом визуальной идентичности бренда. Слон используется для интерактивности в приложении. Например, пользователи могут видеть анимацию слона, когда они выполняют определенные действия или достигают целей в приложении.

Приложение Yelp, широко известное своей функциональностью обзора ресторанов, эффективно применяет концепцию маскота. Забавный облик хомяка впервые появился в разделе настроек приложения для операционной системы iOS, приобретая характер пасхального яйца для пользователей. Примечательно, что маскот хомяка впоследствии был расширен на другие платформы: в Android-версии появился велоцираптор, а в веб-версии – собака. Этот подход придает каждой версии приложения свой уникальный и привлекательный персонаж. Таким образом, в процессе использования Yelp на любом устройстве пользователь испытывает желание получить все возможные рекомендации, чтобы открыть для себя другие захватывающие варианты визуально привлекательных персонажей.

Маскоты в интерфейсе могут восприниматься как навязчивые и раздражающие элементы, особенно в случае, когда они мешают пользователю выполнять важные действия или перекрывают важные части экрана. Примером неудачной реализации маскота может быть персонаж Clippy (скрепка) от Microsoft, который не вызывал положительных эмоций, а, наоборот, индуцировал страх и отвращение. Он останавливал пользователей, чтобы спросить, не нужна ли им помощь в выполнении базовых задач, таких как написание письма или создание электронной таблицы. Как отмечает сотрудник Microsoft, Крис Пратли, Clippy был разработан с учетом оптимизации под первичное взаимодействие: при первой встрече он обеспечивал развлекательный эффект, но по мере последующих взаимодействий формировал чувство разочарования. Clippy выступал в роли марионетки, обладавшей ограниченным репертуаром с единственным сценарием, который повторял в течение всего рабочего дня [3].

Ключевым аспектом эффективного использования маскотов является тайминг их появления. Clippy оказался настолько неприятным для восприятия в значительной степени из-за своего назойливого характера и прерывания пользовательских задач. Однако, если маскот появляется в уместный момент, например, по завершении пользователем определенной задачи, он может успешно выполнять свою функцию.

Исследования указывают на то, что люди имеют склонность персонифицировать объекты, даже если они представлены всего лишь геометрическими формами. Взаимодействие с антропоморфными представлениями более успешно, и они легче вызывают эмоциональный отклик. Анимированный персонаж, кроме того, обладает способностью формировать собственную уникальную личность, что позволяет передавать характеристики продукта через этот образ – сделать его игривым, нетерпеливым, полезным или подстроить под необходимые эмоциональные характеристики. Этот потенциал маскотов оказывается особенно полезным для продуктов, которые изначально лишены эмоционального компонента [4].

Результат исследования. Подводя итог, можно сделать следующий вывод: маскоты представляют собой мощный и многогранный инструмент для дизайнеров приложений. Они помогают создать уникальную бренд-идентичность, повышают узнаваемость, облегчают взаимодействие с пользователями и усиливают эмоциональную привязанность. Маскоты могут быть использованы для передачи ценностей бренда и оставаться актуальными на долгие годы. Их внедрение добавляет бренду характер и индивидуальность, которые делают его более привлекательным и успешным на рынке.

Развитие маркетинговой концепции за счет сильного персонажа способствует росту лояльности клиентов, а также доли компании на рынке благодаря увеличению узнаваемости бренда. В некоторых случаях популярность маскота опережает развитие бренда и становится региональным или мировым символом.

Научный руководитель: Алатырцева Елизавета Олеговна, ассистент кафедры «дизайн рекламы», Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Старцева П. Что такое маскоты и как их используют в брендинге // Skillbox.ru. URL: <https://skillbox.ru/media/design/chto-takoe-maskoty-i-kak-ikh-ispolzuyut-v-dizayne-firmennogo-stilya/> (дата обращения: 30.09.2023).
2. Основы Маскот: что это, как используют персонажей в дизайне фирменного стиля // Медиа Contented. URL: <https://media.contented.ru/glossary/mascot/> (дата обращения: 30.09.2023).
3. Brand identity / Yakoubi, Mohamed, Lamine, Bentayeb, Feryel // The Fairchild Books Dictionary of Fashion. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/brand-identity-Yakoubi-Mohamed/b694b868ab7563f64e50811d76d310933c0ffbe0> (accessed date: 04.10.2023).
4. Потапчук В. В., Потапчук Е. Ю. Маскоты вузов как презентация ценностей современного российского высшего образования // Тенденции развития науки и образования. 2023. № 100-1. 198–201 с.

Для цитирования: Лапина О.А., Маскот – инструмент современного маркетинга// Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 70–74.

© Лапина О. А., 2023

ТРАНСФОРМАЦИЯ МУЗЕЙНЫХ ЗАЛОВ ПОД ВРЕМЕННЫЕ ВЫСТАВКИ

Левданская Наталья Андреевна ¹

Приморская государственная картинная галерея, Владивосток, Россия

¹lna293@mail.ru

Аннотация: В статье представлен анализ выставочной деятельности региональных художественных музеев в современных условиях, когда постоянная экспозиция, с учетом уменьшения потока туристов, в том числе зарубежных, не может постоянно привлекать внимание местных жителей. Необходимо также отметить спад активности средств массовой информации в сотрудничестве с музейными коллективами: для них интересен новый информационный повод, что-то необычное, оригинальное. В этих условиях периферийные музеи успешно используют привлечение временных выставок из самых крупных музеев страны, а также межмузейные проекты.

Ключевые слова: постоянная экспозиция, информация, временная выставка, межмузейные проекты

Постановка проблемы. Выставочная деятельность региональных художественных музеев в настоящее время значительно активизировалась. В ситуации уменьшения потока туристов, в том числе зарубежных, постоянная экспозиция, включающая самые значительные и интересные предметы собрания, не может активно и постоянно привлекать внимание местных жителей. Средства массовой информации также с неохотой откликаются на призывы музейных сотрудников обратить внимание общественности на новую атрибуцию картины, обновление, произошедшее с предметом после реставрации: всем, требуется информационный повод, что-то новое, небывалое.

В этих условиях небольшие периферийные музеи нашли выход из положения: временные выставки из самых крупных музеев страны (которые в ситуации закрытых границ намного легче идут навстречу регионам), а также межмузейные проекты (когда единичные шедевры великих мастеров прошлого из коллекций разных музеев собираются в одном из них).

В первом случае местные зрители приобщаются к знаменитым шедеврам. Во втором происходит более интересная история: собираются уникальные экспозиции, по-новому показывающие известные и не очень известные предметы. Такие выставки дарят открытия не только зрителям, но и специалистам. Однако нередко предназначенные для выставок залы принимающего музея не способны вместить все передаваемые на временное хранение вещи. В этом случае все чаще музеи прибегают к немалому ранее решению: снимают частично или полностью постоянную экспозицию.

Но это еще не все. Просто развесить и расположить предметы в залах несовременно, скучно. Требуется дизайнерский проект экспозиции. Дизайнер в музее становится необходимой и очень важной фигурой. От его профессионализма, выдумки и таланта в значительной мере зависит успех предприятия. А музейные сотрудники должны быть готовыми к трансформации пространства.

Приморская государственная картинная галерея с 2017 года активно принимает у себя выставочные проекты обоих типов: и известные шедевры из центральных федеральных музеев, и сборные тематические экспозиции, – часто персональные, – собранные из региональных музеев страны – от Черного моря до Тихого океана.

Можно сказать, что наш музей находится в авангарде таких межмузейных обменов, и все они оказываются успешными. В основе успеха лежат объективные условия – Дальний

Восток по-прежнему привлекает жителей европейской части страны романтикой Тихого океана и тайги. Значение имеют и такие факторы субъективного характера, как наличие профессиональной команды научных сотрудников, хранителей и реставраторов, талантливого дизайнера и надежных партнеров в смежных областях деятельности.

Осуществив более десяти проектов такого рода, остановимся на последних трех, в основе которых лежит один дизайнерский проект. В августе 2023 года в Главных анфиладах Приморской государственной картинной галереи открылась выставка «Энергия цвета. Архетипы авангарда» – кураторский проект И. С. Кочергиной, научного сотрудника Государственной Третьяковской галереи.

В Главных анфиладах, где планировалось показать этот проект, обычно экспонируется постоянная экспозиция русского искусства первой половины XIX–начала XX века, стены выкрашены в активные цвета (красный, зеленый, темно-синий), заложенные окна обрамлены арочными деревянными рамами (рис. 1).



Рис. 1. Зал 8. Вид постоянной экспозиции

Для показа авангардистского искусства такие стены не подходили. Специалистами из ГТГ был разработан проект стеновых модулей, крепившихся на основания, установленные на полу. Такая конструкция гарантировала сохранность покраски и целостности основных стен залов, использовавшихся под экспозицию выставки «Энергия цвета. Архетипы авангарда» (рис. 2).



Рис. 2. Зал 8. Вид экспозиции «Энергия цвета. Архетипы авангарда»

В кратком изложении концепция ГТГ такова. Термин «архетип» (от древнегреч. ἀρχέτυπον – «первообраз, образец») был актуализирован классиком психоанализа Карлом Гу-

ставом Юнгом. Тема архетипов исследовалась на протяжении всего XX столетия и продолжает быть востребованной сегодня. Цель выставки: взглянуть на русский авангард начала XX века через призму архетипов. Зачем? По мнению куратора, теория архетипов помогает установить связь между творчеством мастера и его характером и поэтому личностные качества художников и создаваемое ими искусство можно соотнести с двенадцатью основными архетипами.

Вторая определяющая тема проекта – цвет – главное выразительное средство авангардной живописи. В начале XX века художники открывают и начинают использовать в своем творчестве такое качество цвета как суггестия – прямое психическое воздействие цвета на зрителя. В искусстве авангарда цвет начинает играть самостоятельную роль в произведении и зачастую доминирует. Отнесение личности художника к какому-то одному или нескольким архетипам, особая роль цвета в произведениях авангарда позволяют открыть в русском авангарде новые закономерности отношений между коллективным бессознательным личности художника и выбором им определенного творческого метода, что приводит, по мнению И. С. Кочергиной, к более глубокому пониманию его творчества. Побочный интерес для зрителя открывался в возможности попытаться определить свой архетип.

Два месяца выставка Государственной Третьяковской галереи «Энергия цвета. Архетипы авангарда» экспонировалась в залах Приморской государственной картинной галереи, пользовалась огромной популярностью и привлекла внимание большого числа зрителей, особенно молодежи.

Идея Ирины Кочергиной рассказывать о художниках авангарда, отталкиваясь от архетипа личности каждого, а не от стилистических особенностей их произведений – новаторская и небесспорная – оказалась интригующей и увлекательной для публики. Преодолев первую реакцию настороженности, «заразились» ею и сотрудники Приморской галереи: сначала при помощи психологического самоанализа пытались определить собственный архетип, а затем неизбежно наступила новая, профессиональная стадия.

Нам показалось заманчивым, важным и интересным показать в этой парадигме произведения приморских художников – наследников авангардистских традиций, живущих и работающих в настоящее время.

Когда работа над проектом подходила к завершению, выявилось определенное концептуальное различие в подходе куратора столичного музея и нашим. Ирина Кочергина шла к архетипу от личностных качеств и жизненных обстоятельств художника к его произведениям. Нам же показалось более интересным раскрыть в экспозиции творческий архетип художника через его произведения.

Для показа нашей экспозиции использовалась застройка, выполненная по проекту и за средства ГТГ. Сотрудники галереи только убрали информацию о художниках и произведениях предыдущей выставки (рис. 3).



Рис. 3. Зал 8. Вид экспозиции «Наследники авангарда. Архетипы»

Выставка «Авангард и его наследники. Архетипы» – блиц-проект, не претендующий на научную глубину, рассчитанный на продвижение талантливых художников, живущих рядом с нами, и собственного собрания. Продолжительность его – с 1 по 6 ноября 2023 года, только 6 дней, в числе которых школьные каникулы, праздники и Ночь искусств.

Авангардные, точнее, неомодернистские тенденции сильны в творчестве приморских художников примерно в течение последних пятидесяти лет. А к каким архетипам можно отнести наших наследников русского авангарда? Было решено провести такой экспресс-анализ и показать его результат на выставке. Сами себе мы усложнили задачу, рискнув объединить в одной экспозиции произведения «классического» русского авангарда, в том числе оставив на стенах те, что участвовали в выставке Третьяковской галереи, и произведения ныне здравствующих наследников авангарда – живущих и работающих в Приморье (в большинстве своем – из нашего собрания). Причем, если в каком-то архетипе «классического» авангардиста в собрании не находилось, мы брали картины художников, которые работали во Владивостоке в 1910–1920-е годы.

Концепция смелая, рискованная, но в ее основе – профессиональная уверенность сотрудников галереи в том, что приморское изобразительное искусство – это вполне самостоятельное, зрелое, самобытное явление, которое достойно изучения, продвижения, эстетического любования. Без всякого преувеличения, это культурный ресурс территории – к сожалению, недооцениваемый как ресурс развития, в том числе как один из видов креативных индустрий.

У наших зрителей, таким образом, появилась возможность рефлексировать по поводу архетипов на местном материале, заодно знакомясь с художественными силами края и убеждаясь, что эти силы вполне убедительно выглядят на фоне признанных авангардистских авторитетов прошлого.

Так же, как и концепция куратора Третьяковской галереи, наша идея не бесспорна, мы не претендуем на это. Зато у всех посетителей выставки появилась уникальная возможность посмотреть через призму столичной идеи, проверенной на произведениях лучших представителей русского авангарда, на своих художников – наследников стилистических направлений начала XX века, воспитанных приморскими наставниками, вдохновленных суровой и прекрасной природой Тихоокеанского побережья – таких разных и оригинальных, что хватило на все 12 архетипов!

Завершающим выставочным проектом 2023 года в Главных анфиладах стал масштабный показ произведений Ивана Ивановича Шишкина, собранных из 10 музеев России и Национального художественного музея Республики Беларусь (около 160 предметов). Учитывая то, что среди представленных работ было много живописных вещей сравнительно небольшого размера, отдельный раздел составляли оригинальные рисунки и печатная графика, было решено частично сохранить застройку Третьяковской галереи там, где по тематико-экспозиционному плану должны демонстрироваться эти экспонаты (рис.4).



Рис. 4. Зал 8. Вид экспозиции «Иван Шишкин». Стена с застройкой

После завершения нашей блиц-выставки «Авангард и его наследники» были частично разобраны стеновые панели, а на оставшихся удалены все надписи с последующей окраской в бледно-зеленый нейтральный цвет, ставший прекрасным фоном как для живописных, так и для графических произведений Ивана Ивановича Шишкина (рис.5).



Рис. 5. Зал 8. Вид экспозиции «Иван Шишкин». Стена без застройки

В марте 2024 года, когда закончится экспонирование выставки «Иван Шишкин», модули будут разобраны, а на основные стены возвратятся произведения русского искусства из собрания Приморской государственной картинной галереи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Энергия цвета. Архетипы авангарда / авт. статьи, составитель И.С Кочергина. – Гос. Третьяковская галерея. М.-2023. 140 с.: ил.
2. <https://vostokmedia.com/news/2023-08-17/voydyot-v-istoriyu-primortsy-uvidyat-originaly-malevicha-shagala-rodchenko-12-3014996>
3. https://vl.aif.ru/culture/shedevry_malevicha_kandinskogo_shagala_pereehali_iz_moskvy_vo_vladivosto
4. <https://otvprim.tv/v-tsentre-vnimaniya-primorskiy-avangard-050423>

Для цитирования: Левданская Н. А. Трансформация музейных залов под временные выставки // Формотворчество в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 75–79.

© Левданская Н. А. 2023

ВЛИЯНИЕ ДИЗАЙН-СИСТЕМ НА РАЗРАБОТКУ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА

Лернер Максим Павлович¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹lernermaxim13@gmail.com

Аннотация: статья посвящена анализу влияния дизайн-систем на разработку интернет-ресурса, составляющих дизайн-системы и их значимости для успешной работы над созданием ресурса. В процессе исследования были рассмотрены все сущности дизайн-системы: UI kit, Framework, Guidelines, изучены правила разработки каждой, разобраны примеры и показана своя реализация дизайн-системы. Также были выведены преимущества дизайн-системы и найдены инструменты для ее создания.

Ключевые слова: дизайн, дизайн-система, UI/UX дизайн, UI kit, Framework, Guidelines.

Постановка проблемы. В современном мире дизайн становится неотъемлемой частью любых товаров и услуг. Запросы пользователей с течением времени изменились, теперь помимо качественного выполнения своей задачи от продукта требуется удобство использования, а также высоко оценивается внешняя составляющая в виде дизайна. Для создания интернет-ресурса необходимы дизайнеры и разработчики, с последующим их правильным взаимодействием, которое очень важно для успешной реализации продукта. Однако далеко не все web-дизайнеры знают об алгоритмах и правилах взаимодействия, которые и называются дизайн-системой.

Целью данного исследования является анализ влияния дизайн-систем на разработку интернет-ресурса. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: изучить, что входит в данные системы, и для чего они нужны.

Основная часть. Изначально необходимо понимать, что для разработки большого интернет-ресурса нужна команда различных специалистов, которая делится разработчиков и дизайнеров. Разработчики создают программную составляющую ресурса – это может быть, как клиентская часть, то есть видимая часть проекта, так и серверная, включающая работу с хранением и передачей данных, как в рамках проекта, так и за его пределами. Дизайнеры выполняют все решения, видимые конечному пользователю продукта. Но далеко не все дизайнеры предполагают, что разработкой прототипов интерфейса будущего интернет-сайта или приложения их работа не ограничивается [1].

Для создания автоматизации работы над проектом и необходима дизайн-система. Понятие дизайн-системы состоит в том, что дизайн – это набор компонентов и инструментов, свод правил и предписаний по оформлению визуальной составляющей ресурса в рамках проекта, а также в логике взаимодействия с данными в серверной части. Дизайн-системы подразумевают под собой три главные сущности: UI kit, Framework, Guidelines.

UI kit – это набор всех элементов в рамках определенного проекта, то есть сущность, которая включает в себя экземпляры каждого разработанного прототипа: в основном это могут быть все используемые цвета, шрифты и их кегли, отступы, иконки, различного вида кнопки, UI-компоненты и анимации. Таким образом, можно сказать, что UI kit – это визуальный язык для общения не только с командой разработки, но и с конечными пользователями после реализации продукта, пример правильного UI kit сайта «Контур» представлен на рис. 1. [2].

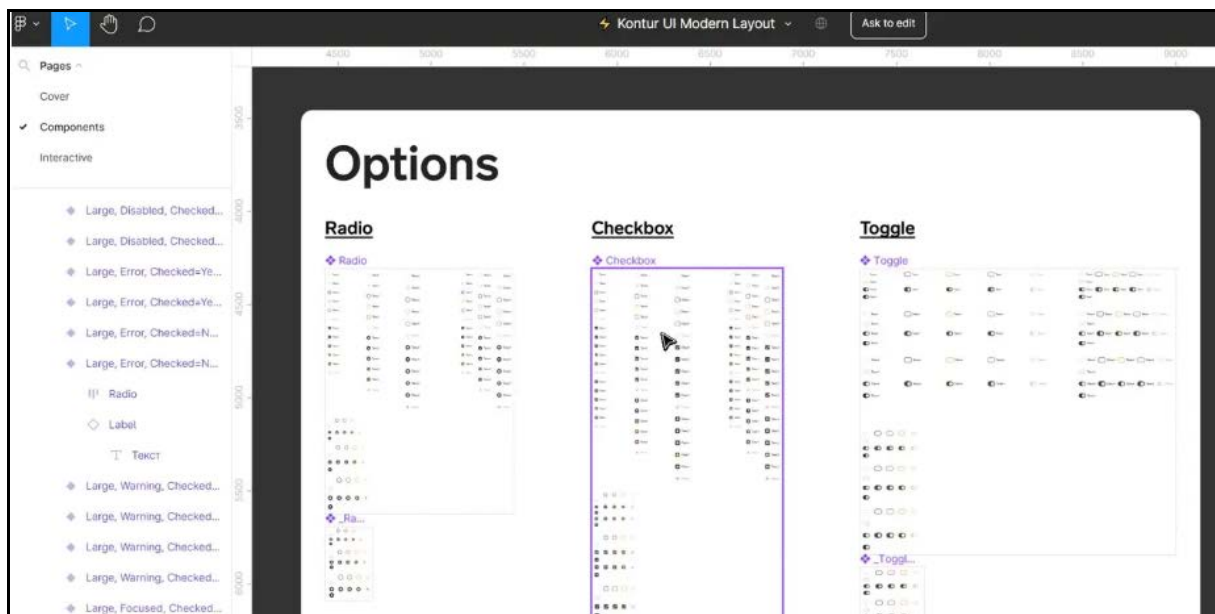


Рис. 1. UI kit сайта «Контур»

Следующая сущность дизайн-систем — это Framework, то есть библиотека кода визуальной составляющей. При разработке большого проекта для того, чтобы ускорить разработку и не допускать ошибки, необходимо создать такую библиотеку, которая содержит все компоненты. Это позволит не создавать одинаковые элементы заново и легко менять содержание внутри. Дизайнер занимается данной частью дизайн-системы в редких случаях, так как все-таки это подразумевает работу с кодом, однако благодаря программе Figma можно взять необходимый для этого код, который создается автоматически при создании визуального прототипа. На рис. 2 представлена часть данной библиотеки на примере состояния чек-бокса сайта «Контур».

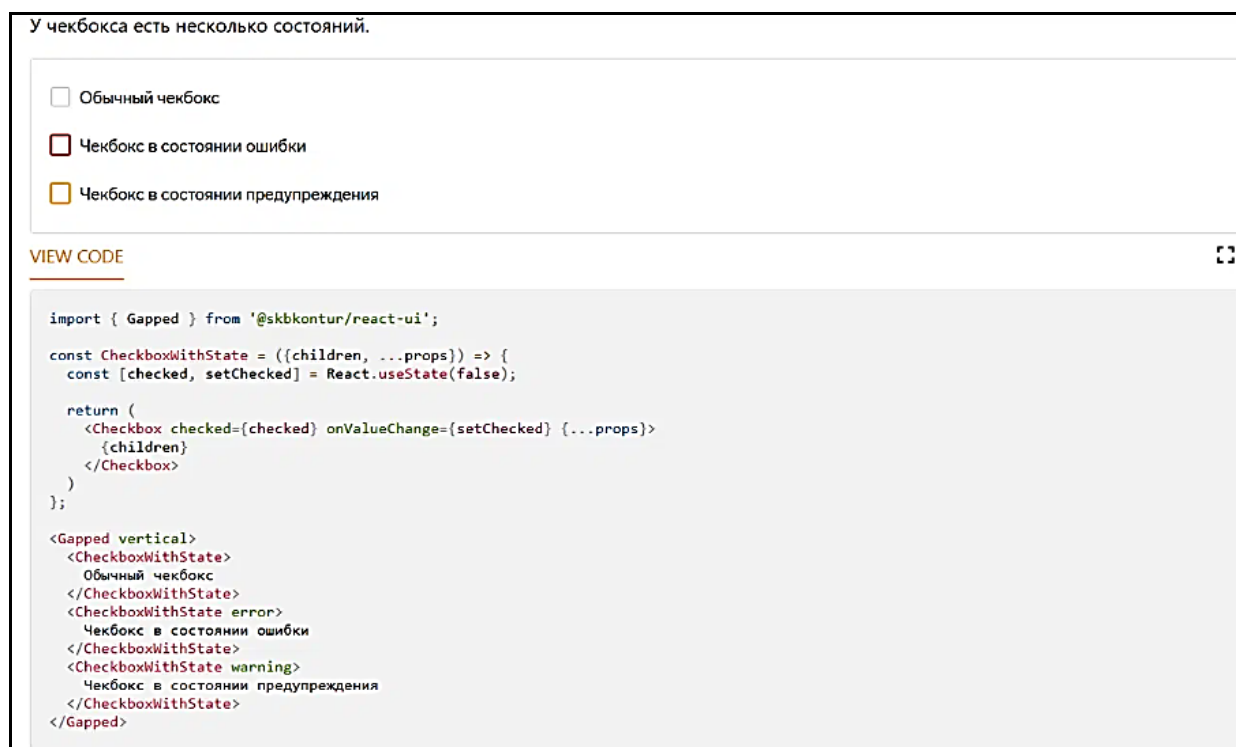


Рис. 2. Framework сайта «Контур»

Последней сущностью дизайн-системы является Guidelines, это и есть свод правил при разработке того или иного элемента. Он может включать как правила использования фирменного стиля компании для сторонних пользователей, так и локальное предписание для всех участников разработки как необходимо взаимодействовать с каждым компонентом ресурса. На примере сайта «Контур» (рис. 3) можно рассмотреть, как обозначается каждый сервис, какой смысл в себе несет определенный цвет и как его правильно применить [3].

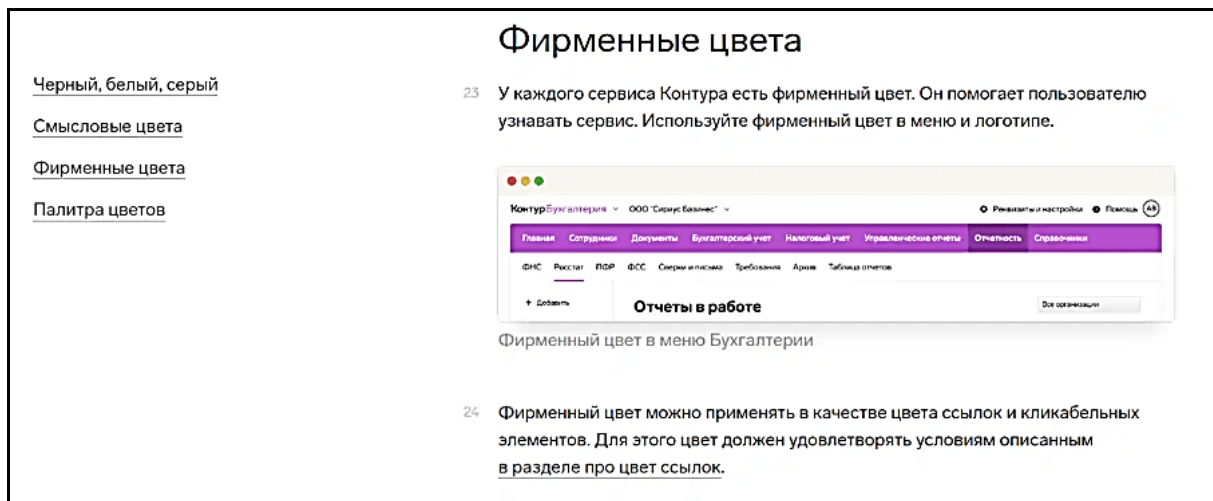


Рис. 3. Guidelines сайта «Контур»

Результаты исследования. В качестве примера можно рассмотреть часть UI kit, разрабатываемой нашей командой цифровой платформы для технологических стартапов в креативных индустриях «Рост» (рис. 4), где были расположены все составляющие платформы, акцентные фирменные цвета, иконки, семейства шрифтов и их размеры, а также экземпляры каждого UI-компонента. Это позволит оптимизировать задачи команде разработчиков – не только не создавать одинаковые элементы, но и работать одновременно с дизайнером, тем самым ускорив цикл разработки [3, 4].

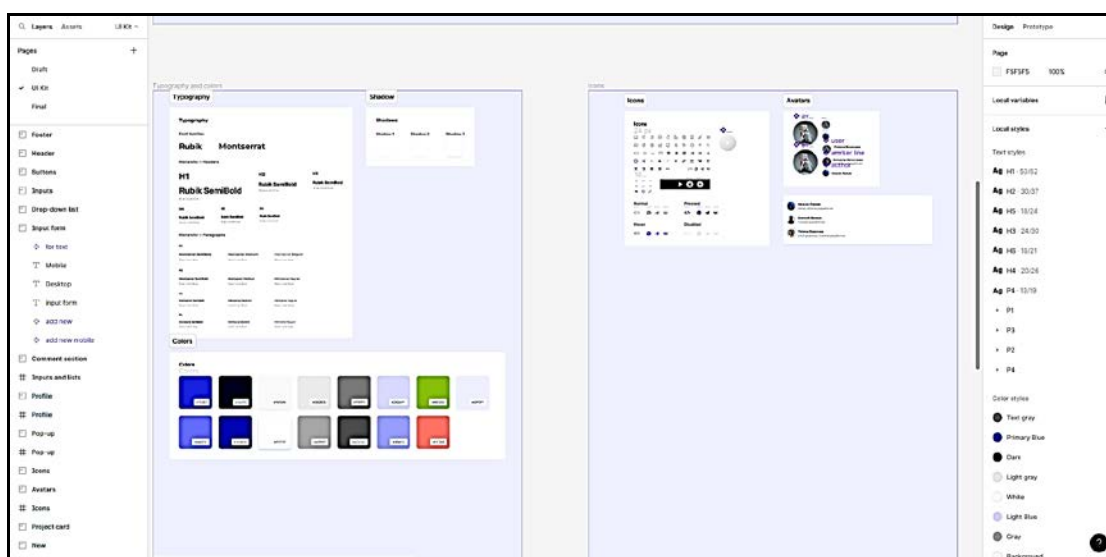


Рис. 4. UI kit платформы «Рост»

Также был создан Framework – UI-библиотека визуальной составляющей цифровой платформы для технологических стартапов в креативных индустриях «Рост» (рис. 5).

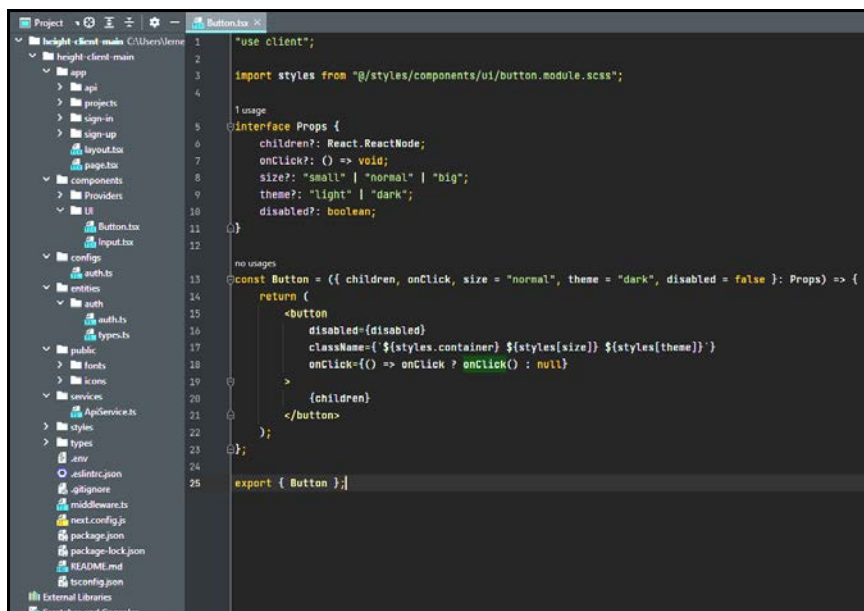


Рис. 5. Framework платформы «Рост»

Данный элемент дизайн-системы полезен в основном для разработчиков, а разработать его можно с помощью программы Figma, при наведении на компонент справа отображаются все его стили, цвета и автоматически создается CSS код. На этапе разработки данная библиотека позволяет создать элемент всего один раз и в дальнейшем вызывать его сколько угодно, также при необходимости изменить его содержание или состояние, можно обратиться к конкретной части кода и быстро изменить его параметры, что позволяет не переписывать код по несколько раз.

Guidelines цифровой платформы для технологических стартапов в креативных индустриях «Рост» (рис. 6) можно рассмотреть на примере ниже; так как платформа пока еще не является узнаваемой, вместо работы с фирменным стилем представлен пример свода правил для главной страницы.

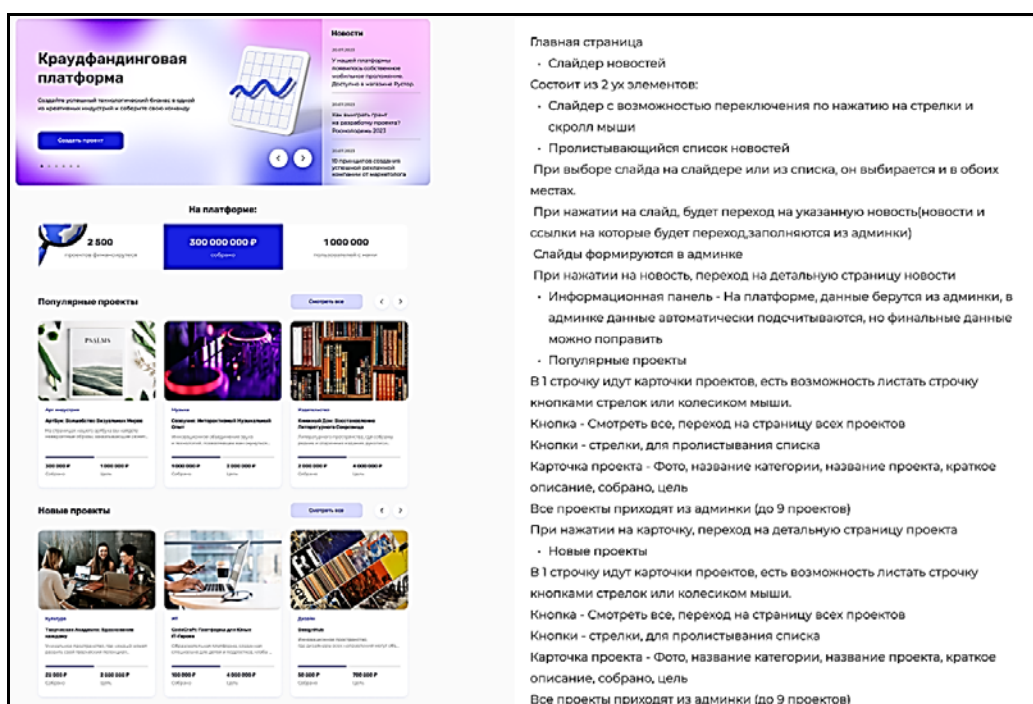


Рис. 6. Guidelines платформы «Рост»

Данные параметры описывают как должны работать все элементы и анимации, также этой сущностью занимается не всегда дизайнер, это могут делать как системные аналитики, так и менеджеры проектов. Такая часть дизайн-системы дает понять, как все должно работать каждому члену команды в создании проекта, что позволяет заниматься созданием прототипов интерфейса одновременно несколькими дизайнерами, а разработчикам сразу разобраться, что от них требуется и одновременно начать работать над серверной частью.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что дизайн-системы чрезвычайно важны в разработке большого проекта. Они позволяют автоматизировать работу всей команды, не тратя лишнее время на обсуждение и разработку одного и того же, а также позволяют централизовать всю информацию и помогают синхронизировать цикл разработки. Дизайн-системы в одинаковой степени помогают и экономят время не только разработчикам, но и самим дизайнерам, способствуют созданию удобного окружения, позволяющего работать оперативно.

Научный руководитель: Шматко Марианна Владимировна кандидат философских наук, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дизайн-система: что это, для чего и как создать // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/articles/524554/> (дата обращения: 01.11.2023).
2. Что такое UI Kit и для чего он нужен вашей компании // Evergreen. URL: <https://evergreens.com.ua/ru/articles/ui-kit.html> (дата обращения: 01.11.2023).
3. Грязева А., Пожидаева В. Что такое дизайн-система и как её создать // Яндекс практикум. URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-dizayn-sistema/#zachem-nuzhna> (дата обращения: 01.11.2023).
4. Что такое дизайн-системы и зачем они нужны: обзор // Uplab. URL: <https://www.uplab.ru/blog/dizayn-sistemy-zachem-oni-nuzhny-i-kak-sozdat-svoyu/> (дата обращения: 01.11.2023).

Для цитирования: Лернер М. П. Влияние дизайн-систем на разработку интернет-ресурса // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 80–84.

© М. П. Лернер, 2023

ЦВЕТОВОЕ КОДИРОВАНИЕ В ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕ

Лочкарева Ирина Олеговна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹lochirin@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена цветовому кодированию эмоциональных реакций пользователей при создании новой компьютерной игры. В ней рассматриваются различные аспекты и методы геймдизайна, влияющие на восприятие игроков, приводятся результаты тестирования локации игрового пространства и одного из персонажей. Практическую ценность представляют рекомендации по редизайну компьютерной игры, которые могут быть использованы в аналогичных игровых проектах.

Ключевые слова: дизайн игрового пространства, тестирование персонажа, эмоциональные реакции, гейм-дизайн, game development, редизайн, цветовое кодирование.

Постановка проблемы. Кодирование эмоциональных реакций с помощью цвета, который используется в гейм-дизайне, позволяет создавать увлекательные игровые пространства для пользователей.

Цель исследования – определить методы и процедуры тестирования игрового пространства и персонажей на предмет цветового кодирования эмоциональных реакций пользователей, а также провести само тестирование. В качестве основы для исследования будет использоваться новая, находящаяся на стадии разработки TRL 4, компьютерная игра «Zero Reality».

Основная часть. При создании концепции игры перед разработчиками стоит непростая задача: им необходимо выстроить восприятие игрового мира пользователями определенным образом, таким, каким его описал гейм-дизайнер. Если игрок будет воспринимать пространство игры иначе – идея игры имеет риск не раскрыться полностью или же вовсе не реализоваться. Избегать таких ситуаций помогает цветовое кодирование эмоциональных реакций.

Кодирование эмоций предполагает проведение тестирования на потенциальных пользователях компьютерной игры.

Согласно определению философского энциклопедического словаря, эмоция представляет собой реакцию человека или животных на воздействие внутренних и внешних раздражителей, имеющая ярко выраженную субъективную окраску и охватывающая все виды чувствительности и переживаний [1, с. 497].

Однако прежде чем тестировать эффективность цветового кодирования в игровом пространстве, необходимо рассмотреть базовые эмоции, которые оно может вызывать у пользователей. Сейчас многие ученые и психологи определяют шесть базовых эмоций: радость, злость, отвращение, страх, грусть и удивление. Каждую из этих эмоций можно разложить на спектр, что позволяет разбирать их более детально и точнее идентифицировать. В психологии используется множество методик для идентификации эмоций: «цветок эмоций» Р. Плутчика [2], словарь эмоций Дж. Робертсона, таблица эмоций, атлас эмоций и многие другие. Рассмотрим в качестве примера методику «Цветок эмоций» Р. Плутчика, которая наиболее наглядно представляет весь спектр эмоций человека (рис. 1).

Выбирая цветовое решение для игрового пространства, чтобы закодировать определенные эмоции, дизайнер должен установить контроль над «внешними раздражителями», то есть внешним видом игрового мира.

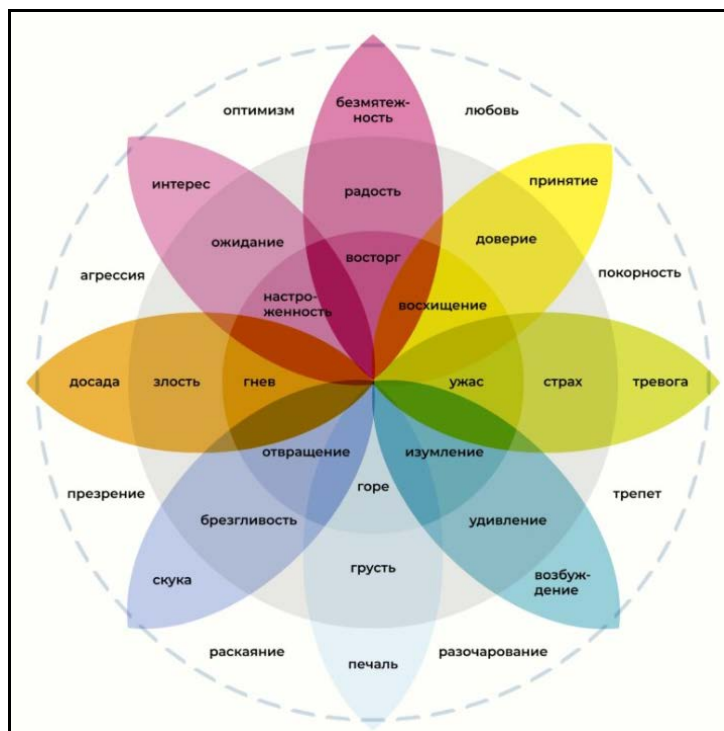


Рис. 1. Р. Плутчик. Цветок эмоций

Так, при проектировании локаций и игровых объектов, он должен иметь в виду, что на эмоции влияет восприятие пользователем таких атрибутов, как цвет (тон и оттенок), форма (силуэт и текстура), свет, используемый на локации (его жесткость и интенсивность), а также их совокупность, рассматриваемая в финальном отображении [3, с. 41].

Рассмотрим каждый из вышеперечисленных атрибутов игровых объектов:

1. Форма. В 2001 году неврологами В. Рамачандраном и Э. Хаббардом был описан эффект «Бубы-Кики», включающий в себя связь между двумя абстрактными фигурами и двумя абстрактными «именами» этих фигур: фигуре в форме звезды подавляющее большинство опрошенных дает имя «Кики», а округлой – «Буба». Хотя эффект и связан звукозрительной синестезией: определенные звуки произвольно связаны с определенными формами; но, некоторыми исследователями также замечены случаи персонификации объектов: например, та же округлая фигура «Буба» воспринимается более доброжелательной, спокойной, медлительной, а угловатая «Кики» более резкой, нервной и менее доброжелательной [4, с. 85]. Так на примере дизайна персонажей, считывая «добрый» силуэт объекта, игрок может почувствовать интерес, безмятежность, принятие и доверие.

2. Цвет. Швейцарский психолог Макс Люшер уделял особое внимание эмоциональному восприятию цветов. Он считал, что значения цветов далеко не субъективны – «Цвета не субъективны, восприятие цветов объективно» [5], но при этом полагал, что цветовые предпочтения субъективны. Им было выделено четыре цвета, связанных с эмоциональным восприятием [6, с. 62; 7]:

- синий – символизирует спокойствие, удовлетворенность;
- сине-зеленый – вызывает чувство уверенности, настойчивость, иногда упрямство;
- оранжево-красный – символизирует силу волевого усилия, агрессивность, наступательные тенденции, возбуждение;
- светло-желтый – стимулирует активность, стремление к общению, экспансивность, веселость.

Смешиваясь, цвета могут создавать конфликт. Так фиолетовый (смесь синего и красного) и коричневый (зеленый и красный), по мнению М. Люшера, символизируют негативные тенденции – тревожность, стресс, переживание страха, огорчения.

3. Свет. Известно, что более интенсивный свет может усиливать эмоции, приглушенный, напротив, позволяет принимать более рациональные решения. Жесткий свет вызывает напряжение, а мягкий – спокойствие и комфорт [7].

Результаты исследования. По сюжету новой разрабатываемой игры «Zero Reality» игроку предстоит в роли искусственного интеллекта восстановить экологию планеты. Помогают ему в этом роботы-помощники: они устанавливают очистительные постройки, собирают ресурсы и т. д. Игроку на пути попадаются и отрицательные персонажи – вражеские роботы, которые существуют на отдельной территории, нападают на главного героя и его постройки, всячески мешая ему восстанавливать экологию планеты.

Пространство такой игровой территории с вражескими роботами и будет тестироваться на предмет эффективной цветовой кодировки. На рис. 2 представлены вражеская локация и робот-разрушитель, обитающий на ней.



Рис. 2. Макеты вражеской локации и робота-разрушителя, созданные для новой компьютерной игры «Zero Reality»

Ожидается, что у большинства игроков цветное исполнение этой локации и вражеского персонажа будет вызывать такие эмоции, как страх, брезгливость, настороженность и злость. Отразим ожидания по степени эмоциональных реакций пользователей на них с помощью лепестковых диаграмм (рис. 3). Гипотетически самыми весомыми для пользователей компьютерной игры должны стать «Злость», «Настороженность», «Брезгливость», «Радость», «Страх» и «Доверие». Именно им будет уделяться большее внимание при тестировании игровой среды.

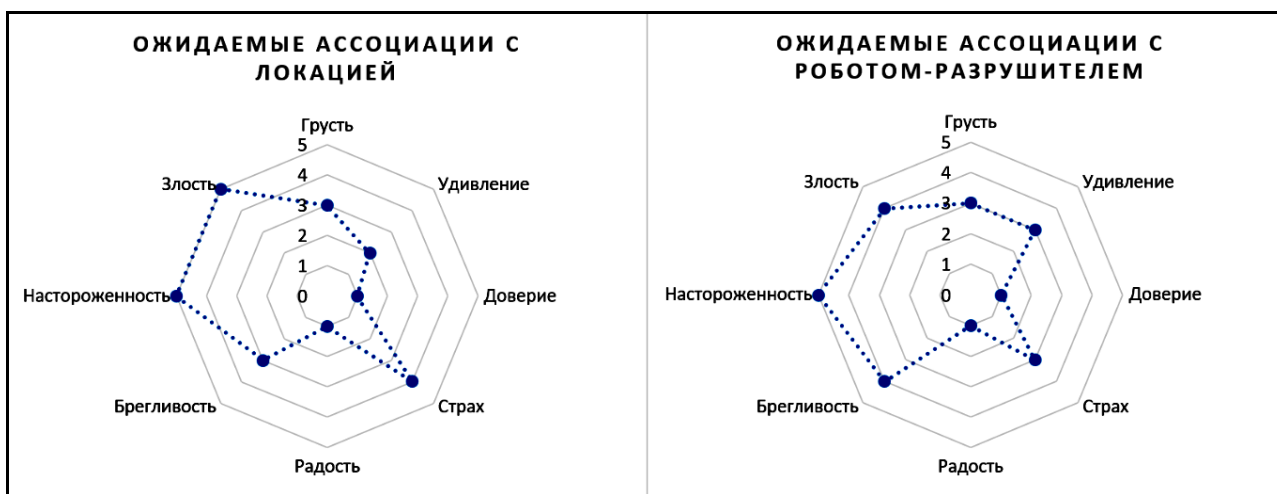


Рис. 3. Ожидаемые эмоциональные реакции пользователей новой компьютерной игры «Zero Reality» на вражескую локацию и робота-разрушителя

Для достижения поставленной цели исследования было применен метод анкетного опроса будущих пользователей компьютерной игры «Zero Reality» с помощью онлайн-сервиса «Яндекс.Формы». Этот метод позволяет охватить максимальное количество мнений и удобно представить результаты в виде диаграмм. Из макетов игрового пространства были выделены основные цвета, а сами макеты были переведены в черно-белые изображения для исключения лишнего влияния атрибутов, не рассматриваемых в данном исследовании (рис. 4).



Рис. 4. Макеты для тестирования эффективности кодирования эмоциональных реакций с помощью цвета

В ходе исследования было опрошено 42 респондента, его результаты сопоставлены с ожидаемыми оценками, представленными на рис. 3. Как видно на рис. 5, ожидаемые и полученные эмоциональные реакции на цветовое кодирование в дизайне игровой локации и персонажа полностью не совпали. Так, например, цветовое исполнение локации вражеской территории не вызвало у респондентов высокой степени проявления таких эмоциональных реакций, как «Злость», «Настороженность» и «Страх», а, наоборот, спровоцировало высокую степень «Доверия». Это необходимо учесть при редизайне данной вражеской локации.

Также, по результатам исследования, цветовое исполнение вражеского робота вызвало у большинства респондентов не только «Доверие», но и «Радость»; лишь у небольшого количества опрошенных персонаж спровоцировал низкую степень проявления таких эмоций, как «Злость» и «Настороженность». Таким образом, вражеский робот воспринимается пользователями преимущественно как дружелюбный, а не как враждебный персонаж.

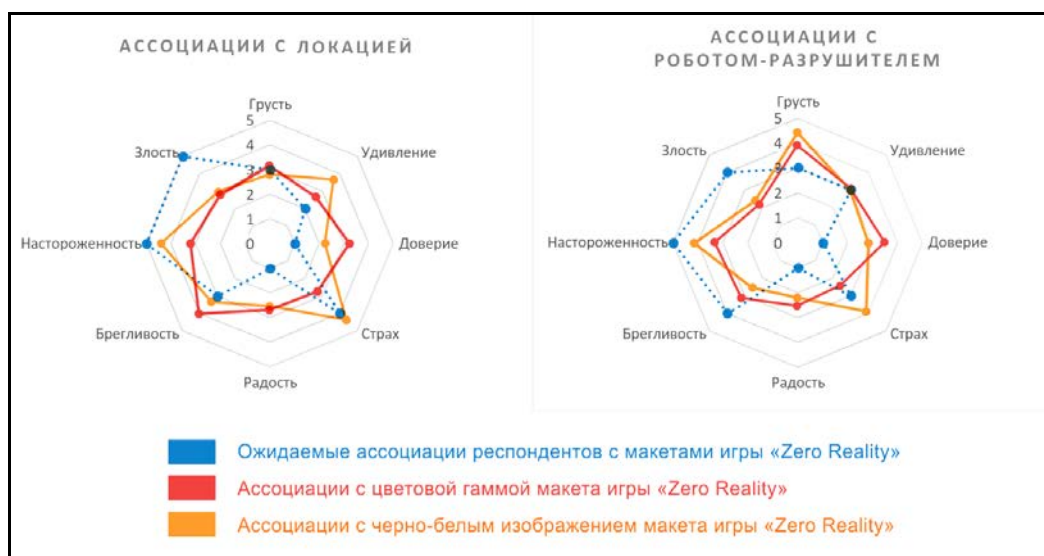


Рис. 5. Результаты тестирования эффективности кодирования эмоциональных реакций с помощью цвета на макетах вражеской локации и робота-разрушителя

Сформулируем основные выводы по результатам проведенного исследования.

То, что серьезные отклонения в эмоциональных реакциях респондентов на черно-белое изображение локации не были выявлены, говорит о том, что усилить ее негативное восприятие можно путем совершенствования формы (апример, добавить больше острых фактурных элементов, которые могли бы вызвать у игроков более яркие ассоциации со злостью).

Что касается цветового исполнения локации, то его следует сделать более контрастным по тону, но при этом общую палитру локации затемнить и сделать мрачнее, добавив визуальный эффект «грязных» цветов.

Относительно формы вражеского робота исследование показало, что персонаж выглядит достаточно миловидно, его черно-белое изображение вызывает высокий спектр положительных эмоций. В связи с этим необходимо ярче выделить опасные атрибуты его устройства или добавить новые. Например, можно увеличить клешни-манипуляторы, сделать их острее, а также добавить шипы на корпусе персонажа. В цветовом исполнении робота стоит отказаться от чистого, естественного зеленого цвета, заменив его на грязно-красные, коричневые или грязно-зеленые болотные оттенки.

Научный руководитель: Шматко Марианна Владимировна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Математических методов и информационных технологий в экономике», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Философский энциклопедический словарь. Москва : ИНФРА-М, 1997. 574 с.
2. Кирсанова Е. Как понять, что ты чувствуешь: таблица чувств и эмоций // Alter : блог. URL: <https://blog.alter.ru/likbez/tablica-chuvstv-i-ehmocij-cheloveka/> (дата обращения: 03.11.2023).
3. Голубкова Е. Н., Мартынцева Ю. Психологическое воздействие света, цвета, формы и корпоративной символики на восприятие рекламируемого продукта // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 4. С. 35-42.
4. The Kiki-Bouba Effect A Case of Personification and Ideasthesia / E. Milan, O. Iborra, M. J. de Cordoba, V. Juarez-Ramos, M. A. R. Artacho, J. L. Rubio // Journal of Consciousness Studies. 2013. № 1-2. С. 84-102.
5. Цветные рентгеновские изображения психики: тест Люшера // YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QEJEuN0-IHc&t=5s> (дата обращения: 03.11.2023).
6. Базыма Б. А. Психология цвета: теория и практика. Санкт-Петербург : Речь, 2005. 112 с.
7. Шалимова Л. А. Культура восприятия семантики цвета в тесте Макса Люшера // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 1 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kultura-vospriyatiya-semantiki-tsveta-v-teste-maksa-lyushera> (дата обращения: 05.11.2023).

Для цитирования: Лочкарева И. О., Цветовое кодирование в геймдизайне // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 85–89.

© Лочкарева И. О., 2023

ДИЗАЙН ОБЪЕКТОВ В ИГРОВОЙ ЛОКАЦИИ

Лукашенко Федор Николаевич¹, Кугаевских Надежда Николаевна²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹danyvasya228@gmail.com

²nadya10414@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена созданию единого визуального стиля в гейм-дизайне. В ней описывается процедура тестирования дизайна игровых объектов и локации, созданных для проектируемой новой компьютерной игры «Исход». Также в статье приводятся полученные в ходе исследования результаты, на их основе созданным игровым объектам и локации дается оценка на предмет их соответствия единому визуальному стилю и отражению элементов времен СССР, согласно замыслу игрового проекта.

Ключевые слова: дизайн объектов, игровая локация, игровые объекты, интерактивность, игровой опыт, визуальный стиль.

Постановка проблемы. Игровая индустрия – одна из самых быстро растущих сфер в современном мире. В последние годы она продемонстрировала невероятный рост, превышающий многие другие отрасли. В связи с этим создание качественной игры и, следовательно, предоставление пользователям уникального и качественного игрового опыта является все более востребованной задачей.

Для создания качественной игры необходимо проработать все ее аспекты, придерживаясь единого стиля. Единый визуальный стиль и постоянство – довольно важные элементы, так как посредством них создаются ожидания игрока, и те же самые ожидания рушатся из-за непостоянства [1]. Единый стиль в дизайне помогает создать визуальную согласованность во всех элементах игры, что улучшает ее восприятие. В случае, если в игре нет стилевого единообразия, это снижает погружение пользователя в геймплей из-за отторжения некоторых элементов.

Таким образом, цель исследования – провести тестирование дизайна созданных игровых объектов и локации для новой компьютерной игры «Исход», получить обратную связь от респондентов и по необходимости осуществить редизайн. Гипотеза исследования состоит в том, что дизайн созданных игровых объектов и локации соответствует общему визуальному стилю и отражает элементы времен СССР согласно замыслу проекта.

Основная часть. Визуальный стиль в геймдеве – это художественная интерпретация игрового мира, которая увязывает между собой персонажей, пропсы, окружение, интерфейс. Проще говоря, это то, как выглядит игра [2]. Хорошо выполненный стиль позволяет «рассказывать историю» визуально, благодаря чему ясно назначение объектов и локаций в игровом пространстве. При разработке игры выбор визуального стиля основывается на множестве факторов, таких как сюжет и история игры, целевая аудитория, платформа, жанр игры, бюджет.

На этапе определения визуального представления также выбираются:

- цветотоновое решение: подбираются цвета и тональные диапазоны изображения;
- композиционное решение: принципы организации, такие как соотношение размеров объектов, выделение игровых объектов на фоне обычных, контрасты, нюансы и др.;
- формообразование: определяется, будет ли проект выполнен в двухмерной (2D) или трехмерной (3D) графике, с острыми или закругленными углами, с использованием простой или сложной геометрии и т. д.

Разработка визуального стиля обязательно сопровождается подбором и анализом аналогов и референсов, которые собираются в мудборды. Мудборд – это «доска настроения» (от англ. mood board). Так называют набор фотографий, иллюстраций, паттернов, слоганов, шрифтов и цветовых схем. Его делают для будущего дизайн-проекта, чтобы понять, каким будет визуальное решение [3].

Для концепта новой компьютерной игры под названием «Исход» был разработан следующий сюжет. Группа ученых из СССР, экспериментируя с машиной времени, по ошибке попадает в прошлое. Действия происходят в девятнадцатом веке в заброшенном средневековом замке с элементами окружения СССР, так как при перемещении в прошлое также переместились и некоторые атрибуты лаборатории. Игроку предстоит разобраться в происходящем и вернуться в настоящее.

Для игры был создан мудборд, отражающий ее визуальный стиль (рис. 1).



Рис. 1. Мудборд для компьютерной игры «Исход»

Таким образом, для концепта игры «Исход» был выбран следующий визуальный стиль: реализм, стилизованный рендеринг, 3D графика, демонстрация вида локации сбоку, реалистичные пропорции и формы объектов, холодные тона, контрастное изображение, атмосфера заброшенности, элементы эпохи СССР.

В соответствии с описанным визуальным стилем был разработан дизайн локации «Тронный зал» и ее наполнение объектами (рис. 2).



Рис. 2. Макет дизайна игровой локации «Тронный зал»

Также был разработан дизайн основных игровых объектов: машины времени и жестяной банки керосина (рис. 3).



Рис. 3. Макеты дизайнов игровых объектов «Машина времени» и «Банка керосина»

Для реализации цели исследования было проведено тестирование представленных на рис. 2 и 3 макетов игровой локации и объектов на соответствие единому визуальному стилю и отнесение их элементов к временам СССР.

В ходе тестирования 65 респондентам было предложено оценить дизайн игровых объектов и локаций с помощью оценочной шкалы от 0 до 5 баллов. Им были заданы следующие вопросы:

Вопрос № 1: Оцените, пожалуйста, насколько представленная на макете локация и ее наполнение реалистичны?

Вопрос № 2: Ощущаете ли Вы атмосферу мрака и заброшенности, глядя на локацию «Тронного зала?» (вопрос по макету на рисунке 2)

Вопрос № 3: Как вам кажется, достаточно ли в локации «Тронного зала» освещения и затенения для создания атмосферы мрака и заброшенности? (вопрос по макету на рис. 2)

Вопрос № 4: Оцените, пожалуйста, насколько представленный на макете объект ассоциируется у Вас со старой жестяной банкой керосина? (вопрос по макету, расположенному справа на рис. 3)

Вопрос № 5: Оцените, пожалуйста, насколько представленный на макете объект ассоциируется у Вас с машиной времени? (вопрос по макету, расположенному слева на рис. 3)

Вопрос № 6: На Ваш взгляд, насколько формы и размеры игровых объектов пропорциональны?

Вопрос № 7: Как Вам кажется, соответствует ли дизайн локации и игровых объектов, представленных на макетах, эпохе СССР? (вопрос по макетам на рис. 2-3)

Вопрос № 8: Соответствуют ли материалы и текстуры объектов стилизованному рендерингу?

Вопрос № 9: Сочетаются ли цвета, в которых выполнен дизайн локации и игровых объектов?

Вопрос № 10: Оцените, насколько локация и игровые объекты выполнены в едином стиле?

Результаты исследования. Для наглядности полученные в ходе тестирования данные показаны в виде диаграмм и дифференцированы по трем категориям вопросов. На рис. 4 представлены ответы респондентов на вопросы, связанные с оценкой визуального стиля в дизайне игровой локации.

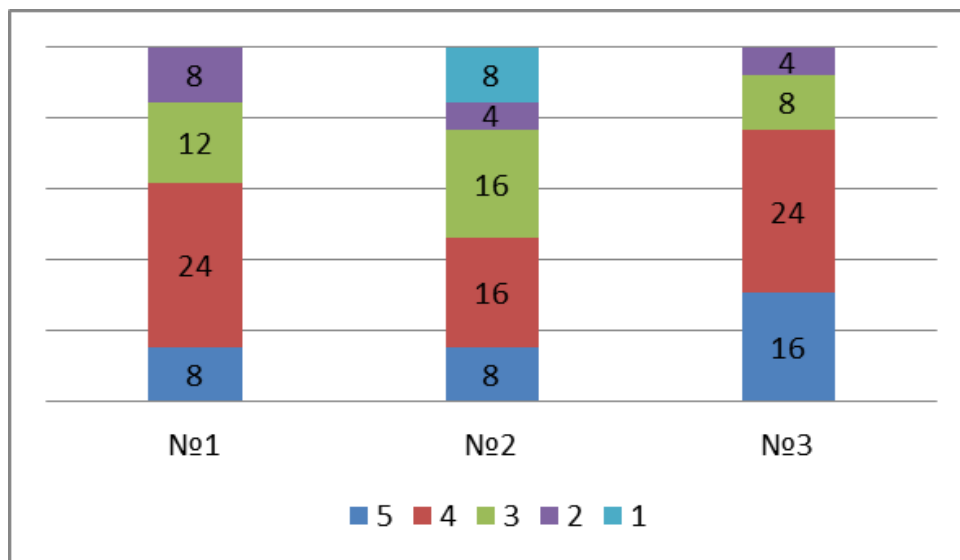


Рис. 4. Результаты тестирования дизайна игровой локации «Тронный зал»

Как видно из данных диаграммы, представленной на рис. 4, около половины респондентов оценили дизайн игровой локации «Тронный зал» на «5» и «4», но при этом у другой половины респондентов не возникало ощущения мрака и заброшенности. Соответственно, дизайн игровой локации требует доработки по данному аспекту: для придания более мрачной и заброшенной атмосферы необходимо добавить больше разрушенных объектов, растительности, вроде мха и лоз, создать в интерьере и воздухе визуальный эффект запущенности объектов.

На рис. 5 представлены ответы респондентов на вопросы, связанные с оценкой визуального стиля в дизайне игровых объектов.

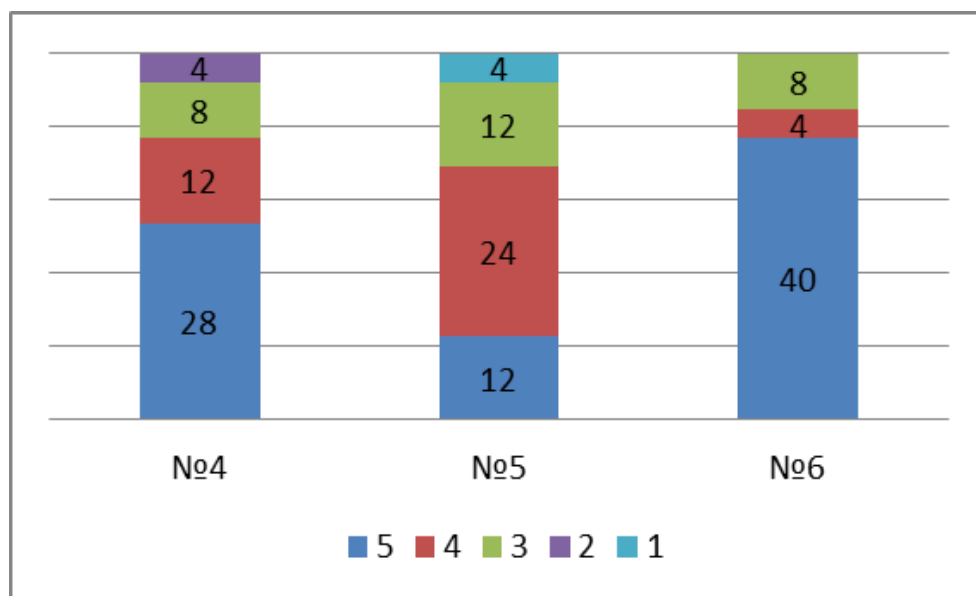


Рис. 5. Результаты тестирования дизайна игровых объектов «Машина времени» и «Банка керосина»

Как видно из данных диаграммы, представленной на рисунке 5, большинство респондентов отметили, что игровые объекты выполнены в едином визуальном стиле. Это значит, что доработка их дизайна не требуется.

Представим на рис. 6 ответы респондентов на вопросы, связанные с оценкой единства визуального стиля в дизайне игровых объектов и локации.

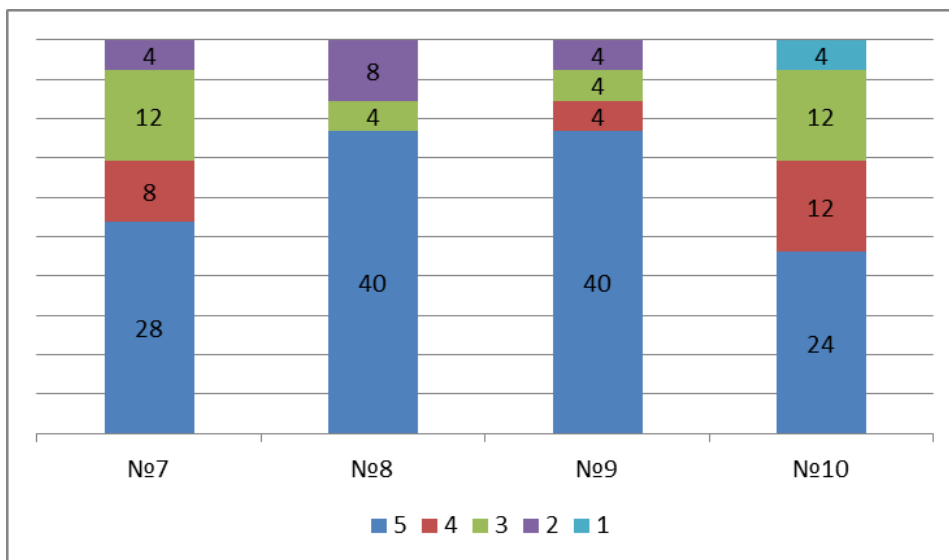


Рис. 6. Результаты тестирования дизайна игровых объектов и локации на соответствие единому визуальному стилю

Как видно из данных диаграммы, представленной на рис. 6, более половины респондентов оценили созданный дизайн для игровых объектов и локации новой компьютерной игры «Исход» как соответствующие единому визуальному стилю и отражающие элементы эпохи СССР. Таким образом, требуется лишь небольшая корректировка их дизайна.

Научный руководитель: Шматко Марианна Владимировна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Atlas R. Is Anything More Important Than a Game's Consistency? // Game developer. URL: <https://www.gamedeveloper.com/business/is-anything-more-important-than-a-game-s-consistency->. (дата обращения: 06.11.2023)
2. Как анализировать визуальный стиль проекта и подстроиться под него // DTF. URL: <https://dtf.ru/gamedev/1078130-kak-analizirovat-vizualnyy-stil-proekta-i-podstroitsya-pod-nego> (дата обращения: 07.11.2023)
3. Тамилина Д., Голощапова Д. Объяснить картинками: как создать классный мудборд для своего проекта // Skillbox.ru. URL: https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_mudbordy_i_zachem_oni_dizayneru/. (дата обращения: 11.11.2023)

Для цитирования: Лукашенко Ф. Н., Кугаевских Н. Н. Дизайн объектов в игровой локации // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 90–94.

© Лукашенко Ф. Н., Кугаевских Н. Н., 2023

РАЗРАБОТКА ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ПРОЕКТА

Марочкина Светлана Станиславовна¹, Бревнова Снежана Владимировна²,
Круглова Марина Сергеевна³

Сочинский государственный университет, Сочи, Россия

¹ marochkina@inbox.ru

² svbrevnova@mail.ru

³ mkruglova@vk.com

Аннотация: в статье представлены актуальные результаты разработки креативных предложений для проведения культурно-массового мероприятия в городе-курорте Сочи. Событийный маркетинг с помощью высокого уровня вовлеченности в процесс знакомства с брендом позволяет продемонстрировать ценности продукта, его уникальность, благодаря чему происходит воздействие на эмоциональный фон целевой аудитории. Авторами подчеркивается значимость визуальных средств воздействия на аудиторию на примере выбора эстетики продвижения фестиваля, оформления рекламного графического контента.

Ключевые слова: event-мероприятие, событийный маркетинг, фестиваль, эстетика.

Постановка проблемы. На рынке рекламных и PR-услуг растет популярность использования в массовых коммуникациях такого современного инструмента, как маркетинг событий. За счет специальных событийных мероприятий компании пытаются принимать активное участие в социальной жизни своей целевой аудитории [1]. Именно поэтому событийный маркетинг обгоняет по эффективности традиционные виды рекламы. На результат влияют многие факторы – выбор мероприятия, оригинальность идеи, рекламная поддержка, технические моменты, а также медиасопровождение. Особенно большое внимание в настоящее время уделяется визуальному сопровождению проектов [2].

Основная часть. Фестивальный проект – это комплекс мероприятий, направленных на организацию и проведение фестиваля. Он включает в себя планирование, подготовку и осуществление всех аспектов фестиваля, таких как выбор места проведения, разработка программы, привлечение участников и зрителей, обеспечение безопасности и многое другое. Фестивальный проект может быть, как краткосрочным (например, фестиваль на один день), так и долгосрочным (продолжительностью в несколько месяцев или даже лет).

Эстетика мероприятия – это внешний вид и атмосфера, которые создаются с помощью визуального оформления, музыки, света и других элементов. Цель эстетики мероприятия – создать приятную и запоминающуюся атмосферу, которая будет привлекать посетителей и способствовать их комфортному пребыванию на фестивале.

Визуальное сопровождение является важным аспектом любого фестиваля, так как оно помогает создать атмосферу, привлечь внимание посетителей и сделать мероприятие запоминающимся. Вот несколько идей для визуального сопровождения фестиваля:

- флаги и баннеры: разместить яркие флаги и баннеры с логотипом фестиваля, его названием и информацией о мероприятиях. Это поможет привлечь внимание и обозначить территорию фестиваля.

- оформление сцены: украсить сцену красочными декорациями, воздушными шарами, световыми инсталляциями или проекторами. Это создаст яркое и впечатляющее пространство для выступлений и шоу.

– арт-объекты и инсталляции: установить на территории фестиваля оригинальные арт-объекты или инсталляции, которые будут привлекать внимание посетителей и подчеркивать тематику мероприятия.

– фотозоны и зоны активности: организовать фотозоны с тематическим оформлением или зоны активности, где посетители смогут принять участие в мастер-классах, играх или конкурсах.

– мерч и сувениры: разработать и продавать фирменные сувениры, мерч с символикой фестиваля, чтобы посетители могли унести с собой частичку мероприятия.

– видеоролики и презентации: создать короткие видеоролики или презентации, которые демонстрируют историю и концепцию фестиваля, а также рассказывают о его участниках и мероприятиях.

Подготовка графического контента для фестиваля включает:

1. Логотип фестиваля – яркий и запоминающийся символ, который будет использоваться на всех рекламных материалах.

2. Баннеры и флаги – для обозначения территории фестиваля и привлечения внимания.

3. Буклеты и брошюры – содержат информацию о фестивале, его программе, участниках и местах проведения.

4. Визитки и открытки – для распространения среди участников и гостей фестиваля.

5. Постеры и афиши – для рекламы мероприятий и событий фестиваля.

6. Графические элементы оформления – такие как логотипы, шрифты, цвета, узоры и текстуры, которые используются для создания общего визуального стиля фестиваля.

Эстетика продвижения фестиваля – это стиль, в котором оформляются рекламные материалы и промо-акции. Важно, чтобы этот стиль соответствовал общей эстетике фестиваля и стал узнаваемым.

Визуальная эстетика рекламы фестиваля должна быть яркой и запоминающейся для целевой аудитории. Важно использовать актуальные решения в дизайне, гармоничную цветовую гамму, качественные фотографии, органичные шрифты, инфографику.

Результаты исследования. В рамках проведенного исследования авторами проанализирована деятельность издания SCAPP.ru (журнал «SCAPP SOCHI»). Данное издание представляет собой популярный локальный медиапроект. Концепция журнала – интеллектуальный путеводитель по городскому пространству. Один из эффективных способов привлечь внимание широкой общественности и расширить охват читателей – проведение event-мероприятия. Отметим, что редакция журнала Scapp предпринимала попытку организации городского фестиваля 6 лет назад. Несмотря на успех мероприятия, этот опыт не получил развития. Логотип первого фестиваля представлен на рис. 1.

Рассмотрим этапы создания предложенной концепции обновления фестиваля.

Название мероприятия: «SCAPP FEST 2022: FutureSochi». Слоган мероприятия сформулирован так: «Сочи будущего – сегодня!». Ключевая идея (мэсседж) мероприятия заключается в следующем тезисе: «В городе Сочи запустили программу комплексного развития до 2030 года. Каким будет комплексное развитие курорта в ближайшие 8 лет? Городской фестиваль SCAPP FEST 2022 будет проведен изданием SCAPP Sochi и позволит заглянуть в будущее Сочи». Центральная тематика заявленного ивента находится на стыке направлений: урбанистики, социологии, психологии, архитектуры, промышленного дизайна, градостроительства, IT. Легенда мероприятия описана следующим образом: «Обратив свои взоры в завтрашний день нашего города, мы сделаем попытку понять, какие силы будут формировать жизнь горожан в период между «сейчас» и «потом». Точно сказать, каким будет любимый Сочи через 5, 10, 15 лет – невозможно, точно так же, как и 30 лет назад не смогли бы предвидеть нынешнее развитие курорта. Тем не менее, коллективный взгляд в будущее, синтез множества точек зрения поможет представить идеальный образ города на ближайшие десятилетия и стремиться к этой цели вместе!» [].



Рис. 1. Логотип фестиваля 2017 года

Основная маркетинговая цель организации данного специального мероприятия от имени журнала SCAPP – популяризация медиабренда журнала, увеличение количества рекламодателей журнала, расширение читательской целевой аудитории SCAPP по сравнению с другими СМИ. Конкурентные преимущества: мультижанровость фестивального проекта, широкий охват аудитории, повышение уровня организации досуга.

УТП фестиваля. «SCAPP FEST 2022: Future Sochi» – городской фестиваль, направленный на формирование осознанного и позитивного отношения к городской среде у горожан; культурный городской фестиваль, проводимый от имени средства массовой информации, издания SCAPP Sochi; уникальный event-проект, направленный на создание коммуникативных площадок для объединения горожан, творческих людей, креативных индустрий, представителей бизнеса и науки, молодежи и старшего поколения г. Сочи.

В соответствии с концепцией находятся в стадии разработки необходимые рекламно-информационные материалы и сувенирная продукция. Макет логотипа показан на рис. 2.



Рис. 2. Логотип фестиваля «SCAPP FEST 2022: Future Sochi». 2022

Визуальный макет отражает суть концепции фестиваля и объединяет четыре основополагающих блока – 1) Городская среда, 2) Общество, 3) Технологии, 4) Искусство. Все элементы взаимосвязаны и неделимы, поэтому организаторы SCAPP FEST хотят показать глубокую связь четырех сторон жизни современного жителя Сочи.

Также была оформлена обложка онлайн-сообщества, группы ВКонтакте (рис. 3).

Следующим элементом стало оформление графического поста-анонса для публикации онлайн, на основе уже имеющегося нового логотипа фестиваля (рис. 4).

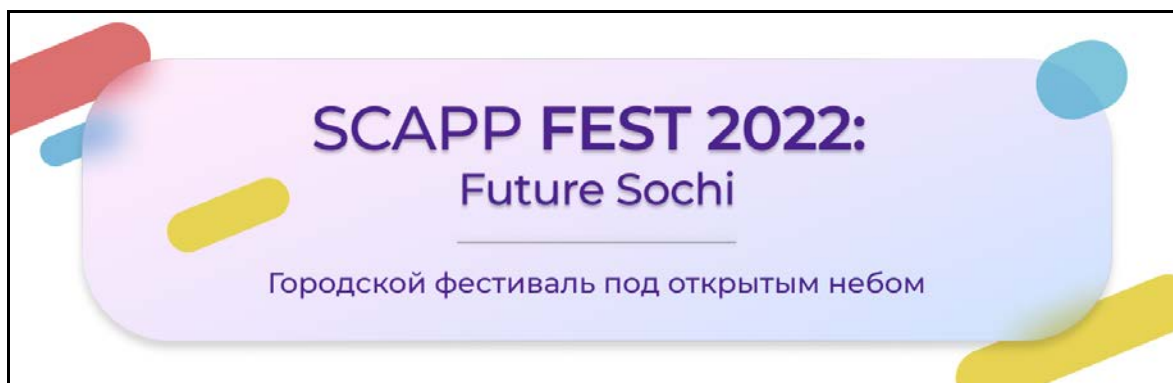


Рис. 3. Макет обложки сообщества фестиваля в социальной сети VK



Рис. 4. Макет поста-анонса для публикации онлайн

В данный момент в сфере digital стильным считается дизайн, который сочетает в себе минимализм и функциональность. Минималистичные макеты, сгенерированные для фестивального проекта, отвечают современным требованиям к визуальному контенту.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Верютина В. И., Круглова М. С. Событийный туризм как эффективный инструмент брендинга территории краснодарского края // Олимпийское наследие и крупномасштабные мероприятия: влияние на экономику, экологию и социокультурную сферу принимающих дестинаций. Материалы XIII Международной научно-практической конференции. Сочинский государственный университет. Сочи, 2023. С. 176–179.

2. Марочкина С. С., Круглова М. С. Визуальная составляющая рекламных сообщений в digital-коммуникациях // Визуальная культура: Искусство. Дизайн. Медиа технологии. Сборник научных статей XXI Всероссийской научно-практической конференции. Омск, 2022. С. 45–51.

3.

Для цитирования: Марочкина С.С., Бревнова С.В., Круглова М.С. Разработка эстетической концепции городского фестивального проекта // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 95–99.

© Марочкина С. С., Бревнова С. В., Круглова М. С. 2023

ЦВЕТ В ПРОЕКТИРОВАНИИ ПРАЗДНИКА КАК ИНСТРУМЕНТ АРТ-ТЕРАПИИ

Мариненко Екатерина Анатольевна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹katura13@mail.ru

Аннотация: статья посвящена изучению термина «арт-терапия» и его применению в дизайне в качестве способа взаимодействия детей с окружающей средой. В целях развития и повышения интереса детей к колористике рассматриваются варианты сценария игры на Празднике цветных карандашей. Актуальность данной темы обусловлена нестабильными эмоциями детей в современном мире, в частности в детских садах, школах, интернатах. Поэтому важно сфокусировать внимание на применение цвета в интерьере с психологической точки зрения для формирования стабильной психики детей.

Ключевые слова: эмоции, праздник, арт-терапия, цвет.

Постановка проблемы. В современном мире, где каждую секунду человек получает новую информацию, важно, чтобы она была четкой и структурированной. Большую роль в коммуникативном дизайне играют чистые и яркие цвета. Именно они ассоциативно закрепляются в памяти человека и заставляют вспоминать связанные с ними формы и образы. Данное равновесие закладывается на уровне подсознания еще в детстве – в среде, где человек только начинает взаимодействовать с миром, учится определять для себя визуальные объекты. Так дети начинают коммуницировать с миром, и с точки зрения психологии у них закладывается формирование образов, вызывающих чувства, которые чаще всего у детей проявляются на празднике.

Целью данного исследования является рассмотрение организации Праздника цветных карандашей на территории школы-интерната с включением арт-терапии. Для достижения цели поставлены следующие задачи: ознакомиться с термином «арт-терапия», определить цвета, которые необходимо использовать в проекте.

Основная часть. Праздник – это эмоциональный всплеск, который позволяет человеку получить гормон счастья и испытать положительные эмоции.

Празднование того или иного события всегда имеет первопричину, историю, цель. Немаловажно учитывать, что в любой точке мира один и тот же праздник может иметь разное значение, и его проведении могут быть использованы разные методы. Это зависит от национальных традиций, вероисповедания, территориальных особенностей. Тем не менее, каждый праздник – это своя история, наделенная особой атмосферой.

Человек привык, что праздник – это веселье, свобода и отдых. Но существуют такие дни, когда проведение определенных действий требует сосредоточенности, внимания и увлеченности. К таким праздникам относят не только религиозные, гражданские и политические, но и те, что направлены на развитие, формирование активной жизненной позиции, терапию.

Как известно, одним из действенных способов психотерапии и психологической коррекции является арт-терапия, основанная на применении для терапии искусства и творчества. В узком смысле слова под арт-терапией обычно подразумевается терапия изобразительным творчеством, имеющая целью воздействие на психоэмоциональное состояние пациента [1, С. 3].

Исходя из этого, можно заметить, что существуют праздники, которые направлены на привлечение внимания к творчеству, соответственно и методы проведения таких праздников нестандартны.

Термин арт-терапия (от англ. «art» – искусство, «therapy» – лечение) впервые использовал английский художник Адриан Хилл. В 1938 году, находясь на лечении в туберкулезном санатории, в рамках трудотерапии он стал обучать других пациентов рисованию. В ходе занятий А. Хилл заметил, что творчество помогает пациентам справиться с душевными переживаниями и легче переносить физическую боль. Позже он разработал специальную программу, в рамках которой в больницах Англии выставлялись репродукции всемирно известных художников, проводились семинары об искусстве. Свои идеи А. Хилл опубликовал в работе «Искусство против болезней» (1945).

В ходе развития данной темы возникли две концепции арт-терапии: одна подчеркивает художественный опыт творческого процесса, другая делает упор на терапевтическом эффекте, полученном с помощью искусства [2].

Эмоции – это неотъемлемая часть жизни человека, зависящая от окружающей обстановки, внутреннего психологического состояния и настроения.

Праздник – это заряд позитивными эмоциями, оказывающими положительное воздействие на здоровье. Так, Праздник цветных карандашей может стать одним из методов терапии для поддержания хорошего самочувствия как здоровых, так больных людей (рис. 1).



*Рис. 1. Цветные карандаши
как творческий источник проектирования праздника*

Для того чтобы спроектировать пространство праздника, необходимо было изучить влияние цвета на состояние человека. Обобщенные итоги представлены в разделе «Результаты экспериментов».

В ходе работы было проведено исследование и знакомство с психологией цветов, подтверждено, что самыми яркими, активными цветами являются базовые: красный, желтый и синий. Именно эти цвета положительно влияют на состояние человека, в частности детей. Это поможет при проектировании сформировать среду, где детям будет не только комфортно и интересно: пространство станет для них местом, положительно влияющим на состояние их здоровья [3].

Красный цвет положительно влияет на нейтрализацию негативных психических состояний – апатии, депрессии, страха, неуверенности в себе. Этот цвет стимулирует нервную систему, высвобождает адреналин, повышает давление, улучшает кровообращение, повышает количество красных телец в крови.

Теплый желтый цвет задает движение, освобождает от негативных эмоций, облегчает восприятие нового и принятие различных точек зрения, способствует лучшей самоорганизации и концентрации мысли, у детей повышает познавательный интерес. Используется в детских интерьерах, но в ограниченных количествах, чтобы избежать перевозбуждения перед сном. Желтый цвет помогает при негативных психических состояниях (творческий блок, депрессия, заниженная самооценка, пессимизм).

Синий, в свою очередь, несмотря на холодную цветовую температуру, очищает мышление, освобождает от тревог и страхов, позволяет услышать внутренний голос и принять правильное решение (интуиция). Помогает при негативных психических состояниях – одержимость, паранойя, истерия [4].

Следует отметить, что цвета радуги не менее активны и привлекательны, тем более что именно радуга – это образ, который напоминает о цветных карандашах. Цвета радуги также можно использовать для проекта, но в небольших количествах. Таким образом, появляется возможность сформировать пространство, основанное на доминанте цветового круга [3].

В проекте организации Праздника цветных карандашей также использовано дерево, как материал, ассоциирующийся с карандашами. Кроме того, из натуральных материалов спроектированы малые формы, которые задействованы в сценарии праздника. Это стеллажи, ящики, полки. Они функциональны – дети, взаимодействуя с малыми формами, смогут параллельно работать с цветом по сценарию, где обозначены основные акции:

1. Познакомить детей с текстурой дерева через материал напольного покрытия и стеллажей в виде карандашей (для хранения цветных мячей).
2. Определить по гексагонам «Радуга» на стене, какие базовые (доминантные) цвета есть в цветовом круге (желтый, красный, синий). Белые гексагоны – доски для рисования маркерами.
3. Найти радугу (подсветка на потолке) и определить последовательность цветов.
4. Распределить цветные мячики в короба с соответствующим цветом – сопоставление цветов как запоминание и сопоставление.
5. Расставить короба соответственно их расположению в спектре (по родственным цветам соответственно радуге).
6. Определить голубой цвет как дополнительный, не входящий в цветовой круг.
7. Графитовое покрытие на полу – имитация асфальта. На нем можно рисовать и играть в классики, оно является переходом из игровой в комнату для занятий.
8. Найти и собрать цветовую радужную тропинку в комнате для занятий (взять с полочек цветные ядра).
9. Стеллаж с цветовыми гранями: научиться понимать, какие цвета являются основными, и разобраться, какие могут получиться при смешении.
10. Графитовая стена: место для свободного творчества детей, где они будут обычными или флуоресцентными мелками рисовать то, что они хотят и умеют; а также выполнять по рисунку задания воспитателя.

Результаты исследования. Для организации праздника было выбрано два помещения: игровая и комната для занятий, которые объединены одной концепцией. В результате проек-

тирования дизайна интерьеров было использовано несколько приемов взаимодействия ребенка с цветом в качестве терапевтических целей и для общего развития.

Это, в первую очередь, декоративное освещение в игровой комнате, переходящее со стены на потолок, создающее ассоциацию с радугой на небе и вызывающее радостные эмоции (рис. 2а). Декоративное освещение предназначено для работы в течение целого дня, как утром, так и вечером. Такое освещение можно использовать в темное время суток для создания таинственной обстановки в игровой (при прочтении сказок или игр в прятки), а также включать необходимый цвет линии выборочно (рис. 2б). Данный прием можно использовать с условием, что дети в группе не боятся темноты. Так как данное освещение в случае возникновения страха может негативно отразиться на психоэмоциональном состоянии детей.



а



б

Рис. 2. Визуализации проекта праздника цветных карандашей с дизайн-концепцией «Коробка с карандашами»: а – игровая комната в дневное время суток; б – игровая комната в вечернее время суток

Так же важным приемом становится использование цветных досок и грифельных стен в обоих помещениях, где дети могут рисовать разными материалами (мелки, маркеры) как на стене, так и на полу, что поддержит их свободу творчества (рис.3а).

Помимо этого, большую роль играют модульные формы, а именно: мягкие пуфы трех базовых цветов, стеллажи «Карандаш», полки «Графит», цветные шестиугольные пуфы (рис. 3б). Все это составляет не только цветовую базу, на которую ориентируется ребенок, но и формообразование, которое в пропорциональных соотношениях в свою очередь формирует правильное восприятие цвета.



а



б

Рис. 3. Визуализации проекта Праздника цветных карандашей с дизайн-концепцией «Коробка с карандашами»: а – игровая комната; б – комната для занятий

В ходе исследования была проведена работа с изучением термина «арт-терапия», его возникновением и использованием. Были отобраны и изучены цвета, их психология и влияние на эмоциональный фон человека. Результатом данного исследования стал проект Праздника цветных карандашей с дизайн-концепцией «Коробка с карандашами».

Поставленные задачи помогли разработать дизайн-проект как праздник-игру с элементами арт-терапии, благодаря чему дети смогут научиться работать с цветом, формой и размером; смогут различать фактуру и текстуру материалов; попробуют работать разными художественными материалами. Кроме того, световые декоративные элементы помогут бороться со страхами, а «яркий» подход к объектам интерьера поможет эмоционально поддержать или поднять настроение детей, склонных к меланхолии.

Концепция организации праздничной среды «Коробка с карандашами» – это интерьер с использованием простых, но интересных форм, в меру дополненный цветными объемами.

Научный руководитель: Наталья Владимировна Алгазина, доцент кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Психотерапевтическая энциклопедия / под ред. Б. Д. Карвасарского. 2-е издание. Санкт-Петербург : Питер, 2002. 1019 с. ISBN 5-8046-0152-0.
2. Осипова Е. А., Полежаева К. В. Проблемы и перспективы применения арт-терапии в социальной работе // Системная интеграция в здравоохранении. URL: <https://sys-int.ru/sites/default/files/sys-int-36-70-77.pdf> (дата обращения: 23.11.2022).
3. Буймистру Т. А. Цветовые ассоциации и основные качества цвета // Деловой мир. URL: <https://delovoymir.biz/cvetovye-associacii-i-osnovnye-kachestva-cveta.html> (дата обращения: 9.12.2022).
4. Дубина Н. Психологическое воздействие цвета // КомпьюАрт. URL: <https://compuart.ru/article/22779> (дата обращения: 15.12.2022).

Для цитирования: Мариненко Е.А., Цвет в проектировании праздника как инструмент арт-терапии // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 100-104.

© Мариненко Е. А., 2023

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА В СООБЩЕСТВЕ ОТЕЛЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

Матвеев Кирилл Владимирович¹, Марочкина Светлана Станиславовна¹

Сочинский государственный университет, Сочи, Россия

¹ kirstudpack@yandex.ru

² marochkina@inbox.ru

Аннотация: В статье рассматривается специфика размещения информации в цифровых каналах коммуникации на примере социальных сетей, в частности ВКонтакте. Особое внимание уделено визуальным аспектам рекламы и PR в соцсети. Визуальный контент помогает отелю привлечь внимание потенциальных клиентов, презентовать услуги, акции и специальные предложения, наглядно представить информацию для клиентов, улучшить взаимодействие с подписчиками. Проведен разбор возможностей сети VK, дана характеристика визуальным элементам, проанализированы особенности платформы для визуальной подачи рекламных сообщений.

Ключевые слова: контент, социальная сеть, реклама, продвижение, гостиница.

Постановка проблемы. Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в условиях существующей жесткой конкуренции необходимо уделять большое внимание качественному продвижению гостиничного бренда и построению эффективной коммуникации отеля с гостями, придерживаясь основных принципов маркетинга, чтобы в конечном итоге достичь поставленных бизнесом целей [1]. Проблема, рассматриваемая в исследовании, заключается в том, что фактическая динамика развития информационно-коммуникационных технологий и социально-аналитических процессов значительно опережает уровень теоретических изысканий; с каждым годом появляется все больше возможностей использования социальных сетей как канала имиджевого продвижения и коммуникации отеля с гостем. Объект исследования – продвижение отеля в социальных сетях. Предмет данного исследования – использование визуальных технологий продвижения в социальных сетях как инструмента построения коммуникаций отеля.

Основная часть. Социальная сеть – интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети [2]. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Связь осуществляется посредством веб-сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями [3]. При помощи инструментов социальной сети каждый ее пользователь, как и любая организация, может создать свой виртуальный портрет. Для предприятия крайне важно оформление корпоративного представительства на базе социальных медиа для контакта с целевой аудиторией.

Результаты исследования. При планировании путешествия именно визуальный портрет в соцсети помогает пользователям осмотреть отель и его территорию без совершения личного визита. Такая возможность позволяет формировать положительный имидж гостиничного бренда на массовую аудиторию, жителей разных регионов и стран, в процессе продвижения предлагаемого гостиничного продукта [4]. Особенности визуального контента для сообщества отеля в ВКонтакте включают следующие элементы:

1. Фотографии. Следует размещать фотографии номеров, общих зон, ресторанов, бассейнов и других объектов инфраструктуры отеля. Это поможет потенциальным клиентам лучше представить себе место отдыха и создаст желание посетить его.

2. Видео. Добавлять короткие видео с обзорами отеля, его территории, номеров, ресторанов и т.д. Это позволит потенциальным гостям получить еще больше информации о месте отдыха.

3. Инфографика. Использовать инфографику для наглядного представления информации о доступных услугах, специальных предложениях и акциях.

4. Иконки и стикеры. Создавать для сообщества уникальные иконки и стикеры, которые будут ассоциироваться с отелем.

5. Визуализация отзывов. Публиковать положительные отзывы клиентов в виде красивых изображений или видео. Это подчеркнет уровень сервиса и привлечет внимание сообществу.

6. Коллажи и фотомонтажи. Создавать интересные коллажи или фотомонтажи, чтобы привлечь внимание подписчиков к вашим публикациям.

7. Интерактивный контент. Использовать опросы, викторины и тесты для вовлечения подписчиков в общение и создание интересного контента.

Анализ тенденций рынка показывает, что интерактивный контент – это ведущий тренд. Интерактивный контент привлекает новизной и оригинальностью [5]. Пример такого контента – опросы, тесты и слайдеры в Instagram-сторис, стикера-мнения в VK (рис. 1).

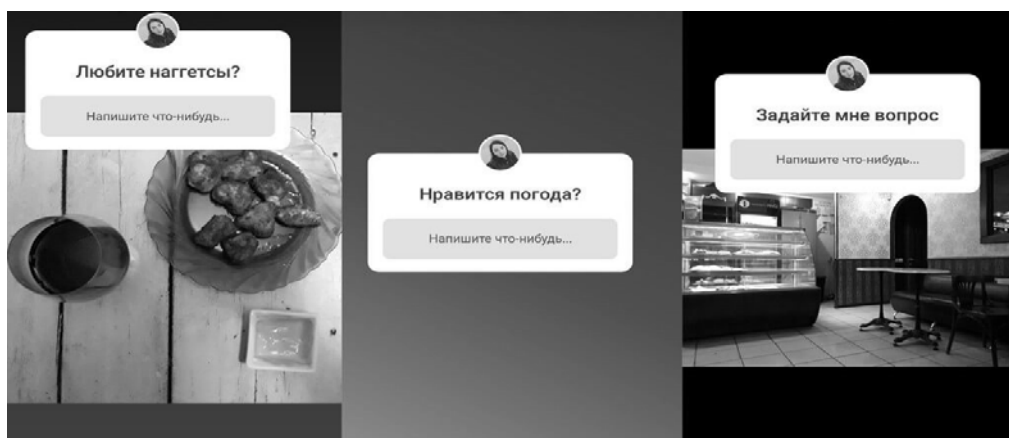


Рис. 1. Пример интерактивного контента с использованием стикера-мнения в VK

Также трендом является геймификация – это вовлекающий контент, построенный на заинтересованности пользователей в совершении каких-то действий на странице (рис. 2).

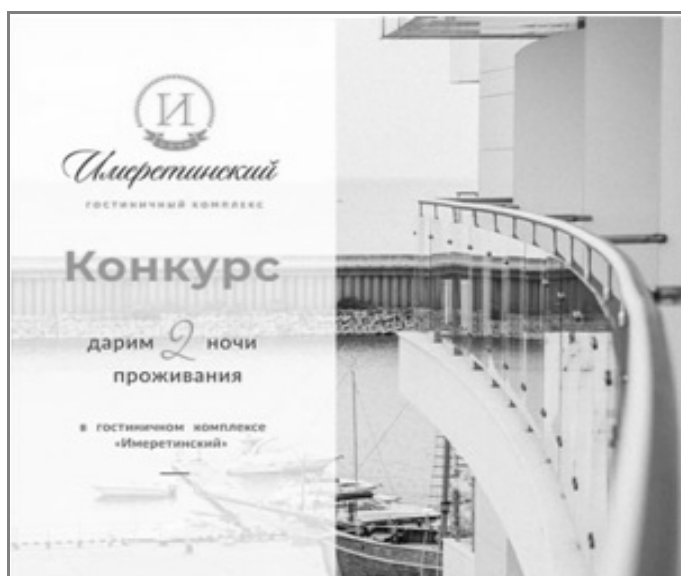


Рис. 2. Пример использования геймификации отелем «Имеретинский»

Как показано на рисунке, отель использует механику конкурсов и розыгрышей: оставьте последний комментарий и получите SPA-день в подарок; опишите свои выходные и т.п. Подобные методы не требуют существенных затрат, однако привлекают аудиторию. Ожидается, что этот формат сохранит свою популярность в 2024 году.

Социальные сети позволяют добавлять интерактив в посты и сторис, чтобы удерживать внимание подписчиков на своем аккаунте. С помощью подготовленных шаблонов для взаимодействия, создатели контента могут узнать мнение аудитории (стикер-опрос), реакцию (эмодзи-опрос), либо же предоставляют возможность подписчикам самостоятельно задать интересующие вопросы. Подобные инструменты создают эффект вовлеченности подписчиков, повышают их активность и общую удовлетворенность от контента. Помимо прочего, информация, распространяемая с применением интерактивной формы повествования, остается в памяти аудитории намного дольше.

Для анализа был выбран отель Rosa Springs 4*. Отель находится в одном из самых красивых мест Большого Сочи – в горной олимпийской деревне недалеко от Красной Поляны. Кавказские горы окружают отель со всех сторон, и панорамные виды открываются из каждого номера. Отель имеет собственные аккаунты в различных социальных сетях, в том числе в социальной сети VK. Как показано на рис. 2, отель по максимуму использует инструменты, предоставляемые соцсетью. В шапке группы установлена обложка с изображением отеля. Ниже располагается миниатюрное изображение группы, в качестве которого установлен официальный логотип отеля, здесь же располагается название сообщества, а чуть ниже в качестве статуса прописан слоган отеля.

В блоке с информацией указана краткая информация об отеле, с основным упором на УТП Rosa Springs – единственный горный медикал SPA-отель на вершине курорта Роза Хутор. Следом идет перечень контактов, по которым можно связаться с отелем, карта с расположением, график работы. Правее расположен стандартный для VK-сообществ функциональный блок с возможностью поделиться группой с другими пользователями соцсети. Однако здесь представлена функциональная кнопка «Написать сообщение», благодаря наличию которой можно сделать вывод о том, что страница отеля подключена к системе сообщений внутри сообществ ВКонтакте. Благодаря данной функции пользователи соцсети могут, не покидая страницы социальной сети, задать интересующие вопросы в личные сообщения группы. Не менее важным является наличие функциональной кнопки «Забронировать» в шапке группы. Данная кнопка является прямым призывом к действию и переводит пользователя в блок бронирования на официальном сайте отеля.

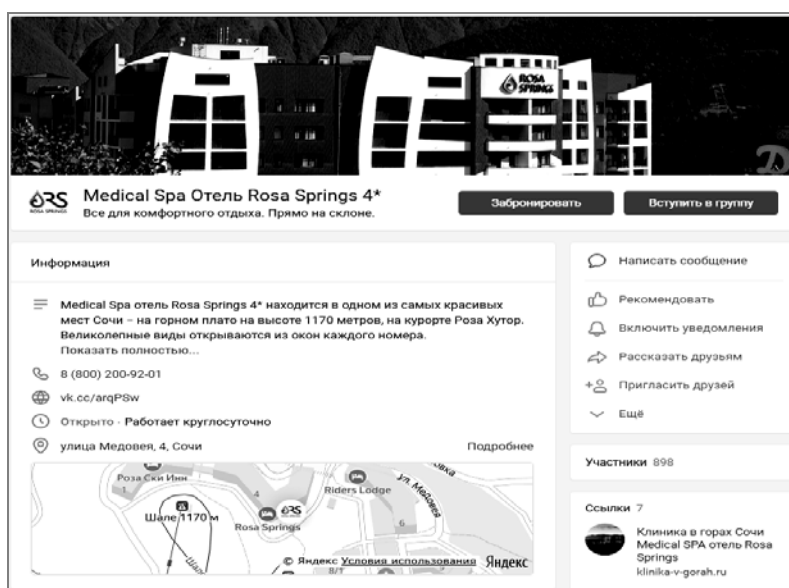


Рис. 3. Профиль отеля Rosa Springs в социальной сети VK

Как видно из информации, представленной на рисунке 4, данная публикация является нативной рекламой, предоставляющей читателям полезную информацию, благодаря чему у пользователя не возникает рекламной слепоты.

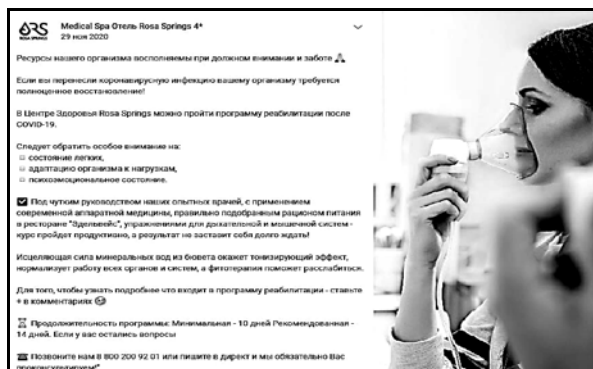


Рис. 4. Пример контент-маркетинга на странице отеля Rosa Springs в VK

В тексте записи полезная информация тесно связана с конкурентными преимуществами, которыми обладает отель Rosa Springs, а в конце публикации содержится призыв к действию, переводящий пользователей на отдел бронирования. В целом каждая запись на странице носит подобный характер – пользователям сообщают полезную информацию, которая в положительном ключе освещает преимущества отеля и рассказывает потенциальным клиентам, почему стоит выбрать именно их отель. Благодаря такому подходу, несмотря на то, что буквально вся стена сообщества состоит из рекламных записей, эта реклама не навязчива и не вызывает отторжения у пользователей.

Таким образом, в ходе исследования рассмотрено оформление группы и её информационное наполнение. Анализу также подверглись публикации сообщества и содержащийся внутри них контент. Исследование показало, что специфика визуального наполнения групп ВКонтakte включает важность применения фотографий локации, видео-обзоров отеля, его номерного фонда, оформления инфографики, эмодзи, создания коллажей и интерактивного контента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Дзялошинский И. М. Коммуникация и коммуникативная культура. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. 606 с.
2. Ключевская И. С. Маркетинг гостиничного предприятия. Москва : ИНФРА-М, 2019. 236 с.
3. Корнеевец В. С., Семенова Л. В., Драгилева И. И. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. 2-е издание. Калининград : Балтийский федеральный университет им. И. Канта, 2011. 172 с.
4. Кульназарова А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью. Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. 149 с.
5. Муртузалиева Т. В., Розанова Т. П., Тарасенко Э. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. Москва : Дашков и К, 2020. 166 с.

Для цитирования: Матвеев К. В., Марочкина С. С. Особенности визуального контента в сообществе отеля в социальной сети ВКонтakte // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 105–108.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВ МИРОВОГО ИСКУССТВА В ПОПУЛЯРНОЙ КУЛЬТУРЕ С ЦЕЛЮ РАЗВИТИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

Мицих Диляра Тагировна¹, Попова Юлия Александровна²

Северо-Казахстанский университет им. М.Козыбаева, Петропавловск, Казахстан

¹krokodilyara@mail.ru

²y_popova_29@mail.ru

Аннотация: Эстетическое развитие современного человека происходит во многом на основе визуальных образов, появляющихся в социальных медиа и пространстве окружающей среды. Нередко бывает сложно заинтересовать молодое поколение историей, искусством, политикой и другими «взрослыми» и «скучными» темами. Одно из возможных решений этой проблемы – слияние вышеупомянутых областей с более интересными и актуальными для молодежи XXI века явлениями жизни. Представленная статья рассматривает внедрение образов мирового искусства в визуальную среду современного человека как один из способов влияния на эстетический вкус и повышения осведомленности в вопросах истории искусства.

Ключевые слова: история искусства, современное общество, поп-культура, эстетический вкус, шедевры мирового искусства, переработка произведений искусства

Постановка проблемы. Отдельные произведения искусства – «Мона Лиза» Л. да Винчи, «Статуя Свободы» О. Бартольди, «Мыслитель» О. Родена, «Американская готика»

Г. Вуда – известны как тем, кто любит искусство, так и тем, кто к нему вообще равнодушен. Сейчас они выходят за пределы мира искусства, становятся объектами народного толкования и частью массовой поп-культуры. Такие примеры можно найти в социальных сетях, их используют в дизайне продукции и в рекламе. Так, маркетинг внедрил в сознание современного потребителя ряд самых известных произведений изобразительного искусства, пытаясь найти баланс между историей искусства и культурой современности [1].

Самый популярный и наименее трудозатратный прием использования шедевров мирового искусства – создание коллажа или переосмысление произведения с целью его адаптации для современного человека. Знаковые для мировой культуры образы используются в создании картинок, каламбуров на актуальные темы, в оформлении продукции для современного покупателя. Конечно, такое преобразование известных произведений живописи, графики, скульптуры и архитектуры неоднозначно, но его можно считать одним из способов привить молодому поколению интерес к искусству; ненавязчиво, с юмором и в положительном ключе ознакомить его с историей мирового искусства.

Вариантом популяризации таких картин является их использование в производстве товаров массового потребления. Футболки, носки, сумки, украшения, блокноты, календари, посуда, упаковка продуктов питания, реклама, сувенирная продукция, декор для дома – это только малая часть возможных носителей популярных принтов, нашивок или ювелирных украшений (рис. 1-6). Переосмысление шедевров мирового искусства, дополнение их яркими или поэтичными фразами – действенный способ внедрить историю в современную жизнь.

Не все согласятся с такими разработками существующего искусства, однако в них можно найти и положительные аспекты. Например, юмористическая трактовка, ироническое переосмысление или адаптация существующих произведений искусства к изменившимся условиям жизни может открыть новые перспективы их значения для современной аудитории. При этом ценность разработки существующих произведений субъективна и зависит от намерений авторов, качества исполнения и предназначения проекта.



Рис. 1 Футболка с принтом-коллажем на основе гравюры К. Хокусая «Большая волна в Канагаве» и кадра из аниме «Атака Титанов»



Броши с изображениями персонажей известных картин.



Рис. 2. Сотрудничество магазина ювелирных украшений Pandora и современного художника Кита Харинга



Рис. 3. Носки с изображениями известных шедевров мирового изобразительного искусства



Рис. 4. Новое представление картины С. Боттичелли «Рождение Венеры» с персонажами советского мультфильма «Малыш и Карлсон»



Рис. 5. Коллаж из картины «Девушка с жемчужной сережкой» и фото певицы Билли Айлиш



Рис. 6. Картина Ж. Каро «Девушка с вишнями», дополненная юмористическим текстом

Однако переработка уже существующего объекта искусства может быть воспринята как негативное явление по ряду причин. Первой причиной можно указать отношение к создателю оригинального произведения: многие специалисты утверждают, что изменение существующих оригинальных работ демонстрирует отсутствие уважения к замыслу автора, поскольку любое переосмысление неизбежно несет в себе искажение или размывание исходного послания или значения. Дополнительные элементы или модификации могут привести к интерпретациям, которые не были задуманы самим художником, что потенциально может привести к неверному толкованию, которое может повлиять на восприятие важных деталей и навредить контексту.

Также существует мнение, что переработка существующего произведения искусства может рассматриваться как недостаток творческого воображения или оригинальности мышления у художника, вносящего изменения – интерпретатор в значительной мере полагается на работу других мастеров, чтобы вызвать интерес и привлечь к себе внимание зрителей. С точки зрения этики такой подход близок к плагиату и является сомнительным.

Кроме того, в зависимости от юридических и этических соображений изменение существующих произведений искусства без надлежащего разрешения может поставить вопросы

об авторских правах и интеллектуальной собственности. Изменение существующих произведений искусства без разрешения автора или правообладателя может нарушить ряд законодательных установлений. Следует понимать, когда переработанное произведение искусства переходит границу плагиата как кражи интеллектуальной собственности или интеллектуального мошенничества. Это, в том числе и использование части произведения искусства без указания автора. Произведения живописи, скульптуры, графики, дизайна, графические рассказы, комиксы и другие произведения изобразительного искусства относятся к объектам авторского права.

Производные и составные произведения охраняются авторским правом независимо от того, являются ли объектами авторского права произведения, на которых они основаны или которые они включают [2]. Но изначально с художником (автором) или иным правообладателем исходного произведения необходимо заключить договор, в соответствии с которым переработка будет разрешена. В противном случае произведение будет использоваться неправомерно, что влечет ответственность за нарушение исключительного права на него. При этом авторское право переработчиков является зависимым от авторских прав на оригинальное произведение [3].

Произведение становится объектом общественного достояния по истечении 70 лет с момента смерти автора. Например, один из авторов картины «Утро в сосновом лесу» К. Савицкий умер в 1905 году – 70 лет с момента его смерти исчисляется с 1 января года, следующего за годом кончины художника, то есть в 1976 году. По истечении срока картина перешла в статус общественного достояния: ее можно воспроизводить, видоизменять и создавать на ее основе производные работы, использовать в рекламе и так далее [4].

Следовательно, использование и переосмысление произведений искусства должны включать и исследовательский подход с точки зрения юриспруденции. Здесь же следует учитывать и цели создания таких переработанных произведений: коммерческие и некоммерческие, которые будут также нести в себе разную ответственность. К любому перерабатываемому произведению следует относиться с уважением и уделять особое внимание его переосмыслению.

Основная часть. Существует множество примеров взаимодействия современных деятелей искусства с именами мастеров искусства, оставивших след в истории, работ с новым видением различных авторов и компаний.

Испанский графический дизайнер и иллюстратор Карлос Громо создал серию вдохновленных известными картинами иллюстраций с персонажами У. Диснея, чтобы в очередной раз напомнить Интернет-пользователям о классическом искусстве. Художник приступил к своему проекту в 2019 году, когда закончил обучение в Институте искусств. Он понял, что многие люди мало знают об истории искусства или знаменитых картинах, поэтому начал свой продолжающийся проект таким интересным способом. В его серии представлены анимационные фильмы «101 далматинец», «Красавица и чудовище» (рис.7), «Геркулес» и «Спящая красавица». Образы персонажей этих мультфильмов соответствуют стилю и цветовой палитре каждой картины [5].

Существует мнение, что кошки – одна из самых важных составляющих социальных медиа, поэтому неудивительно, что их изображения используются в различных контекстах, и искусство не является исключением. Китайский иллюстратор и дизайнер UI Effy Zhang решил воссоздать некоторые из знаменитых картин, в которых вместо людей зритель видит кошек. В его серии «Famous Kitty» представлены такие произведения, как «Девушка с жемчужной сережкой» Дж. Вермеера, «Американская готика» Гранта Вуда или «Дама с горностаем» Леонардо да Винчи (рис.8) [6].

Российская художница Светлана Петрова тоже считает, что на известных картинах Леонардо Ди Винчи, Боттичелли, Микеланджело «не хватает» котов. С помощью своего кота Заратустры и компьютера она исправляет «ошибки» художников. Можно предположить, что Мона Лиза она улыбается именно потому, что держит на руках толстого кота (рис. 9) [7].



Рис. 7. К. Громо. Персонажи У. Диснея в картине Г. Климта «Поцелуй»



Рис. 8. UI Effy Zhang. Новый взгляд на картину «Дама с горностаем».



Рис. 9. С. Петрова. «Мона Лиза», дополненная изображением кота

Художник Джош Лейн увидел в древнеегипетских иероглифах графический стиль искусства, который удивительно хорошо подходит для современных стилей мультфильмов и комиксов. В своей серии «Hero-Glyphics» он поставил современных персонажей в позы, которые, по его мнению, лучше всего соответствуют индивидуальности каждого из них, используя детали оригинального фона и символы с египетских папирусов, чтобы рассказать новую историю (рис. 10) [8,9].

Цифровой художник Лотленан превращает классические картины в самые совершенные фантазии фанатов, внедряя любимых персонажей аниме, мультфильмов и видеоигр в знаковые произведения искусства XVIII и XIX веков. Художник ловко вставляет в них современные фигуры, сохраняя при этом стиль оригинальной картины. От свободных мазков К. Моне до кропотливой детализации Фрагонара в стиле рококо – ни одна деталь не упущена. На самом деле, работа Лотленана – это не только упражнение в фаномном искусстве, но и способ запечатлеть различные художественные стили в цифровом виде. «Это было хорошее упражнение в создании меток и попытке спасти текстуру в цифровой картине», – пишет художник о работе с картиной Моне (рис. 11) [10].

Визуальный дизайнер Низар из Тетуана (Марокко) считает, что современное искусство с использованием цифровых медиа – это не что иное, как эволюция традиционного искусства. Поэтому он пытался работать с ним в цифровой среде, точно так же, как это делали художники эпохи Возрождения, когда черпали вдохновение в элементах античности для создания своих работ. Используя технику фотосъемки цифрового коллажа, он использует ссылки на поп-культуру – известные популярные изображения, фильмы, актуальные события, бренды и т. д. (рис. 12).



Рис. 10. Джош Лейн. Персонажи мультфильмов в живописи древнего Египта



Рис. 11. Лотленан. Персонажи Аниме в картине К. Моне «Мадам Моне и ее сын»



Рис. 12. Низар. Коллаж на основе фотографии современного города и картины В. Ван-Гога «Звездная ночь»

Низар – любитель классического искусства, он считает, что классические картины позволяют путешествовать во времени и заглянуть в мир, которого уже давно нет. Добавление некоторых элементов поп-культуры позволяет приблизить те старые времена к современности и взглянуть на них с новой точки зрения. Для студентов Бухарестского университета его работы послужили примером для исследования классического искусства в эпоху цифровых технологий в контексте рекламы [11].

Важно понимать, что и авторские права, и/или этика обязует авторов переработанных произведений указывать автора первоначальной картины.

Результаты исследования. В качестве эксперимента было решено сделать серию украшений из бисера по мотивам известных картин. Для этого были выбраны произведения с наиболее узнаваемыми силуэтами и сюжетом. Среди нескольких разновозрастных групп населения с различными интересами был проведен опрос относительно предложенных эскизов украшений; из них были выбраны наиболее узнаваемые образы. Среди них оказались «Звездная ночь» В. Ван-Гога (рис. 12), «Над городом» М. Шагала (рис. 13), «Танец» А. Матисса (рис. 14), три известных персонажа картин: «Мона Лиза» Л. Да Винчи (рис. 16), «Девушка с жемчужной сережкой» Я. Вермеера (рис. 17) и «Любительница абсента» П. Пикассо (рис. 18), а также снова набирающие популярность гипсовый бюст Аполлона (рис. 15) и статуя Моаи с острова Пасхи (рис. 19). Следует отметить, что вышеуказанные работы можно считать исключительно экспериментальным упражнением по работе с произведениями искусства, не нацеленными на коммерциализацию, дабы исключить нарушения авторских прав.

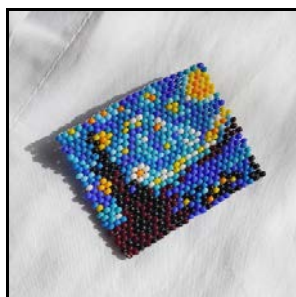


Рис. 12. Брошь «Звездная ночь» по мотивам картины Винсента Ван-Гога



Рис. 13. Брошь «Над городом» по мотивам картины Марка Шагала

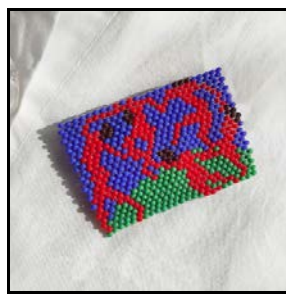


Рис. 14. Брошь «Танец» по мотивам картины Анри Матисса



Рис. 15. Брошь «Гипсовый бюст Аполлона»

Выполненные украшения могут использоваться в виде брошей или брелоков и привлекут внимание тех, кто хоть немного интересуется искусством или желает блеснуть «близким знакомством» с мировыми шедеврами. Такая пропаганда может способствовать возникновению интереса к произведениям искусства, и, в возможной перспективе, повысить уровень культурного развития современного человека.



Рис. 16. Брошь «Мона Лиза» по мотивам картины Леонардо Да Винчи

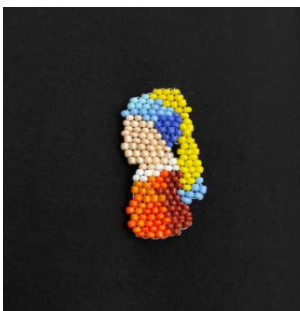


Рис. 17. Брошь «Девушка с жемчужной сережкой» по мотивам картины Яна Вермеера



Рис. 18. Брошь «Любительница абсента» по мотивам картины Пабло Пикассо



Рис. 19. Брошь «Статуя Моаи с острова Пасхи»

Популярные и актуальные темы всегда находятся в центре внимания молодого поколения, но этого обычно недостаточно для того, чтобы стать многосторонне развитым человеком, обладающим достаточным количеством знаний и опыта, чтобы поддержать «светскую беседу», даже если поднята не слишком интересная тема. Но интеграция истории в повседневности, соединение старого и нового активно откладывается в памяти и вызывает интерес современного человека, в большой степени воспитанного социальными медиа. Одним из положительных примеров такого воздействия становится, например, возрастающая популярность товаров с принтами известных картин, скульптур и архитектуры. Такой подход популярен в современном мире – он, как утверждают его сторонники, не только вызывает интерес к классическому и современному искусству, но и стимулирует развитие эстетического вкуса молодого поколения, культурно обогащает его и воспитывает любовь и уважение к искусству и истории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Joy L. Famous works of art in popular culture : a reference guide. Westport, Conn : Greenwood Press, 2003. URL: https://i-share-oak.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma99834559905873&context=L&vid=01CARLI_OAK:CARLI_OAK&lang=en&search_scope=MyInstitution&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=Everything&query=any,contains,alma99834559905873 (accessed date: 9.10.2023).
2. Художник изобразил классические картины с диснеевскими персонажами. URL: <https://bugaga.ru/interesting/1146777029-hudozhnik-izobrazil-klassicheskie-kartiny-s-disneevskimi-personazhami.html#ixzz7jMBpvrX0> (дата обращения: 9.10.2023).
3. Художник воссоздает классические картины с использованием кошек. URL: <https://4tololo.ru/content/17623> (дата обращения: 9.10.2023).
4. Lotz K. 10 Famous Works of Art Made Better With Cats. URL: <https://iheartcats.com/10-famous-works-of-art-made-better-with-cats/> (accessed date: 9.10.2023).
5. Rogers S. A. Mashup Masterpieces: 48 Fusions of Art and Contemporary Pop Culture. URL: <https://weburbanist.com/2017/05/31/mashup-masterpieces-48-fusions-of-art-and-contemporary-pop-culture/> (accessed date: 9.10.2023).
6. Herz H. Masterpiece Paintings with Pop Culture Elements. URL: <https://henryherz.wordpress.com/2015/11/16/masterpiece-paintings-with-pop-culture-elements/> (accessed date: 9.10.2023).
7. Stewart J. Artist Reimagines Classical Paintings with Pop Culture Characters. URL: <https://mymodernmet.com/lothlenan-fandom-art/> (accessed date: 9.10.2023).
8. Aknni N. I Am A Graphic Designer And Collage Artist And I Make Fun Mashups Of Classical Paintings And Pop Culture (30 Pics). URL: https://www.boredpanda.com/classic-art-and-pop-culture-mashups-nizar-aknni/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic (accessed date: 9.10.2023).

Для цитирования: Мицих Д. Т., Попова Ю. А. Использование образов мирового искусства в популярной культуре с целью развития эстетического вкуса современного человека // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 109–114.

© Мицих Д. Т., Попова Ю. А., 2023

ВОРКШОП КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СОБЫТИЙНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Мухин Кирилл Алексеевич¹

Сочинский государственный университет, Сочи, Россия

¹kirill_muxin@mail.ru

Аннотация: В статье рассмотрен метод «Workshop», представлены его структура и отличительные особенности. Формат и организационные принципы этого метода могут быть использованы как событийное мероприятие на Дне открытых дверей высшего учебного заведения, что будет способствовать увеличению учебно-познавательной активности абитуриентов.

Ключевые слова: воркшоп; event-маркетинг; вуз, продвижение образовательных услуг.

Постановка проблемы. Формирование конкурентоспособной системы высшего образования является необходимым условием достижения высоких лидерских позиций страны на мировом рынке научно-образовательных услуг и технологий. Современные образовательные учреждения конкурируют за обучающихся, квалифицированных сотрудников, привлечение средств из внешних источников. Самостоятельным направлением выступает конкуренция на уровне репутации, имиджа образовательного учреждения. В условиях усиливающейся конкуренции образовательные учреждения вынуждены вести поиск эффективных инструментов продвижения своего бренда на локальных и глобальных рынках образовательных услуг. Традиционные инструменты продвижения не всегда демонстрируют необходимую эффективность.

На сегодняшний день event-маркетинг (event – событие; событийный маркетинг) – это один из самых оригинальных способов выстраивания отношений между брендом и целевой аудиторией [1, с. 162]. Потенциальный потребитель становится все более изощренным в своих пристрастиях и перестает реагировать на прямую рекламу как таковую.

Возникает необходимость в разработке новой маркетинговой стратегии, основополагающей составляющей которой является клиентоориентирование.

Event-marketing – это комплексная организация мероприятий, направленная на эмоциональный контакт с аудиторией, который устанавливается во время мероприятия, дает универсальную возможность повлиять на целевую аудиторию тоньше и эффективнее [2, с. 105]. Эмоции, проявляемые во время массовых мероприятий, создают феномен единения, чувство принадлежности к общей идее, событию [3, с. 56]. В итоге позитивное переживание обеспечивает образовательному учреждению абсолютную лояльность целевой аудитории [4, с. 179].

Основная часть. Одним из эффективных инструментов событийного маркетинга является воркшоп.

Воркшоп (англ. Workshop – «мастерская») – это специальное мероприятие, или ивент, в формате тренинга. Оно носит сугубо практический характер и демонстрирует навыки эксперта во время рабочего процесса [5, с. 2528]. Простыми словами, воркшоп – это мастер-класс специалиста для обучающихся.

Сутью мероприятия является демонстрация решения конкретной рабочей задачи, которая происходит не в теории, а на практике. Обучение новому навыку через практику – главная задача воркшопа [6].

Регулярное участие в воркшопах, которые проводят ведущие эксперты – отличный способ пополнить резюме, улучшить свои навыки специалиста, познакомиться с важными в от-

расли людьми. Формат также позволяет по-новому взглянуть на привычные вещи, на рабочую рутину и те процессы, которые мы воспринимаем как обыденность.

Качественный воркшоп дает заряд мотивации и возможности для любого специалиста. Таким образом, воркшоп нужен для развития новых навыков и улучшения текущих, с дальнейшим их закреплением в ходе практических занятий.

Наиболее распространены семь типов воркшопов:

1. Классическая мастерская. Этот вид мастер-класса, где важно отработать конкретный инструмент или навык, незаменим для специалистов. Такие мастерские распространены, например, среди фотографов, скульпторов, дизайнеров, музыкантов, поваров, флористов.

2. Тимбилдинг. Такое ивент-мероприятие направлено в первую очередь на моральное сплачивание сотрудников образовательного учреждения. Неизменный элемент тимбилдинга – работа над достижением общей цели, командные соревнования, конкурсы и разнообразные тренинги психологического свойства.

3. Мозговой штурм. Подразумевает разделение участников на две или более группы. Победит тот, чья группа первой найдет способ решить какую-либо нетривиальную или нестандартную задачу. Этот вид ивентов развивает креативность, способность создавать новое, а также прокачивает коммуникативные способности. Также мозговой штурм всегда улучшает нестандартное мышление в команде.

4. Игровая площадка. Эта категория ивентов относится к тимбилдингу. Смысл игровой площадки в том, чтобы участники постигали новые навыки и прокачивали нестандартное мышление в форме игры.

5. Марафон. Отличается присутствием сразу нескольких экспертов, которые выступают и работают с аудиторией друг за другом. Серия заданий – неотъемлемый элемент марафона, а задания проверяются самими экспертами. Еще одна характерная особенность марафона – продолжительный срок, который отводится участникам для решения поставленной задачи. Этот вид ивентов особенно популярен среди компьютерных разработчиков, финансовых специалистов, менеджеров, специалистов в области связей с общественностью, работников туристической сферы и гостиничного хозяйства.

6. Хакатон, или «марафон для хакеров». Проводится только для компьютерных разработчиков, программистов, соединяет представителей разнообразных областей разработки и позволяет им работать вместе для решения какой-либо задачи.

7. Студия. Отличается тем, что работа происходит над конкретным продуктом, который предоставляет эксперт. Участники постоянно улучшают первоначальный продукт, расширяют его возможности и выдвигают новые идеи.

Главные признаки воркшопов:

Строгий хронометраж. Каждый этап мастерской имеет заданный таймлайн, выходить за рамки которого не рекомендуется.

Ценный материал. По окончании мероприятия участник получает материал для своего портфолио. Например, мастер-классы по компьютерной графике позволяют участникам получить фотографии и изображения, созданные в ходе практических занятий.

Большую часть мероприятия занимают практические занятия, а не теория. Теоретические блоки, как правило, совсем небольшие и являются органичной частью практических этапов.

Реальные задачи. В отличие от других форм мастер-классов, здесь участники работают на задачах, которые действительно возникают перед специалистами в ходе работы.

Быстрый темп. Этот вид ивентов очень насыщен в плане подачи информации, ее количества. Активно применяется схема «узнал-использовал». Например, повар показывает технологический процесс приготовления блюд праздничного стола, и участники тут же демонстрируют свои умения в этой области.

Сведение теории и практики в один поток. Благодаря такому подходу достигается наилучшее усвоение новой информации и ее закрепление.

Бэкграунд участников. Этот формат ивента проводится только для подготовленной аудитории, которая уже знакома с тонкостями ниши и не задает примитивных вопросов.

Акцент на коммуникации. В процессе мастер-класса, как правило, с аудиторией общается не только эксперт, но и сами участники друг с другом. Во многих мастер-классах присутствуют отдельные задания на эту тему.

Часто воркшоп путают с мастер-классом. В России под эгидой воркшопа может проводиться мастер-класс, семинар, тренинг, теоретическая мастерская.

На самом деле *мастер-класс* – это специальные занятия, в которых цели обучения достигаются посредством углубленной практики, сопровождаемых подробными инструкциями эксперта. Разграничение воркшопа и мастер-класса более искусственное, чем реальное. На мастер-классах так же может присутствовать практика и обучение для участников, могут быть зрители и заинтересованная целевая аудитория.

Главные отличия воркшопа от мастер-класса:

- ✓ Интерактивный доступ к эксперту или коучу в мастер-классе является ситуативным, а не обязательным.

- ✓ Аудитория мастер-класса обычно гораздо больше по размеру и ее основная часть никак не участвует в практической работе, а только наблюдает.

- ✓ На мастер-классах практика осуществляется с несколькими участниками, но происходит это не одновременно, а по очереди. В воркшопе же участников несколько и они выполняют практику одновременно.

- ✓ Воркшоп чаще всего платный для участников и зрителей, а мастер-класс – бесплатный.

Преимущества и недостатки воркшопа

Достоинства – с точки зрения формата и подачи информации:

- ✓ Хорошо мотивируют аудиторию к развитию.
- ✓ Сложные темы можно разбивать на несколько ивентов.
- ✓ Можно создавать ивенты любой длительности, необходимой эксперту.
- ✓ Закрепление теории на практике. Проработка каждого пробела в знаниях.
- ✓ Обучение в среднем длится 3-4 часа. За это время удастся получить необходимый материал, поработать с ним, поэкспериментировать и прийти к выводу. Конечно, встречаются и сжатые или напротив более расширенные воркшопы, длящиеся по 12 часов.
- ✓ Возможность поработать с техникой и инвентарем в процессе обучения.
- ✓ Необходимо после обучения уделить некоторое время теории, так как большая часть мероприятия приходит на практику.

- ✓ Результат – портфолио с готовыми работами.

- ✓ Идеальный вариант для практики и обучения новым навыкам.

Недостатки:

- ✓ Численность аудитории ограничена, слишком большие скопления людей не подходят для таких мастер-классов.

- ✓ Не подходит для сугубо теоретических занятий.

Результаты исследования. Сочинский государственный университет (СГУ) осуществляет обучение по различным направлениям. В рамках дня открытых дверей СГУ эффективны воркшопы по каждому направлению обучения. Преподаватели и студенты в рамках данных мероприятий могут поделиться практическими навыками в разных специальностях, привлечь внимание к разным направлениям обучения, заинтересовать абитуриентов и помочь сделать выбор будущей профессии.

Любой воркшоп требует специальной подготовки. Алгоритм разработки воркшопа состоит из нескольких этапов:

Тема. Обычно главная тема у мастерской только одна. Наиболее частые сценарии «прокачки» участников — закрепление определенного навыка или овладение новым умением.

Главная цель. Чтобы выбрать правильную цель, нужно ответить на простой вопрос: зачем этот ивент участникам? Что он им даст? Ответ поможет выбрать главную цель мероприятия и сформировать более конкретное представление о формате.

Формат. Форматов воркшопов довольно много. Это дискуссионный клуб, марафон, brainstorm, тимбилдинг и другие.

Структура. Должна быть логичной и без чрезмерных усложнений. В идеале нужно не только расписать каждый этап, но и ограничить их строгими временными интервалами. Например, введение – не более 4 минут, подготовка – 2-3 минуты, основная часть – 15 минут, практика – 30 минут, заключение – не более 5 минут.

Планируя мероприятие таким образом, организатор оптимизирует ход ивента и сможет избежать неприятных сюрпризов, вызванных чрезмерной затянутостью (или наоборот) какого-либо этапа мастерской.

Прогон. Обязательный этап подготовки мастерской. Прогон поможет понять: насколько удачны структура и формат мероприятия, какие недочеты могут возникнуть в ходе его проведения и что еще можно улучшить.

«Workshop» сочетает в себе основные признаки семинара, тренинга, интенсива и группового консультирования. Он может быть представлен на дне открытых дверей высшего учебного заведения как творческая мастерская, целью и результатом которой будет обмен новой информацией, опытом трудовой и учебной деятельности и даже совместное создание новых идей с возможностью их последующего воплощения в жизнь.

Эффективность воркшопа как событийного мероприятия для продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения неоспорима. Данное мероприятие может представить новую идею, вдохновить участников на дальнейшее самостоятельное изучение или проиллюстрировать сложные рабочие процессы. Формат «Workshop» – это прекрасная возможность получать актуальную полезную информацию в интересной, интерактивной и эффективной форме. Неформальная атмосфера мероприятия позволяет участникам быть более продуктивными и сконцентрированными, а работа в команде развивает необходимые современному специалисту коммуникативные навыки.

Научный руководитель: Марочкина Светлана Станиславовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры общей психологии и социальных коммуникаций, Сочинский государственный университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Жбанков Д. Е. Перспективы и тенденции развития событийного маркетинга для российского рынка event услуг // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. № 2. С. 161–163.
2. Володина М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий // Молодой ученый. 2019. № 5. С. 103–106.
3. Спурнова Т., Малявина Е. Event своими руками. Доступное руководство по организации событий. Москва : Эксмо-Пресс, 2019. 88 с. ISBN 978-5-9907392-1-5.
4. Вотякова А. В., Поляков Ю. Н. Подходы к определению эффективности событийного маркетинга // Менеджмент: теория и практика. 2020. № 1. С. 176–180.
5. Светник Н. В. Организация событийного маркетинга в вузе // Креативная экономика. 2022. Т. 16, № 6. С. 2515–2532.
6. Event Marketing 2019. Benchmarks and Trends Report. URL: <https://www.bizzabo.com/blog/2019-event-marketing-benchmarks-andtrends/> (дата обращения: 27.11.2023).

Для цитирования: Мухин К.А. Воркшоп как эффективное событийное мероприятие для продвижения образовательных услуг высшего учебного заведения // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 115–118.

© Мухин К.А., 2023

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ДИЗАЙНЕ САЙТОВ

Наумова Арина Васильевна¹, Наумова Полина Васильевна²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹Nav-04@mail.ru

²Pnaumova004@gmail.com

Аннотация: в статье рассматривается роль визуальной коммуникации при создании дизайна для веб-сайта. Визуальная коммуникация помогает человеку легко ориентироваться в цифровом продукте, выявлять важную и необходимую информацию. С помощью визуальной коммуникации можно создать удобный и комфортный дизайн для различных сайтов. Целью данной статьи является анализ всех элементов дизайна, которые необходимы для создания визуальной коммуникации. В статье рассмотрены виды форм, цветовых палитр и шрифтов, а также их назначение, особенности и роль в дизайне. Также выявлено психологическое и эмоциональное воздействие на пользователя средствами дизайна. В статье сделаны выводы о том, каждый элемент дизайна играет важную роль в создании визуальной коммуникации. Дизайн интерфейса помогает пользователю в легком ориентировании и комфортном пользовании сайта.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, дизайн, сайт, шрифт, цвет, форма, композиция

Постановка проблемы. Визуальная коммуникация в веб-дизайне является достаточно актуальной темой, так как его роль возрастает с каждым годом. Сайты активно вошли в жизнь человека, стали незаменимым информационным помощником практически для всех фирм, брендов, учреждений, мероприятий. С помощью веб-продукции люди коммуницируют и взаимодействуют с необходимой им информацией и услугами. Чтобы облегчить человеку процесс пользования сайтом, сделать его удобным и комфортным, существуют принципы визуальной коммуникации. Они позволяют создать не только красивый, но и функциональный и понятный дизайн сайта.

Главными задачами данной статьи являются:

- определение значимости визуальной коммуникации в дизайне для веб-сайтов;
- выявление роли основных элементов дизайна – цвета, формы и шрифта;
- изучение влияния основных элементов дизайна на психологическое и эмоциональное состояние пользователя.

Основная часть. Визуальная коммуникация – вид общения, в ходе которого происходит передача информации с помощью различных визуальных элементов: цвета, изображений, шрифтов, форм, образов. Она играет очень важную роль в создании дизайна сайтов, поскольку с ее помощью можно донести до человека смысл без слов, используя только определенные визуальные элементы. Визуальная коммуникация также помогает передать нужные эмоции и вызвать необходимые ассоциации у пользователя.

В течение определенного периода при создании сайтов уделялось недостаточно внимания их визуальной составляющей. Однако со временем выяснилось, что дизайн веб-продукции играет важную коммуникационную роль в контакте с пользователями.

Дизайн сайта и визуальная навигация помогают пользователю ориентироваться в информации и функциях – с помощью цвета и элементов визуальной навигации выделяются

важные кнопки и заголовки, дизайн веб-продуктов помогает создать эстетически привлекательный облик сайта, чтобы сделать его приятнее в использовании.

Не менее важной становится еще одна роль дизайнера – отражение философии бренда. С помощью визуальной коммуникации можно показать сильные стороны бренда, вызвать определенные эмоции и чувства, привлечь внимание пользователя. Все этого можно добиться с помощью определенных элементов дизайна: форма, цвет (цветовая палитра) и шрифт. С их помощью дизайнер управляет ассоциациями, эмоциями и чувствами потребителя, разрабатывает определенную стилистику для сайта, которая бы отражала конкретный бренд, его услуги или товары. Например, дизайн сайта для частной инвестиционной фирмы будет демонстрировать строгость и надежность, в то время как сайт для детских товаров – веселье, радость, дружелюбие и беззаботность. Как уже было сказано выше, все эмоции и чувства возникают с помощью заданных элементов дизайна [1, с. 11].

Цвет – очень важная составляющая дизайна интерфейса. Цветовая палитра оказывает на человека наибольшее воздействие. Ее выбор очень важен в любом дизайне, в том числе и визуальном оформлении цифровых продуктов. Цвет играет очень важную роль в работе с пользователями и используется не только для того, чтобы привлечь внимание человека, но и для создания красивого, эстетически полноценного оформления, благодаря которому было бы приятно пользоваться продуктом. Различные палитры цветовых оттенков определенным образом влияют на психологическое восприятие и состояние человека, вызывая в нем необходимые эмоции, чувства и реакции. Для правильного определения выразительных цветовых сочетаний, воздействующих нужным образом, существуют принципы, по которым можно определить гармоничные цвета и их оттенки. Такие принципы системно представляют теорию цвета.

Для сайта необходимо подобрать тон не только всего визуального оформления в целом, но и определить оттенки для отдельных элементов дизайна. Подбор необходимой палитры цветов тесно связан со стилистикой будущего продукта, которая была бы близка тематике, сути и эмоциональной составляющей разрабатываемого сайта.

Существуют определенные виды палитр (рис. 1), каждая из которых используется с конкретной целью и выполняет необходимые для проекта задачи:

- Монохроматическая – палитра, которая подразумевает использование одного цвета и его тональностей. Такая цветовая комбинация обеспечивает визуальную целостность.
- Аналоговая – палитра, суть которой заключается в подборе цветов, которые стоят рядом на цветовом круге. Она идеально подходит для создания дизайна без контрастов и также обеспечивает целостное визуальное впечатление.
- Комплементарная – палитра, для создания которой берется два цвета, противоположных в цветовом круге. Это позволяет усилить контрастность в дизайне.
- Сплит-комплементарная – палитра, которая по принципу создания схожа с комплементарной. Один из противоположных цветов разбивается на два оттенка, тем самым обеспечивая мягкую, не резкую контрастность.
- Триадическая – палитра, подразумевающая использование трех равноудаленных друг от друга цветов. Такое сочетание оттенков делает дизайн более гармоничным и сбалансированным, так как один оттенок является основным, а два других акцентными.
- Прямоугольная – палитра, содержащая в себе две комплементарные пары. Такое большое количество оттенков в одном дизайне придает всему визуалу разнообразие.

Однако, как уже было отмечено выше, чтобы вызвать необходимые чувства и эмоции у любого человека, взаимодействующего с продуктом, недостаточно просто подобрать красивое сочетание цветов. Необходимо понимать, какой психологический эффект может вызвать на подсознательном уровне каждый оттенок у пользователя.

Красный вызывает ассоциации с молодостью, силой, яркостью эмоций. Этот цвет также связан с агрессией и опасностью, поэтому им часто выделяют объекты, которые показывают выдаваемую ошибку операции пользователя.

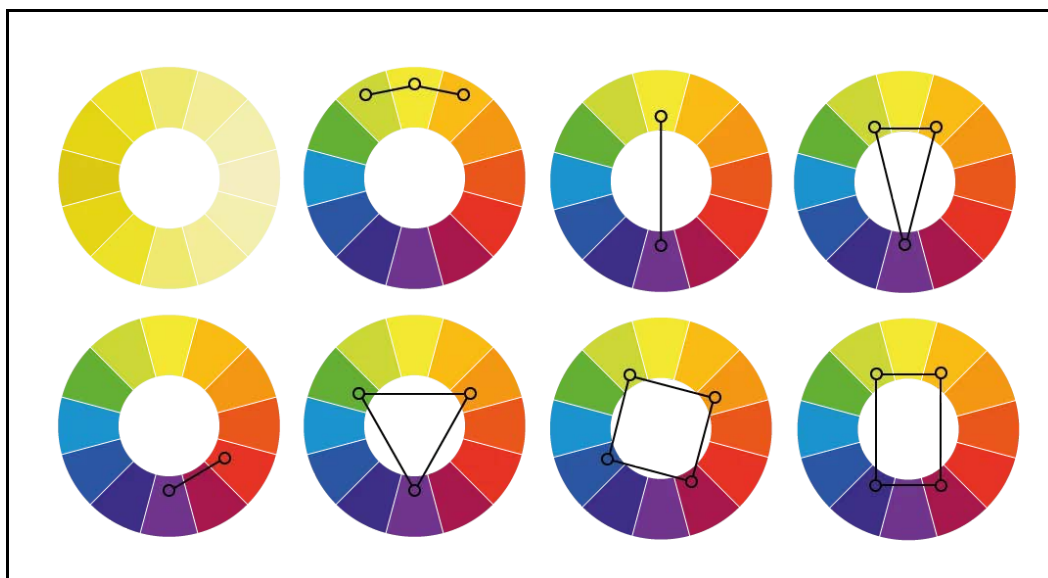


Рис. 1. Виды цветовых палитр

Оранжевый – теплый, яркий цвет, вызывающий чувство уюта, эмоции творчества, энтузиазма и радости. Его также используют для создания сайтов, которые демонстрируют бренды, связанные с продуктами питания.

Желтый вызывает чувство радости, счастья и дружелюбия. Однако, в дизайне он используется редко, так как многие его оттенки (более темные) выглядят как «грязные», вызывая негативные ощущения.

Синий ассоциируется у людей с надежностью, открытостью, безопасностью и большим опытом. Именно этот цвет зачастую используется для сайтов госучреждений.

Зеленый – цвет экологии, природы, натуральности, спокойствия, он ассоциируется у людей с ростом, возможностями и энергией.

Фиолетовый зачастую воспринимается как цвет мистики, таинства, романтики. Из-за своих специфических ассоциаций он редко используется в разработке и создании цифровых продуктов.

Черный цвет на сегодняшний день наиболее часто встречается на сайтах, так как он вызывает чувства стиля, достатка, элегантности и минимализма.

Белый цвет, так как он является самым нейтральным и подходит для всех оттенков, часто используется как фон. Он также вызывает чувство простоты и лаконичности. Его также используют для баланса во всей композиции, так как он дает много воздуха и пространства дизайну.

Чтобы правильно определить, какие цветовые палитры будут использованы для продукта, и какая психология подойдет, чтобы вызвать правильные ассоциации, необходимо определиться с целевой аудиторией.

Таким образом, можно сделать вывод, что простого удобного использования цифрового продукта недостаточно. Палитры, стилистика и в целом визуальное оформление интерфейса также играет важную роль, поскольку все эти компоненты обеспечивают необходимые эмоциональные реакции пользователя и вызывают нужные чувства. Также с помощью сочетания контрастных и основных цветов можно управлять вниманием человека, направляя его в правильном пути пользования сайта [2, с. 127].

Шрифт – еще один элемент визуальной коммуникации, который играет немаловажную роль в дизайне интерфейса. Буквы, как и цвет, вызывают определенные ассоциации и эмоции.

Антиква – шрифт, где используются буквы с засечками. Считается, что такой шрифт вызывает ассоциации с чем-то строгим, формальным, элегантным, классическим и традиционным. Антиква практически не используется для сайтов, так как для этого цифрового про-

дукта более актуальным и подходящим является гротескный шрифт. Исключениями являются заголовки для лендингов, в которых уместна ассоциация с традицией, историей и классикой (рис. 2). Для основного текста на сайтах такой шрифт не подходит. Антиква достаточно тяжела в восприятии, особенно с экранов. В качестве примера можно привести один из самых известных шрифтов Times New Roman. Его часто применяют в печатных документах, так как он передает необходимую формальность и строгость, но совершенно не подходит для современных сайтов.



Рис. 2. Пример использования шрифта с засечками на сайте

Для цифрового продукта наиболее подходящим вариантом является гротеск – шрифт без засечек. Он подходит для основного текста, так как буквы в нем максимально упрощены и не имеют лишних элементов. Такой шрифт современный, минималистичный, четкий и нейтральный. Его можно использовать для любой тематики сайта, что делает его достаточно функциональным. Самым популярным гротескным шрифтом в цифровых продуктах является Montserrat. У него есть большой выбор толщины букв, он минималистичен и легкий в прочтении, что идеально подходит для сайтов.

Существуют также рукописные и акцидентные шрифты, которые выглядят, будто написаны от руки, или содержат большое количество графических элементов. Такие шрифты идеально передают нужные эмоции и ассоциации той информации, которую содержит сайт: они достаточно декоративные, изящные, необычные и поэтичные. Например, шрифт Zilap Africa идеально подходит для передачи духа определенного народа, его традиций и жизненного уклада. Шрифт DuncesCar BB вызывает ассоциации с детством, игривостью, весельем и беззаботностью. Однако стоит отметить, что такие шрифты тяжело читаются, поэтому для основного текста применять их не следует. Используя декоративные шрифты в различных заголовках, необходимо помнить то, что в первую очередь текст должен быть удобным в прочтении, а уже потом красивым [3].

Еще один важный элемент в дизайне – форма. Без нее невозможно сделать интерфейс сайта. Форма также является важным элементом в дизайне, так как с ее помощью можно вызывать необходимые эмоции и ассоциации. Например, горизонтальные линии вызывают чувство стабильности и надежности, а вертикальные и наклонные – силу, динамику, движение. Ломаные формы передают напряжение, представляют динамику. Рваные формы ассоциируются со свободой, чем-то природным или творческим. Округлые формы ассоциируются с легкостью, спокойствием и мягкостью. В зависимости от того, что конкретно необходимо показать через дизайн, какую эмоцию надо вызвать у человека, подбираются наиболее подходящие виды форм объектов и линий.

Конечно же, все эти элементы – шрифт, цвет, формы – не будут работать без композиции (рис. 3). С помощью законов и средств композиции все части дизайна гармонично взаимодействуют друг с другом, равномерно распределяются, не создавая перегруженности или избытка пустого пространства. Средства композиции помогают правильно расставить все акценты.



Рис. 3. Пример гармоничной композиции на сайте

Расположение текста в интерфейсе продукта также является частью гармоничной композиции. При большом количестве текстовой информации необходимо создать информаци-

онную иерархию, то есть визуально отделить тексты друг от друга с помощью цвета, форм или пустого пространства. Это поможет легче считывать информацию и не перегружать весь дизайн.

Если оставить достаточно много пустого (незаполненного) пространства, интерфейс получится минималистичным, воздушным и более легким для восприятия. Однако незаполненное пространство нужно использовать экономно, так как его переизбыток сделает дизайн пустым и скучным [4]. Таким образом, все составляющие дизайна: цвет, шрифт, форму, композицию нужно использовать с учетом правил и законов.

Результаты исследования. В ходе исследования были рассмотрены роль, особенности и виды каждого элемента дизайна – шрифта, цвета, формы, выявлена необходимость в их грамотном расположении, то есть в композиции. Был проведен анализ психологического и эмоционального воздействия на пользователя каждого элемента дизайна и примеры их проявлений. Дизайн сайтов не может обойтись без учета принципов визуальной коммуникации. Правильно подобранная цветовая палитра, грамотный выбор шрифтов и форм в визуале интерфейса, а также их расположение относительно друг друга играют важную роль во взаимодействии с пользователем.

Научный руководитель: Кучерова Алина Васильевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Тузмухаметова Е. Ю., Денисенко Е. В. Визуальный дизайн цифровых продуктов // Universum: филология и искусствоведение. 2023. № 6. С. 10–12.
2. Сербуль А. Г., Евич Л. Н. Особенности дизайна интерфейсов цифровых продуктов // Актуальные проблемы науки и техники : материалы национальной научно-практической конференции. Ростов-на-Дону : Донской государственный технический университет, 2017. С. 126–128.
3. Принципы визуальной коммуникации // UX.pub. URL: <https://ux.pub/editorial/printsipy-vizualnoi-kommunikatsii-4gah> (дата обращения 19.11.2023).
4. 12 эффективных способов предотвращения ошибок в интерфейсах // Uprock.ru. URL: <https://www.uprock.ru/articles/12-effektivnyh-sposobov-predotvrashcheniya-oshibok-v-interfeysah> (дата обращения 19.11.2023).

Для цитирования: Наумова А.В., Наумова П.В. Роль визуальной коммуникации в дизайне сайтов // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 119–124.

© Наумова А. В., Наумова П. В., 2023

ТИПОГРАФИКА В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Наумова Полина Васильевна¹, Наумова Арина Васильевна²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹pnaumova004@gmail.com¹

²nav-04@mail.ru²

Аннотация: в статье рассматривается роль типографики в графическом дизайне. Актуальность этого вопроса не теряет своей значимости, так как в современном мире шрифт является ключевым объектом графического дизайна. Типографика помогает упорядочить, организовать и усилить дизайн. В начале статьи рассматривается значение типографики в графическом дизайне в целом, затем подробно раскрывается влияние типографики на сферу графического дизайна. Также, в статье приводятся примеры применения типографики в контексте графического дизайна, варианты использования функций и различий шрифтов. Знания типографики помогут создавать более выразительный дизайн. Показано, что типографика в сфере графического дизайна является важной частью для изучения. Типографика как наука находится в развитии, в динамике до сих пор, в нее вносятся множество изменений, появляются множество новых элементов, способствующих созданию актуального дизайна.

Ключевые слова: графический дизайн, типографика, шрифт, логотип, фирменный стиль, восприятие.

Постановка проблемы: Современный дизайн не стоит на месте и постоянно развивается. В этой сфере постоянно меняются тенденции, принципы и приемы, появляются новые технологии. Главная задача статьи – определить роль типографики в современном графическом дизайне и показать ее влияние в этой сфере.

Основная часть. Типографика является неотъемлемой частью графического дизайна, так как именно композиция текста и выбор шрифта – фундаментальные составляющие графического дизайна. Типографика – это не просто наука о буквах и оформлении текста, это искусство доносить до людей смыслы посредством визуальной коммуникации текста. Владение знаниями типографики и грамотное применение их в проектах – залог создания успешного дизайна.

Основной функцией типографики в контексте графического дизайна является соединение визуальной составляющей дизайна и текста в единую гармоничную композицию. Для этого необходимо грамотно подобрать размер шрифтов, подходящую шрифтовую пару, начертание букв, цвет, визуальные элементы. Все это помогает передать необходимое настроение, верно донести информацию, выделить ключевые моменты и сделать текст удобным и заметным для чтения [5].

Типографика в графическом дизайне – это не только верстка страниц книг или журналов. Наука о дизайне шрифта также активно применяется в создании логотипов, айдентики брендов, организации навигации в городе, рекламе, презентациях и т. д. Чтобы типографика выполняла свои функции комфортного чтения, она должна быть акцентной и удобочитаемой. В первом случае знания типографики применяются не в контексте длинных текстов, а именно там, где нужно сделать какой-либо заметный акцент. Например, в рекламном плакате или при создании шрифтовой версии логотипа с необычными стилизованными буквами. Во вто-

ром случае знания типографики применяются при длинных текстах, где есть определенный информационный посыл, который нужно донести до людей, создавая информационную иерархию.

Типографика в контексте графического дизайна действительно очень важна. Об этом говорят многие знаменитые дизайнеры: например, Д. Смит убежден в том, что типографика является основой всего графического дизайна. Он считает, что она способна изменить сам дизайн, и даже незначительные изменения, такие, как замена гарнитуры и начертания шрифта или увеличение интервала (рис. 1), могут оказать значительное влияние на внешний вид дизайна и в корне изменить визуальное восприятие [1].

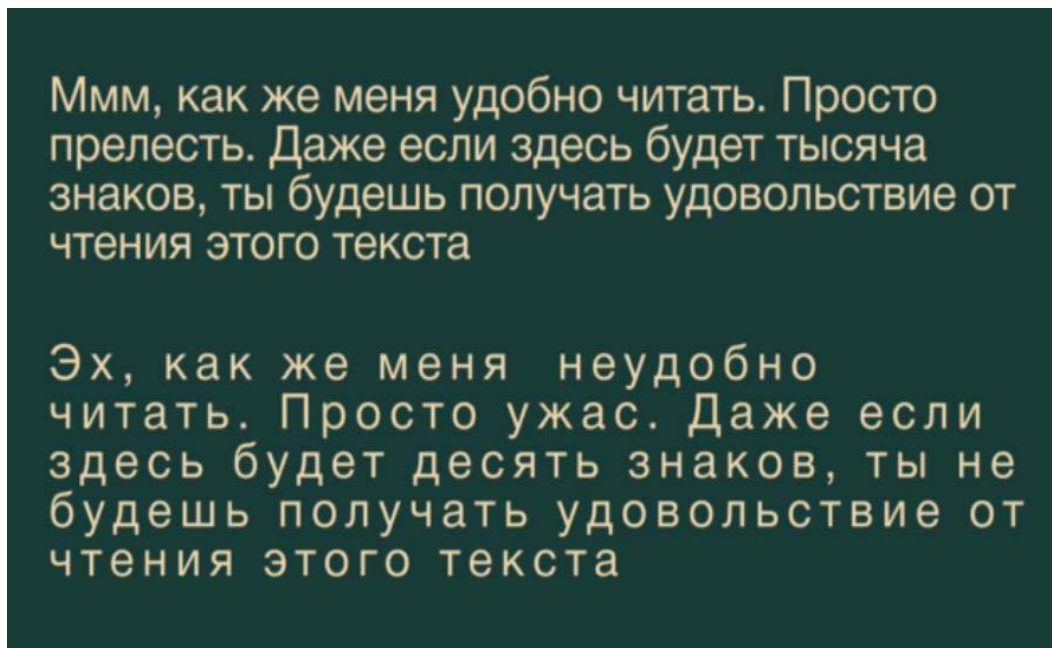


Рис 1. Пример текстов с разным кернингом. 2023

На восприятие текста влияет множество факторов. Если взять один гротескный шрифт в начертании Bold и написать им два одинаковых слова, но в каждом сделать разный кернинг (изменение интервала между буквами в зависимости от их формы), то визуально эти два слова будут восприниматься совершенно по-разному. Общий вид дизайна также зависит и от композиции. Текст может быть написан удобным шрифтом, хорошо читающимся на вид, но композиционно не вписывающимся в контекст дизайна – и общий вид становится абсолютно непривлекательным для читателя.

Грамотное применение знаний типографики в графическом дизайне помогает передать все смыслы и суть дизайна четко и эффективно. Например, популярный шрифт Helvetica в жирном начертании Bold передает ощущение авторитета, статуса и стабильности. А вот шрифт, написанный «от руки» передает атмосферу креативности и индивидуальности решения. Разные шрифты с засечками могут сформулировать посыл как строгой классики, так и нежности, изящества.

Типографика также помогает создать иерархию в тексте. Особенно это важно при создании дизайна логотипа и его версий – от этого зависит то, что будет в первую очередь привлекать взгляд зрителя. Если переборщить с размером дескриптора, то само наименование компании, то есть основная часть логотипа, может визуально потеряться. В свою очередь, если слишком уменьшить размер шрифта дескриптора, то перестанет быть заметной сама эта надпись. Иерархия в логотипах создает и организацию в композиции. Изменяя размер и «вес» шрифта, можно легко управлять вниманием зрителя, направляя взгляд туда, куда необходимо для передачи смыслов и посылов. Верная иерархия усиливает понимание самого дизайна.



Рис. 2. Пример логотипа со шрифтом Helvetica. 2006



Рис 3. Пример рукописного логотипа. 2021

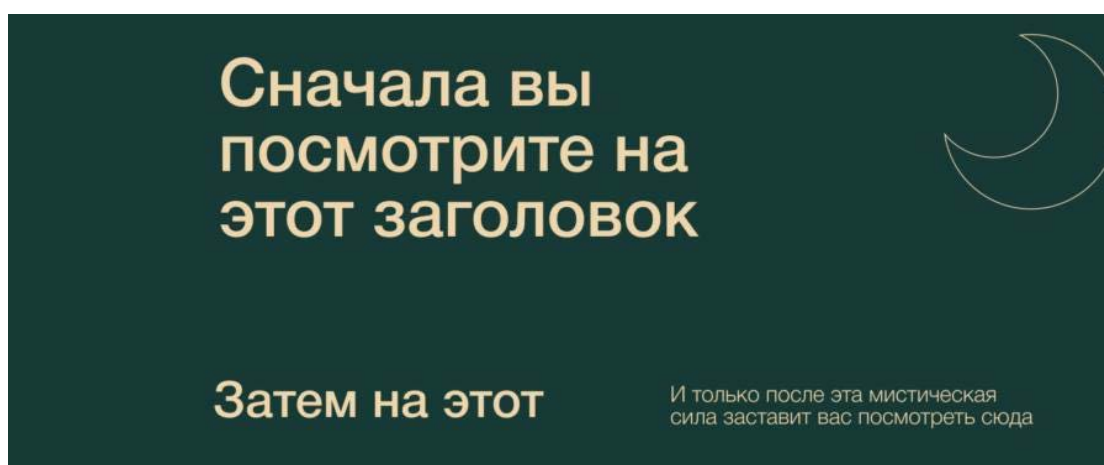


Рис 4. Пример построения иерархии с помощью типографики. 2023

Типографика также делает текст удобным и разборчивым для чтения, а также способствует созданию эстетически оправданного дизайна. Ведь в графическом дизайне упор делается не только на эстетическую составляющую, но на практическое применение в жизни. Этот момент особенно важен в текстах, где ключевым аспектом является информация. Например, рекламные плакаты, описание продукта, текст презентации. Но в самих логотипах читаемость букв не менее важна – от этого зависит и узнаваемость бренда.

В целом типографика влияет на запоминание и узнавание бренда среди других. Сочетание определенных шрифтов или отдельный элемент в типографике логотипа запоминаются потребителями, а в дальнейшем вспоминаются и становятся решающим аргументом для совершения покупки продукта или услуги. Грамотная типографика формирует фирменный стиль. На ее основе у людей создаются ряды ассоциативных связей, что в дальнейшем укрепляет верное представление и восприятие бренда.

Результаты исследования: В заключение необходимо отметить, что типографика является важной частью графического дизайна. Она играет ключевую роль в формировании бренда, донесения информации и посылов до потребителя, передачи определенных смыслов и формировании общей целостной картинки дизайна. Знания в области типографики расширяют творческий арсенал дизайнера.

Научный руководитель: Кучерова Алина Васильевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Много букв: все интервью журнала «Шрифт» 2013-2020 / под ред. Р. Гоббасова, Е. Юкечева. Москва : Шрифт, 2021. 384 с.
2. Телингатер С. Искусство шрифта. Москва : Шрифт, 2015. 184 с.
3. Гардон Ю. М. Книга про буквы от Аа до Яя. Москва : Изд-во студии Артемия Лебедева, 2013. 596 с.
4. Кричевский В. Г. Типографика в терминах и образах. Тула : Власта, 2010. 308 с.
5. Пулин Р. Школа дизайна: шрифт. Практическое руководство для студентов и дизайнеров. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. 240 с.

Для цитирования: Наумова А.В., Наумова П.В. Типографика в графическом дизайне // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 125–128.

© Наумова А.В., Наумова П.В., 2023

СОВЕТСКИЙ ЛЕТТЕРИНГ В ОМСКЕ. СОВЕТСКИЕ ВЫВЕСКИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЛЕТТЕРИНГА

Нестеренко Мария Сергеевна ¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹nesterenkom143@gmail.com

Аннотация: статья посвящена изучению особенностей советского леттеринга, определению его роли в дизайн-коде города, а также его исторической ценности. В статье поднимается вопрос необходимости сохранения советских вывесок. Основной упор сделан на анализ примеров советского леттеринга в Омске, который включает детальное изучение их стилистических элементов и роль в жизни и внешнем облике города. Тема имеет высокую актуальность в связи с развитием города, изменением его внешнего облика и демонтажем советских вывесок, которые являются важной частью культурного наследия.

Ключевые слова – леттеринг, СССР, Омск, вывески, внешний облик

Постановка проблемы. Омск – один из старинных городов Сибири, его история насчитывает более трехсот лет. За свою долгую жизнь он претерпел большое количество изменений и перестроек, но, тем не менее, сумел сберечь многочисленные культурные и исторические памятники. Значительное влияние на развитие и внешний облик города оказала *советская эпоха*. В этой связи Омск, подобно другим городам России, по сей день хранит в себе элементы «советского кода», или примеры *советского леттеринга*, к которым относятся вывески. Эти вывески стали неотъемлемой частью архитектурного облика Омска и полюбились большинству горожан. Однако большая часть советских вывесок все же была утрачена городом в процессе модернизации: по естественным причинам старые изображения заменялись на новые соответствующие времени и потребностям людей. Таким образом, возникает острая необходимость в сохранении имеющихся советских вывесок и восстановлении утраченных, так как они являют собой важнейший компонент в историко-культурном портрете Омска.

Цель данного исследования – рассмотрение влияния советского леттеринга на внешний облик Омска. В рамках поставленной цели необходимо решить ряд задач: изучить понятие советского леттеринга; рассмотреть сохранившиеся до наших времен советские вывески в городе Омск; определить роль советского леттеринга в дизайн-коде Омска.

Основная часть. Как было отмечено ранее, советский механизм оказал сильнейшее влияние на развитие Омска и Омской области. Известно, что в советский период была реализована обширная программа по промышленному и культурному развитию региона. Долгое время город являлся одним из крупнейших производственных и научных центров в Сибири, так как на его территории располагались многочисленные заводы, торговые компании и научно-исследовательские институты. Все это привело к интенсивному развитию в Омске инфраструктуры, а именно – к строительству новых жилых и *общественных зданий*, фасады которых неизбежно украшали вывески с применением советского леттеринга.

Под советским леттерингом понимается определенный стиль шрифтов, характерный для периода Советского Союза и использующийся в это время в различных сферах дизайна. Советский леттеринг имел значительное влияние на дизайн-код города на протяжении нескольких десятилетий – с 1920-х по 1980-е годы. Он был не просто стилем, но частью культуры и *идентичности* всего советского пространства. Использование леттеринга дает яркий

пример того, каким образом графический дизайн может способствовать единению народа и формированию *новой* монолитной национальной культуры. При помощи советского леттеринга создавался *единый стиль и образ* входящих в государство единиц, который был узнаваемым далеко за пределами Советского Союза.

Советский леттеринг использовался не только для создания знаков и вывесок, но активно применялся в *дизайне плакатов и рекламы*. Являясь прямым порождением советской идеологии, леттеринг обслуживал также и пропаганду новых ценностей, что делало его важным элементом визуальной коммуникации. При помощи шрифтов определенного стиля партийный аппарат быстро и эффективно доносил до народа установку на всеобщее равенство.

Для обозначенного стиля характерны четкость, геометричность и простота формы. Шрифты советского леттеринга часто создавались на основе геометрических фигур: кругов, квадратов и треугольников и окрашивались в яркие жизнеутверждающие цвета.

В Омске советские вывески можно найти на фасадах магазинов, ресторанов, дворцов культуры и иных зданий общественного назначения.

Одной из самых ярких представительниц советского леттеринга в Омске, бесспорно, можно назвать вывеску магазина «Радость» (рис.1), знаменующую собой пересечение улиц Карла Маркса и Александра Масленникова. Появление магазина было продиктовано значимостью для каждого советского человека процедуры брака и процесса создания семьи. Именно в магазине «Радость» молодожены могли приобрести необходимую посуду из любых материалов: керамики, фарфора и хрусталя. Здесь же находился «Салон для новобрачных» (рис. 2), в котором покупались свадебное платье и туфли для невесты и костюм для жениха. Вывеска к салону была выполнена в том же стиле, что и «Радость», обе они являются образцами советской шрифтовой школы.



Рис. 1. Магазин «Радость»



Рис. 2. Салон для новобрачных

«Мягкость» строчных букв и плавность соединительных элементов между ними создают образ «дружелюбного» и «приветливого» магазина, но сам леттеринг при этом остается динамичным благодаря разнонаправленным диагональным линиям. Он буквально символизирует собой устремленность советского человека вперед, к прекрасному будущему. Центральным элементом слова «Радость» является буква «О», симметрично от которой расположены остальные буквы, что создает приятную для глаз гармонию. Красный цвет леттеринга привлекает внимание прохожих и задает неяркий, но ощутимый контраст со светлым фасадом здания и голубыми небом и окнами. Все эти детали создают неповторимый и запоминающийся дизайн вывески «Радость», который, на наш взгляд, визуальнo подкрепляет смыслы, передаваемые этим словом.

Несмотря на то, что советских магазина и дома бракосочетаний уже не существует, вывеска «Радость» до сих пор остается на том же месте, украшая жилое здание. Сегодня она считается символом 1960-х годов и даже символом самого Омска, хотя город, несомненно, изменился за прошедшие десятилетия. В 2019 году стали появляться новости о возможном демонтаже советской вывески, но равнодушные жители города не дали замыслу осуществиться. Этот уникальный объект прошлого создает *картину* города, и его разрушение стало бы огромной потерей для современного Омска.

К сожалению, счастливая судьба вывески «Радость» для истории советского леттеринга скорее исключение, чем закономерность. Далеко не всем советским вывескам удалось преодолеть время. Одним из таких примеров стала вывеска «Сибзавод им. борцов революции», украшающая некогда здание Сибзавода на улице Красный Путь (рис. 3).



Рис. 3. Вывеска Сибзавода им. борцов революции

Сибзавод – старейшее предприятие сельскохозяйственного машиностроения Сибири и Дальнего Востока. За вклад в тыловое обеспечение во время Великой Отечественной войны Сибзавод был награжден орденом Трудового Красного Знамени. На фасаде здания располагалась большая металлическая вывеска, выполненная в технике выколотки. Жирный уставной шрифт подчеркивает мощь, грандиозность завода и его значимость для всего Советского Союза. Эта вывеска была строгой, четкой и легко читаемой, она гордо возвышалась на центральной улице города.

В настоящее время корпуса завода снесены, а территория завода застроена торговыми комплексами и домами, относящимися к другому району. В 2019 году величественная вывеска была демонтирована с главного здания, и на ее месте расположилось граффити, приуроченное к ежегодно проходящему Сибирскому международному марафону (рис. 4).

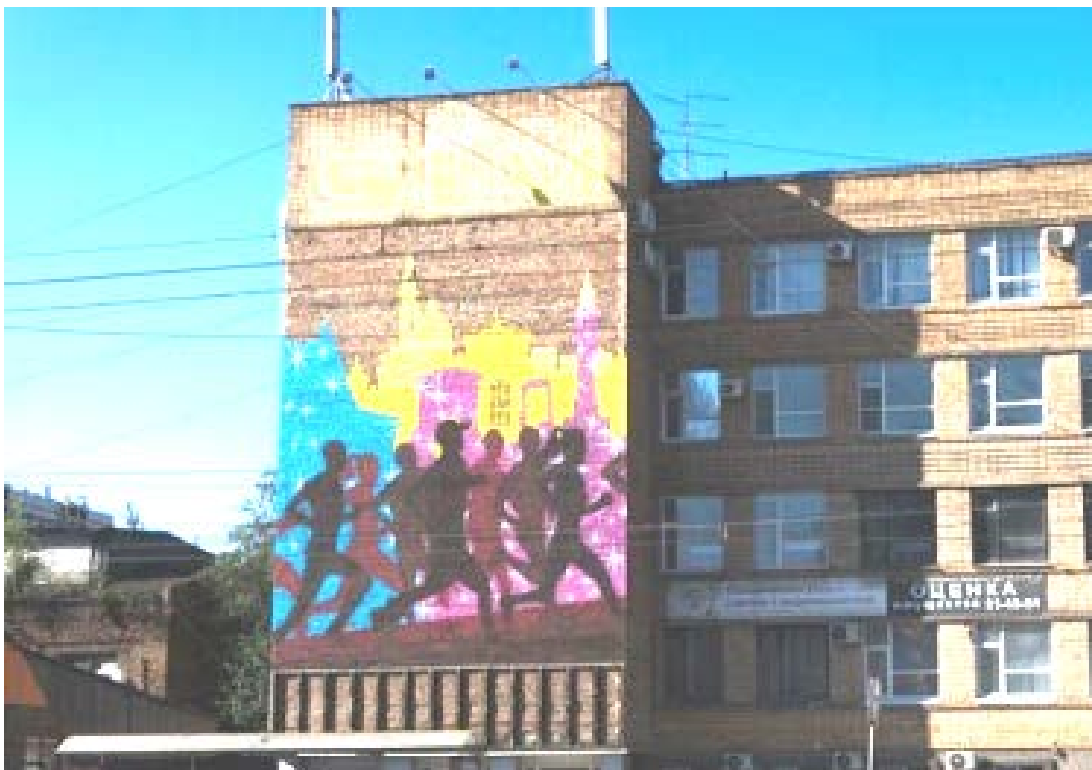


Рис. 4. Граффити на месте вывески «Сибзавод»

Самым печальным в приведенной ситуации явилось то, что демонтаж вывески прошел мимо горожан и не вызвал никакой волны диссонанса, возмущения и протестов, как это было с вывеской «Радость». В связи с этим с каждым годом памятных вывесок становится все меньше и меньше. Образцы советского леттеринга активно подвергаются демонтажу и разрушаются под влиянием природных процессов, лишённые внимания соответствующих служб.

Так как советские вывески являются частью исторической культуры города и даже региона, решение об их сохранении должно быть основано на общественном мнении. Важно проводить консультации и общественные слушания, чтобы выявлять позицию участников строительных проектов и жителей города. Только так можно сохранить и передать будущим поколениям Омск во всем его архитектурном многообразии.

Результаты исследования. Результаты предпринятого нами исследования красноречиво говорят о том, что сохранение советских вывесок в Омске является важной задачей в рамках поддержания культурного наследия города. Особенно актуально это в наши дни, когда многие города России стремятся сохранить исторические и культурные памятники, чтобы привлечь туристов и превратиться в *узнаваемый бренд*. Использование в этих целях советских вывесок может придать городу *уникальные* черты.

Советские вывески отличаются своим узнаваемым стилем и дизайном, который может быть использован в качестве основы для создания уникальной визуальной концепции города. Кроме того, использование советских вывесок способно стать интересным туристическим привлекательным элементом, который будет привлекать людей, интересующихся историей и культурой. Такой подход может помочь развивать туризм в городе и стимулировать экономический рост.

Подводя итоги, следует подчеркнуть, что старые советские вывески, уникальные и запоминающиеся, могут оказывать значительное влияние на внешний вид города, создавая особое настроение и атмосферу на улицах. Они являются способом сохранения исторической памяти о месте, символом городской архитектуры и культурного наследия, а самое главное – символом единства горожан.

Научный руководитель: Гуменюк Алла Николаевна, профессор, кандидат искусствоведения, заведующий кафедрой «Дизайн», Омского государственного технического университета

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Горелова Ю. Р. Архитектурная среда Омска эпохи развитого социализма // Культура и искусство. 2020. № 1. С. 62–80.
2. Бойко М. А. Ретро-вывески в Омске: советское наследие, покидающее город // Молодежь, наука, творчество - 2020 : материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов. Омск : ОмГТУ, 2020. С. 62–67.
3. Сохацкая, Д. Г., Меньшикова В. А. Дизайн-код как способ проявления имиджа города // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2021. № 6 (54). С. 47–53.
4. Горелова Ю. Р. Облик советского Омска 1930-х гг.: архитектурные реалии и культурный контекст // Архитектура и дизайн. 2017. № 3. С. 39–50.
5. Шлендер Р. А., Алексеева А. В. Необходимость дизайн-кода современному российскому городу (на примере г. Омска) // Скиф. 2019. № 11 (39). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neobhodimost-dizayn-koda-sovremennomu-rossiyskomu-gorodu-na-primere-g-omska> (дата обращения: 18.11.2023).

Для цитирования: Нестеренко М. С. Советский леттеринг в Омске. Советские вывески с применением леттеринга // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 129–133.

© Нестеренко М., 2023

РЕАЛИЗАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО КОНТЕНТА В ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕ

Осипов Андрей Валентинович¹, Шматко Марианна Владимировна²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹andrey.osipka.2002@gmail.com

²marin2982@gmail.com

Аннотация: статья посвящена исследованию способов реализации исторического контента в гейм-дизайне при моделировании персонажей и игровых локаций. В ней приводятся результаты тестирования дизайна объектов новой компьютерной игры «До Конца» на предмет их узнаваемости со стороны потенциальных игроков и соотнесения с определенной исторической эпохой. Практическая ценность наглядных материалов, представленных в статье, состоит в возможности их применения исследователями и разработчиками компьютерных игр для других исторических проектов.

Ключевые слова – компьютерные игры, гейм-дизайн, исторический контент, 3d-дизайн, RPG, игровой персонаж

Постановка проблемы. В России все больше развивается и популяризируется направление по разработке компьютерных игр, которые связаны с историей. Это объясняется тем, что государство считает такие игры инструментом «мягкой силы», позволяющей воспитывать патриотизм и повышать уровень знаний молодежи по отечественной истории. Это подтверждается многочисленными заявлениями Правительства РФ о заинтересованности в предоставлении поддержки отечественной видеоигровой индустрии. До 2030 года власти намерены выделить до \$50 млрд на учреждение компаний для издания и разработки игр [1].

В связи с этим в процессе исследования будет осуществлен анализ способов реализации исторического контента в 3d-дизайне персонажей и элементов окружения новой компьютерной игры «До Конца». Практическая ценность исследования состоит в получении данных, которые необходимы для коррекции дизайна ее персонажей и отдельных элементов игровой среды и улучшения таким способом восприятия исторического периода, положенного в основу компьютерной игры.

Основная часть. Компьютерная игра «До Конца» повествует о жизни офицера белой армии в период Гражданской войны в России, точнее – в 1919 году.

Игра выполнена в сочетании двух жанров: визуальной новеллы и RPG. Визуальная новелла – это жанр компьютерных игр, в котором игроку демонстрируется история при помощи вывода на экран не только текста, но и различных визуальных объектов, например персонажей и локаций. RPG – это жанр компьютерных игр, в котором игрок управляет одним или несколькими персонажами, каждый из которых описан набором численных характеристик, списком способностей и умений. Следовательно, для игры в подобном сочетании жанров предельно важно, чтобы дизайн всех игровых объектов отражал конкретную историческую эпоху, потому что ее сюжет раскрывается для игрока не только вербальным, но и визуальным способом.

Исходя из этого, в рамках исследования будет протестирован дизайн двух персонажей новой компьютерной игры «До Конца», а также две ее локации, связанные с сюжетом и определенными историческими событиями.

Прежде чем перейти непосредственно к тестированию, рассмотрим основные этапы разработки трехмерных персонажей и локаций для компьютерной игры:

1) Поиск референсов: этот этап особенно важен для игровых локаций, поскольку в игре с историческим контентом используются реальные локации, которые должны быть повторены с высокой точностью. Для его реализации и сбора коллажа с фотографиями нами использовалась программа «Pure Ref».

2) Моделирование: на этом этапе происходит создание модели с помощью полигонального моделирования. Полигон – плоскость, состоящая из нескольких точек в пространстве, соединенных ребрами [2]. Необходимо соблюдать баланс между степенью детализации и количеством полигонов в модели, ведь именно количество полигонов определяет как степень детализации, так и то, сколько мощности потребуется компьютеру для обработки модели в процессе игры. Для реализации этого этапа и создания моделей нами была задействована программа «3Ds Max».

3) Создание развертки: после моделирования объект разрезают на плоские элементы таким образом, чтобы разложить их в одну плоскую сетку. Данный процесс можно сравнить с производством глобуса: плоские сегменты склеивают, чтобы получилась сфера. Так, в программе «3Ds Max» есть весь необходимый набор функций для создания развертки [3]. Без развертки невозможно выполнить следующий этап, а именно – создание текстуры.

4) Текстурирование: на данном этапе модель раскрашивается, таким образом персонажи и объекты окружения приобретают цвет и необходимую текстуру. Именно на этом этапе происходит улучшение детализации моделей. Создав качественные текстуры, можно повысить реалистичность восприятия модели со стороны игрока, а также оптимизировать всю игру, ведь на отображение текстур компьютер тратит меньше ресурсов. Для реализации этого этапа нами были использованы программы «Adobe Photoshop» и «Substance Painter».

Представим наглядно на рис. 1 поэтапный процесс создания 3D-модели для новой компьютерной игры «До конца».



Рис. 1. Этапы создания 3D-модели персонажа для компьютерной игры «До конца»

Проведем тестирование дизайна персонажей и элементов игрового окружения, смоделированных для компьютерной игры «До конца» на предмет узнаваемости со стороны потенциальных игроков и соотнесения их с исторической эпохой Гражданской войны в России. Выберем для этой цели, следующие из них:

1) Персонаж Александр Краснов – помощник главного героя, солдат белой армии.

2) Персонаж Федор: он является извозчиком главного героя, с его помощью игрок перемещается по игровым локациям.

3) Локация «Вокзал» – это копия реального вокзала в городе Омске 1919 года, она включает в себя перрон и прилегающий к нему фасад здания.

4) Локация «Кабак» содержит в себе объекты из реальных питейных заведений в Российской империи начала двадцатого века.

Для тестирования были отобраны 105 респондентов, параметры которых репрезентативно отражают параметры основного профиля пользователя компьютерной игры «До конца» (табл. 1) [4]. Им было предложено определить, к какому историческому периоду относятся данные объекты и рассказать, какие элементы и детали в персонажах и локациях помогли им его идентифицировать.

Таблица 1

Профилирование пользователей компьютерной игры «До конца»

Показатели	Игрок
Социальные характеристики	Мужчины 18-30 лет Интересуется историей России и Омска в частности Средний достаток С высшим образованием либо получающие его Любят инновационные проекты Люди с активной гражданской позицией Психотип по Бартлу – исследователь
Навыки	Умение пользоваться ПК на среднем уровне Умение скачать игру с сервиса, установить на ПК
Задачи игрока	Ходить (пешком) по локациям Собирать улики в ходе изучения локаций Разговаривать с NPC Сопоставлять улики и показания Настраивать игру под себя
Рабочая среда	ПК бюджетом от 40000 рублей – 4 Гб ОЗУ, видеокарта Nvidia GT 710 и выше; – процессор Intel Core i3 и выше, 5 Гб места на диске; – наличие Интернета; – наличие средств вывода звука (наушники или колонки).

Представим на рисунке 2 макеты персонажей и локаций компьютерной игры «До Конца», которые использовались для проведения тестирования и получения данных об эффективности реализации исторического контента в их дизайне.

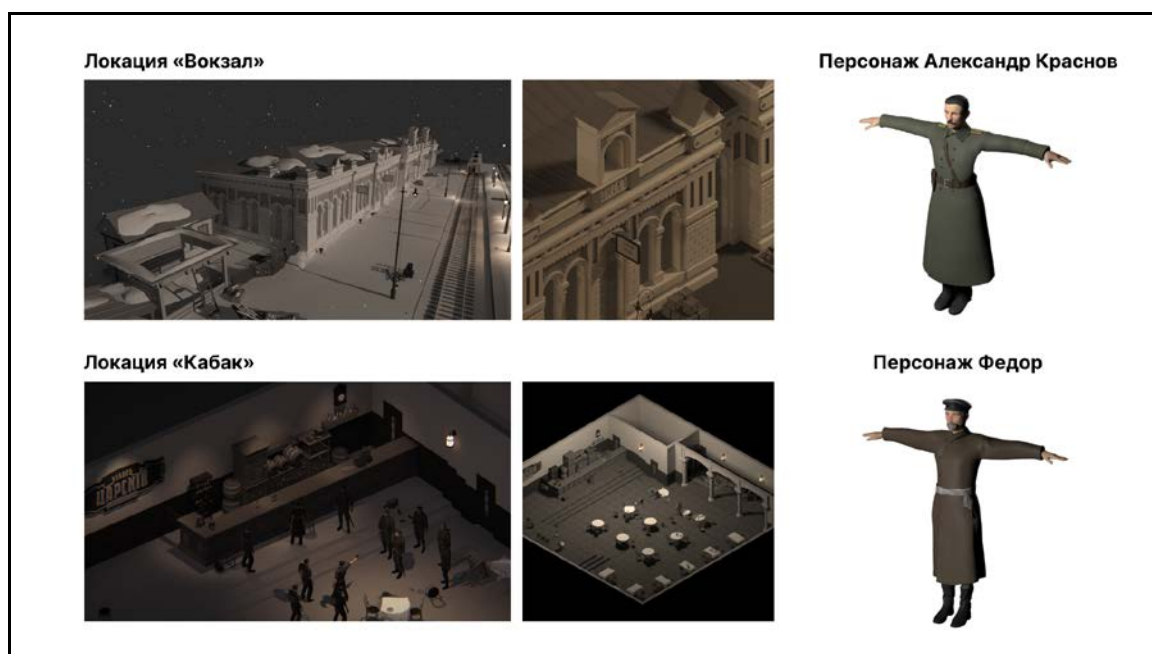


Рис. 2. Макеты персонажей и локаций компьютерной игры «До конца»

Результаты исследования. Тестирование отобранных респондентов было произведено с помощью онлайн-сервиса «Google Forms». Представим полученные в ходе него результаты с помощью диаграмм на рисунке 3.

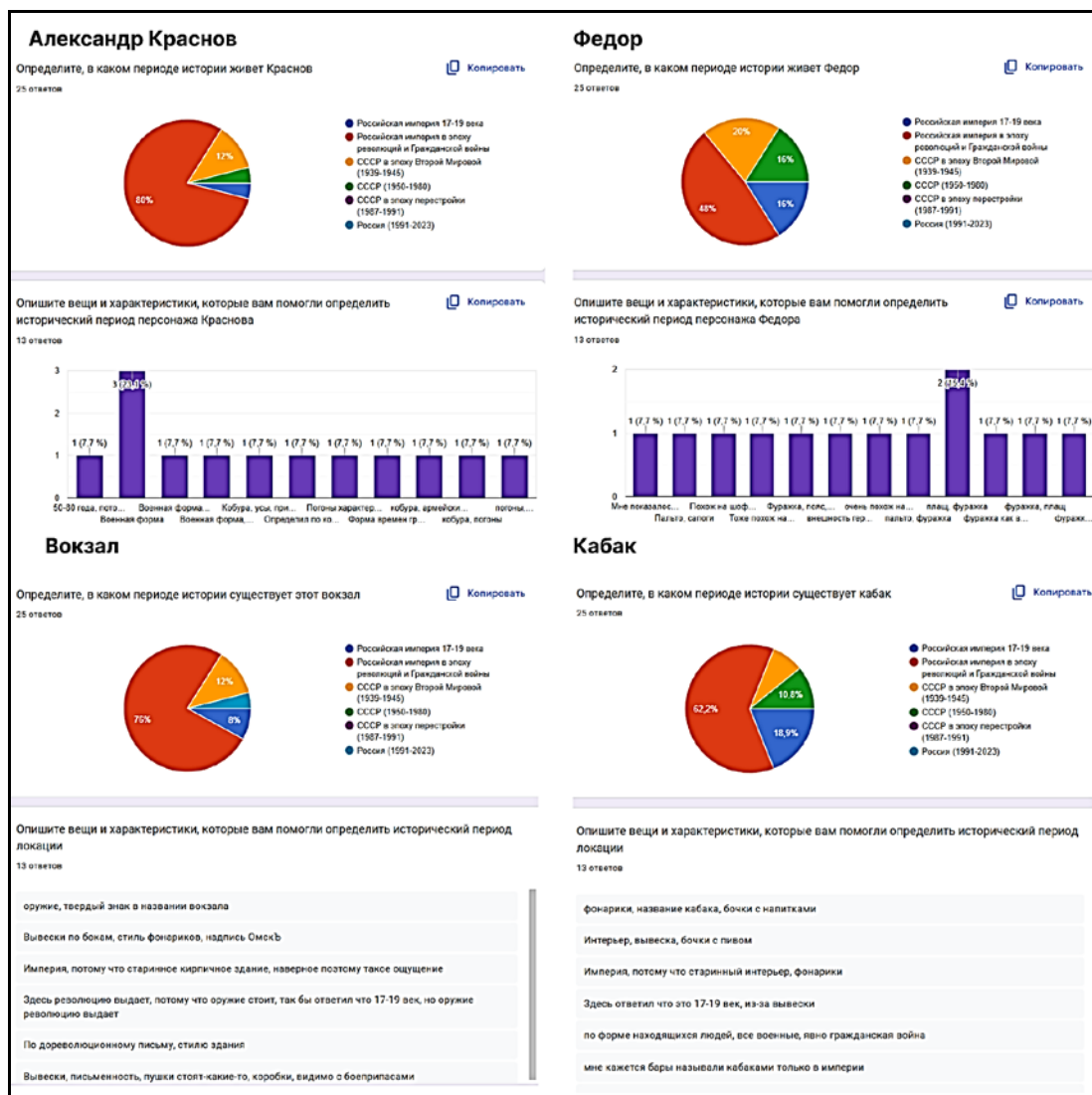


Рис. 3. Результаты тестирования персонажей и локаций компьютерной игры «До конца»

На основе данных, полученные в результате исследования, можно сделать следующие выводы. Дизайн персонажа Александра Краснова достаточно точно интерпретируется, 80% респондентов по его внешнему виду определили его как офицера белой армии. Этому способствовал дизайн его одежды, а также аксессуаров, указывающие на деятельность данного персонажа: кобура пистолета и погоны.

Дизайн персонажа Федора почти у половины респондентов не ассоциируется с историческим периодом Гражданской войны в России (52% неправильных ответов). Это связано с тем, что дизайн одежды героя недостаточно выразителен с точки зрения наполнения историческим контентом.

Дизайн локации «Вокзал» достаточно хорошо отражает исторический период гражданской войны в России (76% правильных ответов). Респонденты отметили, что в нем прежде всего привлекает внимание визуализация военных атрибутов в игровой локации. Также определить исторический период помогает русская дореформенная орфография, которая использована в дизайне вывесок вокзала. Некоторым респондентам помог идентифицировать исторический период дизайн повозки с лошадьми.

Дизайн, который создан для локации «Кабак», интерпретируется с точки зрения реализации исторического контента достаточно эффективно, но в него стоит добавить дополнительные пропсы и декали. В дизайне этой игровой локации реализованы исторически детализированный интерьер, столы и барная стойка, вывеска с дореволюционной орфографией. Но, как показало тестирование, этих объектов оказалось недостаточно.

Таким образом, в ходе исследования была достигнута его цель, а именно протестирован дизайн персонажей и элементов игрового окружения на предмет узнаваемости со стороны потенциальных игроков и соотнесения с определенной исторической эпохой. Результаты исследования показали, что для эффективной реализации исторического контента требуется корректировка дизайна одного из персонажей и игровой локации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Королев Н. Шум и гейм // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5733186> (дата обращения: 01.11.2023).
2. 3ds Max. Основы полигонального моделирования // Skillbox. URL: https://skillbox.ru/media/design/3ds_max_chast_4_osnovy_poligonalnogo_modelirovaniya/ (дата обращения: 02.11.2023).
3. Все о программе 3Ds Max // JUNIOR. URL: <https://junior3d.ru/article/3Ds-Max.html> (дата обращения: 04.11.2023).
4. Что такое Bay to play и как это работает? // M-S13.ru. URL: <https://m-s13.ru/cto-takoe-bay-to-play-i-kak-eto-rabotaet/> (дата обращения: 04.11.2023).

Для цитирования: Осипов А. В., Шматко М. В. Реализация исторического контента в гейм-дизайне // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 134–138.

© Осипов А. В., Шматко М. В. 2023

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ АКТУАЛИЗАЦИИ НАПРАВЛЕНИЯ «ФЭНТЕЗИ» В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ

Осташевская Ирина Максимовна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹ostashevskaya.irina@mail.ru

Аннотация: Жанр фэнтези на данном этапе развития различных видов творчества, как литературного, так и визуального, давно следует считать художественным направлением, максимально актуальным для современных читателей, зрителей, пользователей цифрового продукта. В статье рассматриваются социокультурные особенности зарождения жанра в 1920-1930-х годах и факторы формирования на его основе целого направления, охватывающего всю индустрию визуальных продуктов – кино, гейм-арта, дизайна. Популярность фэнтези связана с изменением отношения к мифу как форме сознания в конце XIX века, когда начались фундаментальные научные исследования ранних форм человеческой культуры, и в итоге было пересмотрено пренебрежительное отношение к мифу и ритуалу, обусловленное рационализмом позитивистской науки; сформировалось неомифологическое сознание, которое легло в основу творческого метода писателей и художников XX века. Актуализация фэнтези в современной медиаиндустрии обусловлена ее компенсаторно-развлекательной функцией, базирующейся на механизмах неомифологического сознания современного человека.

Ключевые слова: фэнтези, миф, неомифологическое сознание, искусство постмодернизма, компенсаторно-развлекательная функция, бинарные оппозиции, продукт медиаиндустрии

Постановка проблемы. Направление фэнтези на сегодняшний день приобрело очень широкое распространение и большую популярность в современной культуре. Фэнтези появилось в 1920-1930-х годы как жанр литературного творчества и изобразительного искусства. Это было связано с актуализацией неомифологического сознания на основе изменения научного подхода к проблематике мифа благодаря исследованиям культуры народов, находящихся на архаических стадиях развития в конце XIX века. Тогда были сделаны выводы о том, что миф является базовой формой сознания человека, несмотря на развитие рационализма в культуре. На протяжении всего XX века – от периода символизма в искусстве рубежа веков и до эпохи постмодернизма, – интерес к мифу был характерен и для интеллектуальных течений, и для художественного творчества.

На протяжении XX века мифический сюжет и образность ложились в основу произведений. Они могли выступать в качестве заимствования мотивов и сюжетов из мифологий разных народов, их использовании в качестве отсылки, второстепенной линии повествования, аллюзии или альтернативной версии традиционной истории [1]. Долгое время данный жанр фэнтези оставался «нишевым» и считался несерьезным, т.к. четко ассоциировался со сказочным фольклором и творчеством для детей.

Настоящий всплеск популярности и признания фэнтези среди взрослого поколения был связан с выходом в конце XX века книги Джоан Роулинг «Гарри Поттер и философский камень». Целью данного исследования является выявление факторов актуализации жанра фэнтези, который сегодня является весьма популярным и активно транслируется в сфере медиаиндустрии.

Основная часть. Фэнтези, согласно Большому современному толковому словарю русского языка, определяется как один из литературных жанров, сочетающий в себе черты фантастики, сказания, мифа и эпоса [2]. Более полное определение данного термина приводится в Большом энциклопедическом словаре. В нем фэнтези описывается, как жанр литературы и искусства, примыкающий к научной фантастике, но в более свободной «сказочной» манере, использующий мотивы дальних перемещений в пространстве и времени, инопланетных миров, искусственных организмов, мифологию древних цивилизаций. В изобразительном искусстве элементы фэнтези часто сочетаются с абстракционизмом, сюрреализмом или претворяются в фантастический реализм, что объясняется тем, что эти модернистские течения формировались в тех же социокультурных условиях [3]. Такое различие в определениях можно обосновать тем, что самостоятельные оригинальные произведения были созданы именно в литературе.

Сложность выделения фэнтези в отдельный жанр заключается в том, что до сих пор существует мнение, что фэнтези – это не самостоятельный жанр культуры и искусства,

а лишь одно из ответвлений жанра фантастики [4]. Так, обычно под жанром понимается устоявшийся специфический паттерн написания текстов.

Основоположниками произведений фэнтези полноправно считаются профессор, философ, лингвист и переводчик Джон Рональд Руэл Толкиен, автор знаменитых произведений «Хоббит» (1937), «Властелин колец» (1955), «Сильмариллион» (1977), а также его близкий друг, британский писатель, поэт, филолог и теолог Клайв Стейплз Льюис, автор цикла «Хроники Нарнии» (1950-1956). Ими была создана литературная группа «Инклинги», где обсуждались и дорабатывались еще неоконченные фэнтези-произведения. Деятельность данной группы основывалась на важности повествования и поощрении создания работ в жанре фэнтези.

Работы Д. Толкиена и К. Льюиса стали эталонным «высоким» фэнтези, что подразумевает наличие собственного детально проработанного мира, отличающегося от реальности, а также присутствие вымышленных рас персонажей. Все это позволило объединить тексты в единый жанр, для которого существуют свои схожие черты риторики, цели и правила [5].

Появлению жанра способствовало научное изучение английских средневековых легенд. С возрождением романтизма в конце XIX века изучение мифологии вновь стало актуальным. В XX веке изучение английской мифологии развивалось, проводились новые исследования и появлялись новые интерпретации мифов. Главным центром изучения стал Оксфордский университет, а его сотрудники, в числе которых был и Д. Толкиен, внесли большой вклад в сбор и перевод легенд и мифов.

Этот интерес к средневековой мифологии не в последнюю очередь был обусловлен сложной социально-политической обстановкой 1930-х годов, ответом на которую можно считать стремление интеллектуалов построить вымышленный мир с понятным мироустройством, где торжествуют справедливость и высокие моральные устои.

Каноническими чертами фэнтези стали наличие полностью проработанного волшебного мира со своими правилами, что характерно для «высокого» фэнтези, или магия и волшебные элементы, которые существуют в «неволшебном» мире – такой вид фэнтези считается «низким», и волшебство в нем воспринимается как нечто необъяснимое, невозможное и большинство людей в него не верят. В литературе примерами данных видов можно назвать творчество Терри Пратчетта и созданный им цикл «высокого» фэнтези «Плоский мир», и серию книг «Орудия смерти» Кассандры Клэр – пример литературы «низкого» фэнтези.

Благодаря большой работе Д. Толкиена появились многие каноны. Им впервые были созданы основные расы героев, которые присутствуют в жанре фэнтези. После Толкиена данные расы были структурированы и расширены благодаря разработчикам и создателям настольной ролевой игры «Подземелья и драконы» (англ. *Dungeon and Dragons*). Таким образом, сложились следующие основные расы персонажей (рис. 1):

- Эльфы (англ. *Elves*) – одна из самых известных древних рас в фэнтези. Они обычно описываются похожими на людей: высокие, стройные, с заостренными ушами и длинными

светлыми волосами. Как правило, склонны к использованию магии, защите природы, искусствам, долгожители (в том числе бессмертные).

- Дварфы, или гномы (англ. Dwarves) – это низкорослые существа, часто описываемые как крепкие и сильные. У них обычно имеется борода, а кожа часто описывается как коричневая или серая. Гномы чаще всего ассоциируются с горами и шахтами, они известны своим мастерством в горном и кузнечном деле, добыче драгоценных камней.

- Орки (англ. Orcs) или гоблины (англ. Goblins) – это злобная раса, которая часто изображается как враждебная людям и эльфам. Они обычно имеют зеленую кожу, острые зубы и клыки, их часто изображают как жестоких воинов. Их основным занятием считаются грабежи и убийства. В произведениях Толкиена показаны как изувеченные Тьмой эльфы.

- Полурослики (англ. Halflings) (под различными названиями) – созданы на основе хоббитов Толкина. Они известны своим маленьким ростом, ловкостью и хитростью. Полурослики предпочитают жить в небольших сообществах, вдали от крупных городов и цивилизаций, предпочитают метательное оружие. Характер может колебаться от миролюбивых фермеров Толкиена до плутов и мошенников из «Подземелий и драконов».

- Тролли (англ. Trolls) – это огромные существа, горные великаны, которые обычно изображаются как тупые и жестокие. Они часто ассоциируются с горами, лесами и пещерами, камнем. Тролли были представлены в произведениях Толкиена, но наибольшую популярность получили благодаря серии книг Дж. К. Роулинг о Гарри Поттере.

- Огры (англ. Ogres) – безобразные и злобные великаны-людоеды. Появились из некоторых классических литературных произведений, а также европейских средневековых сказках и легендах в качестве отрицательных персонажей – как людоеды, предпочитающие детей и младенцев.

- Люди (англ. Humans) – самая распространенная раса разумных существ в фэнтези, присутствующая в большинстве произведений; единственная, имеющая реальный аналог. Люди как раса являются неким стандартом, который хорошо знаком читателям, с которым сравниваются остальные, вымышленные расы. Они являются универсальными и среднестатистическими по большинству показателей. В отличие от остальных рас, которые зачастую поданы стереотипно, для людей характерно множество различающихся по культуре народов и самые разнообразные индивидуальные характеры.



Рис. 1. Интерпретация рас фэнтези-произведений. 2019

Такое разнообразие рас и миров стало полем плодотворной работы художников, визуализирующих персонажей фэнтези в иллюстрациях, как книжных, так и для других продуктов медиаиндустрии (рис. 1).

В сюжетной линии произведения часто имели приключенческую линию, где главным героям необходимо выполнить миссию для победы над врагом. В фэнтези на заре его развития достаточно четко противопоставлялось добро и зло. Данные понятия прослеживались явно, персонажи были четко положительными или отрицательными, что помогало авторам в некоторой степени управлять вниманием читателя (зрителя) и его отношением к героям. Данная условность может быть объяснена механизмом мифологического сознания человека – восприятием реальности в бинарных оппозициях, важнейшей из которых является противопоставление «свой/чужие» [6]. Человеку не приходится задумываться над тем, кто в произведении «плохой», а кто «хороший». Главные герои представлялись однозначно положительными и действующими во благо мира и справедливости. Так люди могли ассоциировать с ними себя, больше погружаться в сюжет и переживать за итог истории.

Со временем развитие жанра и рост его популярности претерпевает значительные изменения в построении сюжетов, что отражало быстро меняющиеся социокультурные реалии общественной жизни. Эти изменения дали толчок к возвращению к исследованиям мифа и переосмыслению его канонов. Авторы «переизобретали» истории мифов, меняли вектор повествования, помещали героев в современность или использовали мифы в качестве аллюзии [7].

С наступлением эпохи постмодернизма четкая принадлежность персонажей добру и злу сменилась на двойственность их целей и поведения. Появилась так называемая «серая мораль», где герой не всегда преследует благие цели, или его не заботят методы, которыми он их достигает. Злодей, в то же время, не является плохим априори и может иметь свои положительные черты, идущие вразрез с его образом. Все это обуславливается отвержением веры модернистов в возможность создания универсальных и авторитетных «больших рассказов» (метанарративов), которые могут объяснить все аспекты человеческого опыта. Вместо этого постмодернизм утверждает, что истина и знание всегда контекстуальны и множественны.

Появляются элементы иронии, игры и пародии. Это может проявляться в виде насмешки над традиционными ценностями, стилями и нормами, или же в форме деконструкции и анализа уже существующих произведений искусства и идей. Часто в произведениях гротескно и карикатурно показаны события реальной жизни или отсылки к ним, где автор показывает свое отношение к различным сферам жизни общества [8].

В современном мире популярность фэнтези только возрастает, в этом жанре создаются многие произведения искусства: книги, игры, картины, фильмы и т. д. Это связано с компенсаторно-развлекательной функцией продукта современной культуры, где произведение позволяет отвлечься от повседневных забот и проблем, абстрагироваться от реальности и оказаться в другом мире – мире, описываемом в произведении. Данная функция не только позволяет получать эстетическое удовольствие от произведения, но и дает возможность отдохнуть и восстановить свои силы, отвлечься от рутины, что является необходимостью для современного человека [9].

Хотя фэнтези и считается достаточно молодым жанром, можно сказать, что его корни уходят глубоко в историю. Зачатки жанра зарождались в литературе и живописи, на полотнах великих художников с давних времен. Одним из самых ярких примеров может служить легенда о короле Артуре. Данный сюжет оказал большое влияние на писателей и художников, в том числе, Д. Толкиена. Из живописцев к истории короля Артура часто обращались художники-прерафаэлиты, например, Д.-У. Уотерхаус, который написал несколько полотен о леди Шалотт, героине баллады английского поэта викторианской эпохи А. Теннисона (рис. 2). Развитие фэнтези в живописи шло бок о бок с литературой, так как художники создавали книжные иллюстрации и обложки. Сегодня спектр визуальных произведений фэнтези значительно расширился – это картины, игры, комиксы, кинофильмы и т. д.



Рис. 2. Д.-У. Уотерхаус. Леди Шалотт. 1888

Результаты исследования. Актуализация фэнтези как жанра литературы и целого направления в современной медиаиндустрии объясняется следующими социокультурными факторами:

- Мифологические и архетипические корни – фэнтези основывается на мифологических и архетипических образах и сюжетах, которые находят отклик в подсознании человека. Это позволяет создавать универсальные истории, понятные и близкие людям разных культур и эпох.
- Уход от разочаровывающей реальности – предлагает читателям и зрителям «побег» от повседневной рутины и проблем реального мира в мир, где действуют свои законы и правила. Этот мир полон магии, приключений и героических подвигов, что делает его привлекательным для многих людей.
- Социальная критика – фэнтези часто используется как инструмент социальной критики, позволяя авторам высказывать свое мнение о современных проблемах, таких как войны, тирания, социальное неравенство и т. д.
- Фэнтези нередко ассоциируется с эстетикой Средневековья, что придает этому жанру особый шарм и привлекательность. Рыцари, замки, драконы, эльфы и гномы – все это элементы, которые вызывают ностальгию по временам, когда люди были более открытыми, честными и благородными.

Таким образом, можно сказать, что истоки фэнтези разнообразны и уходят корнями в мифологию, фольклор, средневековые легенды, античную литературу, научную фантастику, современную культуру и религию. Это делает фэнтези уникальным и разнообразным жанром, который продолжает развиваться и адаптироваться к новым временам и культурным контекстам, благодаря чему становится все более популярным и актуальным в обществе.

Научный руководитель: Пендикова Ирина Геннадьевна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Шамякина С. В. Причины популярности жанра фэнтези на рубеже столетий // Русская и белорусская литература на рубеже XX-XXI веков: сб. науч. ст. Минск: РИВШ, 2014. С. 199–204.
2. Фэнтези // Большой современный толковый словарь русского языка. URL: <https://slovar.cc/rus/tolk/124658.html> (дата обращения: 05.11.2023).
3. Фэнтези // Большой Энциклопедический словарь. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/313090> (дата обращения: 05.11.2023).
4. Габараева М. Р. Фэнтези: сущность и литературный контекст // Вопросы образования и науки : сб. науч. трудов междунар. науч.-практич. конф. Ч. 2. Тамбов : Консалтинговая компания Юком, 2017. С. 12–15.
5. Жанр // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Жанр#cite_note-НЭСИИ-2 (дата обращения: 05.11.2023).
6. Бинарная оппозиция // Словарь культуры XX века. URL: <http://cultlib.ru/doc/dictionary/culture-dictionary/articles/13/binarnaya-oppoziciya.htm> (дата обращения: 09.11.2023).
7. Неомифологическое сознание // Словарь культуры XX века. URL: <http://cultlib.ru/doc/dictionary/culture-dictionary/articles/68/neomifologicheskoe-soznanie.htm> (дата обращения: 09.11.2023).
8. Кабитова А. А. Жанр фэнтези в парадигме постмодернизма // Формирование профессиональной компетентности филолога в поликультурной образовательной среде : материалы II Междунар. науч.-практич. конф. Евпатория : ИП Корниенко А. А., 2019. С. 100–104.
9. Захарова Т. Задачи художественной литературы как искусства // Справочник : образоват. портал. URL: https://spravochnick.ru/literatura/zadachi_hudozhestvennoy_literatury_kak_iskusstva/ (дата обращения: 17.11.2023).

Для цитирования: Осташевская И. М. Название доклада // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 139–144.

© Осташевская И. М., 2023

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ИГРОВОГО ОПЫТА В ГЕЙМ-ДИЗАЙНЕ

Певчев Иван Сергеевич¹, Шматко Марианна Владимировна²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹ivanpevchev@yandex.ru

²marin2982@gmail.com

Аннотация: статья посвящена теме проектирования опыта пользователей в гейм-дизайне. В качестве базовых инструментов для гейм-дизайнера рассматриваются фреймворки, которые позволяют исследовать опыт игроков и разрабатывать увлекательные компьютерные игры. На основе одного из таких фреймворков, а именно MDA, проводится тестирование дизайна игровых механик, запланированных для нового проекта компьютерной игры «До Конца», представляются полученные в его ходе результаты о том, какие эмоции эти механики вызывают у игроков, даются рекомендации по применению полученных данных в гейм-дизайне.

Ключевые слова: опыт пользователей, игровой опыт, гейм-дизайн, компьютерные игры, RPG, игровые механики, фреймворк

Постановка проблемы. Тема качественно проработанного гейм-дизайна очень актуальна в настоящее время из-за возрастающего количества создаваемых компьютерных игр самых разных жанров. Это порождает появление новых игровых механик [1].

При создании, добавлении и развитии уже существующих игровых механик есть необходимость тестировать их на предмет того, вызывают ли они какие-либо эмоции у пользователей для вовлечения их в геймплей. Без такого тестирования невозможно иметь уверенность, что компьютерная игра после релиза будет интересна целевой аудитории и обеспечит коммерческий успех проекту.

Поэтому цель данного исследования состоит в том, чтобы протестировать, какой эмоциональный опыт проектируется у пользователей новой детективно-исторической компьютерной игры «До Конца» через ее игровые механики.

Основная часть. Есть несколько фреймворков для исследования опыта пользователей (UX) компьютерных игр или, по-другому, игрового опыта. В отличие от фреймворков для UX-аналитики иных программных продуктов, таких как онлайн-сервисы, мобильные приложения или цифровые платформы, фреймворки для исследования игрового опыта сконцентрированы на эмоциях, а не ментальных моделях пользователей.

Фреймворки для гейм-дизайна – это структурные модели, которые описывают основные элементы геймдизайна и позволяют изучать игровой опыт. Самыми популярными среди гейм-дизайнеров считаются такие фреймворки, как MDA, PENS, SSM, DDE, «6-11» [2].

Для проведения исследования игрового опыта у пользователей новой детективно-исторической компьютерной игры «До Конца» нами был выбран фреймворк MDA, так как он универсален и прост в применении, а также подходит для жанра разрабатываемой компьютерной игры, а именно RPG (A role-playing video game) [2].

Аббревиатура фреймворка MDA расшифровывается как «механика-динамика-эстетика». Поясним его суть: компьютерная игра наполняется определенными механиками (способами взаимодействия с игровым миром и его объектами), каждой из которых разработчики задают различные параметры динамики (ритма, темпа и такта); в такой реализации они

должны проектировать определенный игровой опыт, т.е. вызывать у пользователя необходимый ему спектр эмоций. Однако это идеальный вариант; в реальности же при выборе и разработке механик для компьютерной игры необходимо проводить тестирование: будет ли от них получен для игроков тот эффект, который в фреймворке MDA авторы обозначили как «эстетику» игрового опыта [3].

Согласно фреймворку MDA, есть девять типов так называемой «эстетики»:

- ощущение: запоминающиеся аудиовизуальные эффекты;
- фантазия: необычный мир, в который можно погрузиться;
- история: интересная история с захватывающей сюжетной линией;
- вызов: стремление игрока преодолеть все трудности в игре;
- социальное взаимодействие: отношения и контакты с другими игроками;
- открытие: жажда к исследованию игрового мира;
- самовыражение: возможность творческой реализации в игре;
- безопасность: ощущение комфорта в мире игры [3].

В зависимости от жанра компьютерной игры разработчик может выбрать наиболее важные для его проекта компоненты этого фреймворка и протестировать запланированные игровые механики на предмет того, способствуют ли они вызову у игрока определенных типов эстетики.

Невозможно охватить все компоненты MDA, поэтому для разрабатываемой компьютерной игры были выбраны следующие типы эстетики: открытие, история, ощущение и безопасность. Все они в совокупности, по замыслу разработчиков, должны способствовать раскрытию основной идеи новой компьютерной игры «До Конца» – спроектировать опыт расследования преступления, т.е. по сути детективной работы. В зависимости от результатов исследования можно будет заключить, какие из игровых механик работают должным образом, а какие требуют технического или ментального развития, качественной трансформации или замены.

Для тестирования были выбраны следующие игровые механики новой детективно-исторической компьютерной игры «До Конца»:

- диалоговая система;
- система дедукции;
- система осмотра улик;
- быстрое перемещение.

Для их тестирования были отобраны 6 групп респондентов по 8 человек (по количеству мест в цифровой лаборатории, снабженных компьютером с установленной на них демо-версией игры). Респонденты отбирались по параметрам, которые соответствуют описанию типичного игрока, предпочитающего проекты в жанре RPG: мужчины в возрасте от шестнадцати до двадцати четырех лет, русскоговорящие, с высшим образованием и средним доходом. В условиях цифровой лаборатории им предлагалось оценить каждую из перечисленных игровых механик по эстетикам фреймворка MDA.

Результаты исследования. Представим с помощью диаграмм результаты тестирования игрового опыта пользователей новой детективно-исторической компьютерной игры «До Конца».

На рис. 1 продемонстрированы данные об эстетиках игрового опыта, которые проектируются с помощью игровой механики «Диалоговая система».

Как видно из данных диаграммы на рис. 1, игровая механика «Диалоговая система» проектирует в игровом опыте пользователей такие типы эстетики, как «история», а также «самовыражение» и «вызов». Это можно объяснить тем, что респонденты при тестировании восприняли всех игровых персонажей исключительно как своих соперников, которых нужно победить в диалоговом «поединке», чтобы получить полезные сведения для расследования преступления.

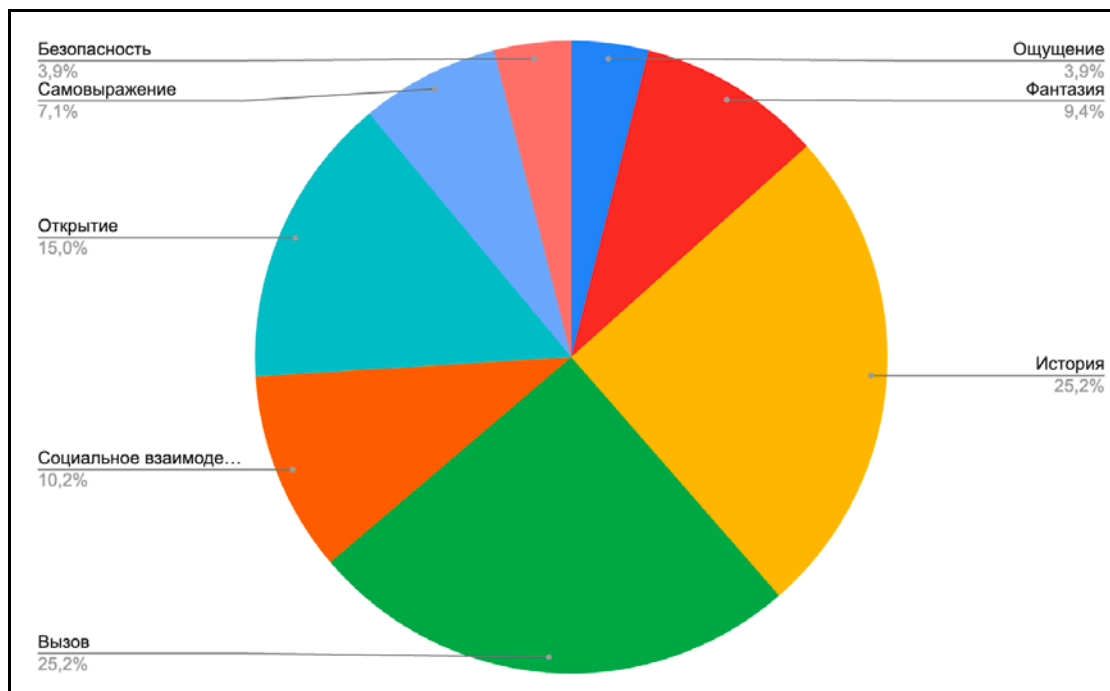


Рис. 1. Результаты тестирования воздействия игровой механики «Диалоговая система» на опыт пользователей

Чтобы скорректировать их игровой опыт, гейм-дизайнеру необходимо ввести и разработать второстепенных игровых персонажей, которые бы могли рассказать главному герою о выбранном для игры историческом периоде и особенностях быта начала двадцатого века. Они будут переключать игрока с эмоций, связанных с эстетикой «вызов», на эмоции от эстетики «открытие» в диалогах с ключевыми для расследования персонажами. Также необходимо изменить пользовательский интерфейс для реализации этой механики, чтобы он стал более понятным и привлекательным, добавить звуковые эффекты, что обеспечит повышение показателей по эстетике «ощущение».

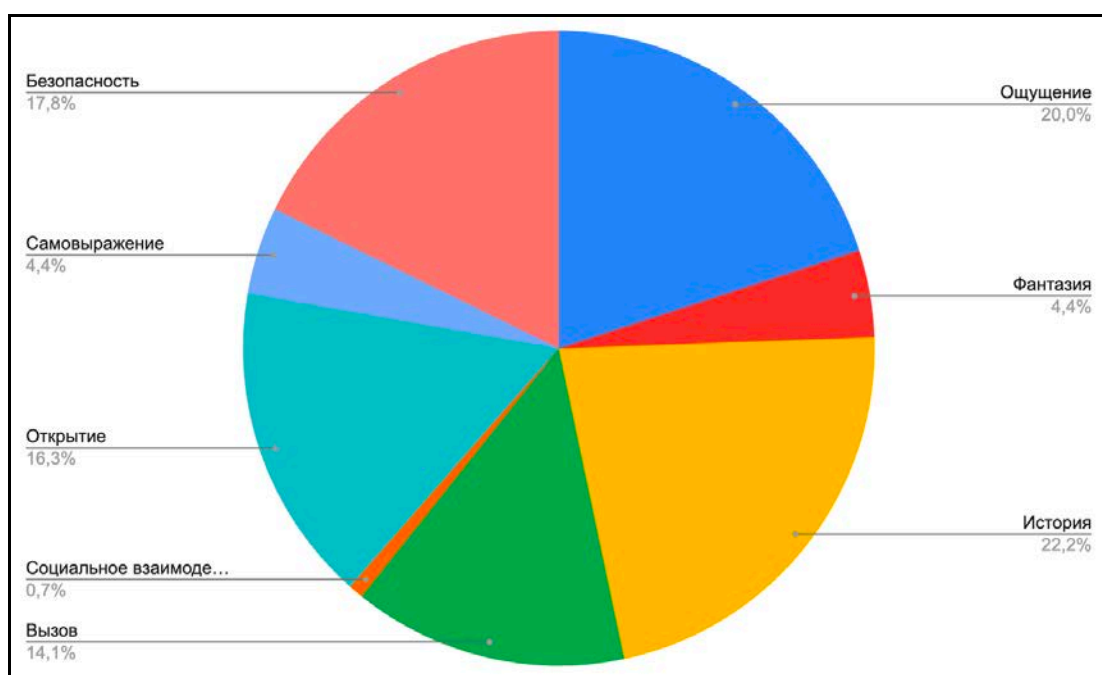


Рис. 2. Результаты тестирования воздействия игровой механики «Система дедукции» на опыт пользователей

Как видно из данных диаграммы на рис. 2, игровая механика «Система дедукции» в ходе тестирования показала наилучший результат по проектированию необходимых для игрового опыта эстетик. Она вызывает именно те эмоции, на которых делался акцент в гейм-дизайне.

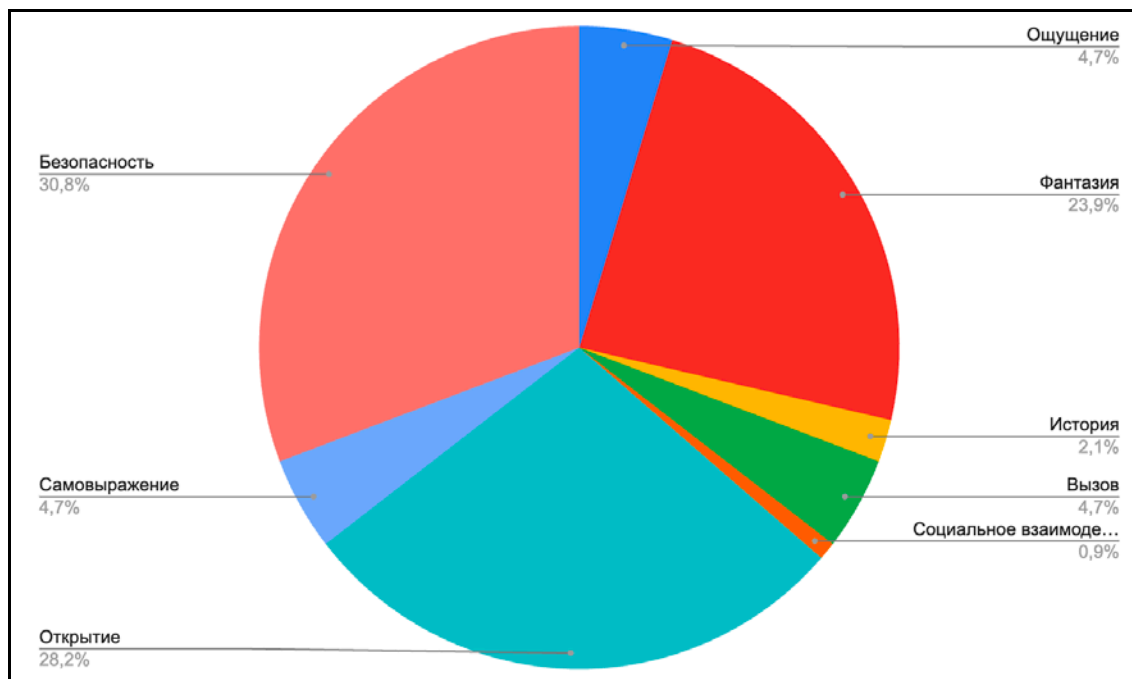


Рис. 3. Результаты тестирования воздействия игровой механики «Осмотр улики» на опыт пользователей

Данные диаграммы на рис. 3 показывают, что игровая механика «Осмотр улики», наоборот, в ходе тестирования показала худший результат по проектированию необходимых для игрового опыта эстетик.

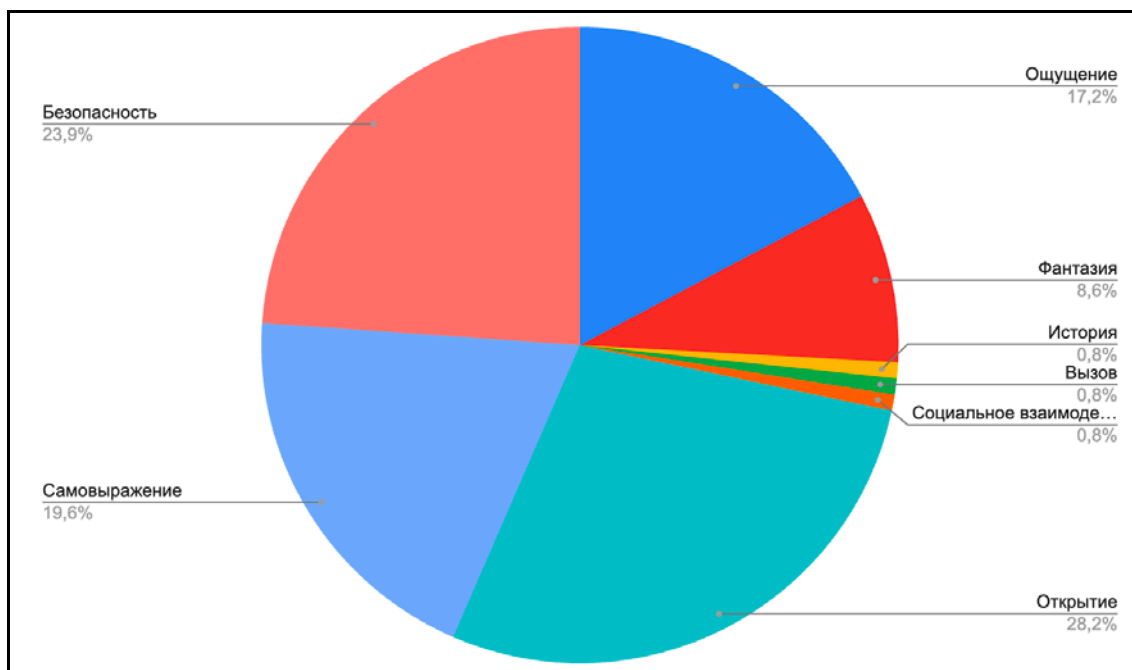


Рис. 4. Результаты тестирования воздействия игровой механики «Система перемещения» на опыт пользователей

Респонденты-игроки отметили, что она у них вызывает эмоции по таким типам эстетик, как «открытие» и «безопасность», хотя для этой механики гейм-дизайнером были запланированы «история» и «ощущение». Поэтому дизайн механики «Осмотр улик» необходимо улучшать для проектирования правильного игрового опыта: усилить визуальные эффекты в дизайне улик, увеличить их количество, добавить к ним более подробное описание и внедрить звуковые эффекты при непосредственном просмотре игроком.

По игровой механике «Система перемещения», так же как и по механике «Система дедукции», в ходе тестирования был выявлен положительный результат: ожидаемые эмоциональные реакции от нее совпали с эстетиками, которые отметили респонденты-игроки (рис. 4).

Таким образом, в результате проведенного исследования были выделены проблемы при проектировании игрового опыта посредством дизайна двух механик, а также найдены пути их оптимизации. Фреймворк MDA позволил протестировать отдельные составляющие гейм-дизайна новой компьютерной игры «До Конца» и показал свою практическую ценность для разработчиков игровых проектов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Игровая индустрия – анализы размера и доли – тенденции роста и прогнозы (2023-2028) // Mordor Intelligence. URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/global-gaming-market> (дата обращения: 01.11.2023)
2. Фреймворк (в гейм-дизайне) // Большая Российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/c/freimvork-v-geimdizaine-326d63> (дата обращения: 05.11.2023)
3. Hunicke R., LeBlanc M., Zubek R. MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research // North Western University. URL: <https://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf> (accessed date: 08.11.2023)

Для цитирования: Певчев И. С., Шматко М. В. Проектирование игрового опыта в гейм-дизайне // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 145–149.

© Певчев И. С., Шматко М. В. 2023

МОДЕРНИЗАЦИЯ МНОГОЭТАЖНЫХ ЖИЛЫХ ДОМОВ

Раковец Неля Станиславовна ¹, Имамбаев Нурлан Сальтаевич ²,
Шашкина Ирина Сергеевна ³

Северо Казахстанский университет им. М. Козыбаева, Петропавловск, Казахстан

¹ neli.69@mail.ru

² irashashkina@mail.ru

³ nurlan@mail.ru

Аннотация: В статье представлено изучение опыта решения жилищной проблемы в Республике Казахстан: прослеживается трансформация государственной политики по отношению к жилищному строительству, выявляются особенности решения жилищного вопроса в городах и сельской местности, а также в районах нового промышленного освоения, проводится анализ социокультурной адаптации населения в процессе нарастающей урбанизации.

Ключевые слова: жилищная проблема, строительство, конструктивные особенности и схемы, модернизация, архитектурные приемы, реконструкция.

Постановка проблемы. В настоящее время перед страной стал вопрос решения жилищной проблемы, возникший в результате растущей потребности населения в качественной жизни. Перед государством встала задача избавиться от неблагоустроенных бараков, подвалов и многосемейных «коммуналок», предоставив людям современное, оборудованное всеми видами инженерного благоустройства капитальное жилище. При этом предусматривается, что заселение новых домов будет вестись, как правило, по принципу «каждой семье отдельную квартиру».

Основная часть. Огромные масштабы жилищного строительства и ограниченность материально-технических ресурсов, которые были характерны для второй половины XX века, диктовали свои условия:

- строить экономно, отказавшись от прежних представлений о размерах и высоте помещений;

- использовать для монтажа домов освоенную к тому времени строительную технику.

Эти требования определили выбор основной этажности жилых домов в 5 этажей по следующим причинам:

- по санитарно-гигиеническим требованиям пятиэтажный дом не нуждается в устройстве лифтов;

- нагрузки на его конструкции не очень велики, что позволяло отказаться от высокопрочных и, следовательно, дорогих строительных материалов;

- для возведения пятиэтажных домов можно было использовать простые и уже освоенные отечественные подъемные краны и другие механизмы. В Петропавловске имеется достаточно большое количество таких пятиэтажек. Сегодня их жители оказались явно в менее выгодном положении по сравнению с теми, кто въехал в дома, построенные недавно [1].

Поскольку конструктивные особенности пятиэтажных домов определенных серий не позволяют получить полноценное жилище даже путем их значительных и трудоемких переделок, некоторые специалисты предлагают ограничиться капитальным ремонтом этих домов, после чего заселить их по повышенной норме общей площади на человека.

Анализ рассматриваемой конструктивной схемы и архитектурно-планировочных решений пятиэтажек показывает, что недостатки этих квартир (проходные комнаты небольшие

кухни, совмещенные санузлы, узкие коридоры и др.) могут быть ликвидированы двумя путями. Первый путь – модернизация в пределах существующих габаритов здания, объединение квартир одной секции с существенным уменьшением общего числа квартир в доме. Второй путь предполагает пристройку к зданию дополнительных объемов и надстройку его до шести этажей. Возможность надстройки здания на один этаж зависит от состояния несущих конструкций, грунтов основания, вызывает необходимость реконструировать совмещенную крышу и устроить лифт.

В этом случае желательно обеспечить участие жильцов в модернизации их жилищ. Есть предложение начать улучшение пятиэтажек с разработки типовых проектов модернизации домов-представителей этой серии, т.е. рассматривать существующий жилищный фонд и новое строительство не изолированно, а как взаимосвязанные и полноправные части единой системы. В этом случае модернизацию жилищ можно использовать как эффективное средство этой единой системы, восполняющее определенные пробелы в необходимом, но пока еще недостижимом многообразии тех пробелов, которые по тем или иным причинам затруднительно или экономически нецелесообразно ликвидировать с помощью нового строительства.

Например, можно создать в модернизируемых квартирах дополнительные удобства, компенсирующие недостатки, трудно поддающиеся устранению. Другими словами, после модернизации в квартирах будет еще больше отклонений от существующих норм, но одни из этих отклонений будут отрицательными, зато другие – положительными. К последним могут относиться, в частности, заметное превышение размеров комнат и общей площади квартиры, а также создание некоторых устройств (индивидуальных овощехранилищ, колясочных и др.), которые вообще не предусматриваются нормами. В результате после модернизации многообразие типов квартир увеличится [2].

Архитектурные приемы модернизации пятиэтажек можно собрать в следующие основные группы:

- перепланировка типового этажа;
- преобразование первого этажа;
- изменение этажности дома.

Простейший вариант преобразования типового этажа заключается в перепланировке квартир путем перемещения внутриквартирных ненесущих перегородок. Ликвидация проходных комнат обычно осуществляется путем создания коридора за счет отрезания от комнаты части площади в глубине помещения. В результате пропорции комнат становятся ближе к квадрату, а иногда даже получаются комнаты «лежачего» типа (вытянутые по фасаду дома) с двумя окнами. За 30 лет массового строительства «экономичных» квартир население настолько отвыкло от подобных помещений, что не только у жителей, но даже у некоторых архитекторов «лежачие» комнаты вызывают отрицательную реакцию (и напрасно, такие комнаты обладают большими возможностями для создания интересных интерьеров).

Перепланировку типового этажа легче всего осуществлять в домах каркасной конструктивной системы, а также при схеме с тремя продольными несущими стенами. В домах же с узким шагом поперечных несущих стен изменить положение внутриквартирных перегородок практически невозможно. А ведь именно такие дома составляют основную часть нашего жилищного фонда строительства конца 1950-х-начала 1960-х годов. Видимо, наиболее правильный методический подход к перепланировке таких домов – уширение их корпуса. Возможны различные компоновочные варианты такого уширения. Так, в отдельных конструктивных пролетах можно пристроить эркеры. Это позволит выдвинуть некоторые комнаты из габаритов дома и благодаря этому компенсировать те уменьшения, за счет которых устраиваются коридоры для прохода в другие комнаты (ликвидируются проходные комнаты). Практически во всех квартирах домов первого поколения кухни очень небольшие. Чтобы увеличить их, можно при реконструкции предусмотреть пристройку выступающих объемов, являющихся продолжением кухонь.

Очень хороший вариант – пристройка эркера, при котором прежнее окно не демонтируется, а остается в прежнем виде. Создается ситуация, похожая на распространенное в насто-

ящее время самостоятельное остекление лоджий. Такой эркер может служить тепловым барьером между жилыми помещениями и наружным воздухом. Хотя это сейчас запрещается, далеко не все специалисты считают этот запрет разумным, не говоря уже о том, что население попросту опровергает его «явочным порядком», продолжая стеклить свои лоджии. При уширении корпуса домов обычно возникает необходимость расширить проемы между существующим зданием и пристроенными помещениями. Как минимум, требуется удаление подоконной части, а в предельном случае всей наружной панели.

В домах с очень узким корпусом возможен вариант пристройки дополнительных объемов по всему фасаду дома. В этом случае имеет смысл целиком демонтировать наружные панели одного или даже обоих фасадов дома. Подобные операции довольно сложны, представляют определенные трудности и требуют соответствующей конструктивной и технологической разработок.

Также есть проблемы, связанные с улучшением условий проживания в квартирах, расположенных на первых этажах. Потребительские качества квартир первого и последнего этажей ниже потребительских качеств аналогичных квартир других этажей. Исправление этой несправедливости может идти разными путями, и все они направлены к одному – к целенаправленному преобразованию архитектурной структуры пятиэтажного дома.

Конструктивную систему с узким шагом поперечных, несущих стен характеризует наиболее массовый ее представитель – крупнопанельный жилой дом типовой серии. Дома этих серий строились по всей стране. Жилой дом состоит из нескольких секций (торцовых и рядовых), каждая из них имеет свою лестничную клетку (подъезд). Наружные стены выполнены из панелей – трехслойных, состоящих из двух железобетонных скорлуп и слоя утеплителя между ними или однослойных панелей (из легких бетонов). Внутренние несущие стены и перекрытия представляют собой железобетонные пластины сплошного сечения. Крыша – совмещенная с рулонным покрытием, или чердачная стропильная с кровлей из волнистого асбестоцемента [3].

Основным несущим остовом зданий рассматриваемой серии служат поперечные железобетонные стены, расположенные с шагом 3,2 и 2,6 м и опирающиеся на них железобетонные плиты перекрытий размером «на комнату». Плиты перекрытий опираются также на наружную и внутреннюю продольные стены здания. При этом плиты, уложенные с шагом 3,2 м, рассчитаны и работают как опирающиеся по контуру, а с шагом 2,6 м – как опирающиеся по двум длинным сторонам, что позволяет при перепланировке удалить опоры из-под коротких (наружной или внутренней) стен, находящиеся под этими плитами. Поскольку все разделяющие помещения поперечные внутренние стены несут нагрузку от перекрытий и вышележащих этажей, переместить эти стены и тем самым изменить ширину помещений невозможно. По этой же причине исключается удаление наружных стен с шагом 3,2 м. Таким образом, рассмотрев возможности этой конструктивной системы относительно ее приспособляемости к перепланировке квартир или секций, можно отметить «жесткость» внутренних конструкций и относительно небольшую «податливость» наружного контура.

Идея надстройки пятиэтажек имеет немало сторонников. Разработаны различные ее варианты:

- замена плоской крыши скатной с устройством мансард в образующем чердачном пространстве;
- надстройка всего дома на 1 этаж;
- создание дома попеременной этажности путем надстройки его на разное число этажей.

Известно, что пятиэтажки первого поколения были запроектированы очень экономно, без излишних запасов несущей способности конструкций. Однако за время их эксплуатации бетон в конструкциях увеличил свою прочность, в грунты основания уплотнились. Поэтому логично полагать, что многие из таких домов вполне могут быть достроены на один этаж. Если одновременно существующая совмещенная крыша заменяется чердачной, то возникает идея об устройстве в части здания мансардного этажа, при этом квартиры пятого этажа мож-

но устроить в двух уровнях. Вход в квартиру останется на пятом этаже, а в мансардную часть лучше подняться по внутриквартирной лестнице (в настоящее время такое решение не требует устройства лифта).

Мансарда может иметь окна, выходящие на оба фасада или только на один из них. Кроме того, мансардное помещение можно освещать сверху через остекленную крышу, такой дом будет соединять в себе функции жилых помещений и оранжерей. За рубежом эта идея уже пробивает себе дорогу в жизнь. И вполне заслуженно, ведь по сути дела, в условиях современного большого города предлагается реально осуществить давнюю мечту человека постоянно находиться среди живой природы. Во всех случаях мансарда позволяет заметно обогатить пластику пятиэтажек и тем самым существенно улучшить их внешний облик. К этим пятиэтажкам нет смысла пристраивать эркеры, у них и так большие кухни и коридоры, зато в этих домах есть технические помещения, которые, как правило, можно демонтировать и надстроить мансардный этаж. Аналогичный эффект достигается и при создании дома переменной этажности, когда надстройка делается не над всем домом, а над какой-то его частью или несколькими частями. Возможна надстройка и на несколько этажей, но в этом случае устройство лифта, разумеется, становится обязательным.

Результаты исследования. В целом реконструкция жилого пятиэтажного дома позволила решить следующие проблемы:

- дополнительно в городской фонд поступят новые квартиры;
- реализация дополнительных квартир позволит частично компенсировать затраты на реконструкцию;
- значительно увеличится нормативный срок эксплуатации жилого дома;
- улучшится архитектурный облик самого жилого дома и прилегающей к нему территории.

Итак, представляется вполне обоснованным такой общий вывод: проблему совершенствования пятиэтажных жилых домов первого поколения нужно решать не путем их сноса, а путем их ремонта, модернизации, реконструкции при резком ускорении научно-технического прогресса в ремонтно-строительном производстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Матвеев Е. П., Афанасьев А. А. Реконструкция жилых зданий. Ч. I Технологии восстановления эксплуатационной надежности жилых зданий. Москва, 2008.
2. Травин В. Капитальный ремонт и реконструкция жилых и общественных зданий. Изд. Феникс- 2004г.
3. Афанасьев А. А., Матвеев Е. П. Реконструкция жилых зданий. Москва-2008. URL: libed.ru/knigi-nauka/1102199-1-baza-normativnoy-dokumentacii-afanasev-matveev-rekonstrukciya-zhilih-zdaniy-chast-tehnologii-vosstanovleniya-e.php (дата обращения: 13.11.2023).

Для цитирования: Раковец Н. С., Имамбаев Н. С., Шашкина И. С. Модернизация многоэтажных жилых домов // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 150–153.

© Раковец Н. С., Имамбаев Н. С., Шашкина И. С., 2023

РОЛЬ МАЛЫХ АРХИТЕКТУРНЫХ ФОРМ В СРЕДОВОМ ДИЗАЙНЕ

Раковец Неля Станиславовна ¹ Сулейманова Сабина Эркеновна ²

Северо-Казахстанский университет им. М. Козыбаева, Петропавловск, Казахстан

¹ neli.69@mail.ru

² sabina.suleimanova.04@gmail.com

Аннотация: Данная статья раскрывает роль малых архитектурных форм в архитектурной среде. В условиях современного преобразования города с точки зрения градостроительства и ландшафта особо актуальным является проблема благоустройства открытых озелененных пространств. От их привлекательности и многофункциональности во многом зависит комфортность пребывания людей в городе.

Ключевые слова: архитектурная форма, композиция, средовой дизайн, городская застройка, комфортная среда

Постановка проблемы. В любом парке или сквере основная роль принадлежит зеленым насаждениям, отдельным декоративным группам деревьев и кустарников, пластике рельефа, водным поверхностям и сооружениям, т. е. природным составляющим. Малые архитектурные формы должны находиться в состоянии, подчиненном общей композиции местности, пространственно-планировочному решению территории. В тех случаях, когда они принимают на себя ведущую роль, их оформление и размещение требуют особого мастерства, которое выражается в сохранении декоративных достоинств естественных пейзажей.

Размещение малых архитектурных форм на территориях зеленых насаждений должно быть связано с функциональным зонированием, архитектурно-планировочным решением, с учетом окружающего фона. Их количество на каждом отдельном участке зависит от его функционального назначения и предполагаемой единовременной посещаемости. Малые архитектурные формы могут быть памятниками архитектуры, садово-паркового искусства, произведениями ландшафтной архитектуры и элементами благоустройства городских озелененных территорий [1].

Пространственная композиция создается из разнообразных элементов, которые составляют единое целое. Инсталляция как форма искусства берет на себя практическое назначение в начальной стадии создания и приобретает чисто символическую функцию. При этом можно комбинировать элементы самым неожиданным образом, поэтому изменяется контекст значения предметов, и человек начинает видеть привычные вещи по-новому. Инсталляции бывают абстрактные, ни на что не похожие, и образные, то есть похожие на животных, цепляются за какой-то образ; или из каких-то людей, вещей, и материалов различного качества и происхождения.

Малая архитектурная форма — это разнообразные павильоны в средовом дизайне. Они образуют сердце площадки отдыха, которые превращают бывшую хаотичную вращающуюся систему в гостеприимную зеленую зону для публики.

Основная часть. Малая архитектурная форма — это также автопавильон (проще говоря, предназначен для размышления, или банально остановка) для укрытия пассажиров, ожидающих прибытия автобуса. Практически остановка «второй дом», место ожидания, укрытие от сильного дождя и непогоды, если она застала вас в пути. Выполняются такие сооружения в виде монококовых стальных конструкций, они касаются земли только в нескольких (трех) точках, между ними можно установить раздвижные стеклянные стены. Сюда так же можно отнести беседку — павильон, предназначенный для отдыха и прочего досуга на открытом

пространстве. Фонтаны – сооружения с водными элементами. Так же различные скульптуры, перголы, арки, светильники, фонари и т.д. [2].

Современные малые архитектурные формы можно расположить на набережных городов, на свободных участках с равнинным рельефом. Кроме того, эти объекты можно располагать прямо на площадях и улицах, где они будут соседствовать со зданиями культурного наследия. Территорию вокруг малых сооружений обычно оставляют открытой для пешеходного доступа, свободной от современной городской застройки и инженерных сооружений и коммуникаций.

Объекты МАФ могут быть как временными, так и постоянными. Поэтому особое внимание уделяется формированию образа променада, что играет ключевую роль в дизайнерском решении. Например, набережную можно соединить причалами для лодок и катеров. Здесь всегда много людей разных возрастов и интересов, люди обретают гармонию в созерцании окружающей среды, красоты неба и глади морской воды, света белых яхт и парусников, а другие люди непосредственно участвуют в активном процессе, происходящем на воде. В любом случае всех этих людей объединяет береговая линия [3].

На основе анализа местоположения и типологии зданий, а также отсылкой к существующим процессам контакта человека с водой, задачей дизайнера объекта является подчеркнуть важность воды в нашей жизни, акцентировать внимание на органической жизни морей и океанов. Таким образом, чтобы напомнить людям, что гармония сприродой и человечество – единственный способ продолжить свое путь развития.

В качестве прототипа изображения временного объекта можно выбрать морскую звезду, как яркий и популярный среди людей представитель морской среды. При выборе точности особую роль играет геометрия звезды, которая хорошо вписывается в квадрат или круг и является отличным дизайнерским инструментом для создания устойчивости. Главным выразительным элементом любого павильона является ломаная поверхность крыши, охватывающая все функциональное пространство объекта. Это должно вызвать такое эмоциональное состояние на уровне зрительного восприятия, чтобы эстетически порадовать посетителей павильона. Поверхности павильона расположены таким образом, чтобы идеально вписаться во всю площадь павильона, образуя комплекс с различным сложным внутренним пространством.

Сооружение может состоять из нескольких помещений, плавно переходящих друг в друга. Основной элемент может перетекать в основание корпуса и делить пространство на разные помещения. От глаз посетителей стенами отделяют только служебное пространство.

Хорошо когда используются экологически чистые материалы, которые можно перерабатывать и использовать повторно. Например, если все несущие конструкции выполнены из клееного бруса, а обшивка каркасных стен – из плит. Ячеистая структура крыши может быть покрыта деревянными рейками, чтобы солнечный свет свободно проходил через длинные узкие отверстия, создавая линейные рисунки игры света и тени. Использование стекла также является частью идеи, поскольку внутреннее пространство, интерьер должен быть защищен от возможного дождя. Однако стекло можно игнорировать и заменить более легкими материалами, такими как полупрозрачная ткань, тентовая ткань или легкие материалы из льна. В таких объектах эффектность обеспечивается сочетанием светопропускания конструкции крыши и ритма вертикальных колонн. Помимо яркого внешнего вида, такая установка на крыше создаст тень и усилит поток воздуха, создавая немного прохлады [4].

Кроме того, здание будет выполнять не только культурную функцию, но и создаст комфортную среду обитания для людей, играющих важную социальную роль. Такое сооружение всегда будет привлекать внимание людей благодаря удобному расположению и легкости архитектурной открытости пространства, которую легко оценить даже на расстоянии. Архитектура малого объекта обеспечивает трансформируемость и компактность. Такую малую архитектурную форму можно снять и перестроить в любом другом месте, даже на воде.

Если вдохновиться прогулкой по лесу, то благодаря прямым, наклонным и изогнутым элементам можно превратить природу в деревянное святилище. Благодаря геометрической композиции и тщательно продуманным элементам можно создать множество пространств,

позволяющих пользователю выбирать, что им делать внутри. Его цель — обеспечить укрытие от ветреной и дождливой зимы, а также оставить открытыми пространства в летние месяцы.

Дизайн, служащий для человека, учитывает поведение пользователей и взаимодействие с окружающей средой. Каждый отдельный элемент действует как отдельная зона. Между стеновыми конструкциями можно расположить велосипедные стойки и информационные табло на противоположных концах. В центре можно расположить зону отдыха, с которой будет открываться беспрепятственный обзор, поскольку крыша может действовать как стабилизирующий элемент между модулями.

Малые сооружения проектируются таким образом, чтобы они были собраны за короткий срок (за один день). Каждый модуль, в обязательном порядке, имеет стены и крышу. Модули могут транспортироваться на площадку уже в собранном виде, где для фиксации каждого элемента на месте используются крепежные соединения.

В современном строительстве, будь то новые здания или реконструкция существующих зданий, помимо функциональной и строго технической части, необходимо также учитывать и эстетику.

В настоящее время существует постоянная потребность в гармонизации строительства с более широкой природной средой, а также в создании привлекательных сооружений. Создание привлекательных сооружений, способных гармонично сочетаться с окружающей средой, является важным для улучшения общего облика наших городов и сельских территорий, а также для сохранения природных экосистем. Современные методы и технологии позволяют архитекторам и инженерам создавать здания, которые эффективно используют возобновляемые источники энергии, учитывают адаптивное поведение к изменению климата, применяют экологически чистые материалы и дизайн. Это способствует уменьшению негативного воздействия застройки на окружающую среду. Внешний вид любой малой архитектурной формы оказывает большое влияние на психоэмоциональную сферу человека. Приятные тона вызывают спокойствие и умиротворение, в то время как яркие вызывают либо раздражение, либо бурные положительные эмоции. Большое значение имеет и форма МАФа, и материал из которого он изготовлен. Идеи, такие как зеленое строительство, использование устойчивых материалов, создание зеленых зон в городах, а также применение принципов архитектуры, способствующих сохранению природы и снижению отрицательного воздействия на экосистемы. Все это становятся все более популярными в современной архитектурной и строительной практике.

Органические и кварцевые материалы предлагают неограниченные комбинации для внутреннего и наружного применения на стенах и потолках. Доступны различные размеры гранул и цвета, что позволяет нам создавать уникальные конструкции в зависимости от эстетических требований дизайнера. Органические материалы, такие как различные виды древесины, коры, ракушки, мхи, солома и прочие естественные элементы, обладают природной текстурой и цветовыми оттенками, которые придают интерьеру естественность и теплоту.

В зависимости от задач проекта можно выделить несколько основных принципов проектирования малых архитектурных форм, среди которых растворение формы в пространстве, стилистическое единство формы и пространства, а также выделение формы в пространстве. Первый принцип, а именно растворения формы в пространстве будто делает нейтральной относительно окружения, уменьшая ее визуальную составляющую. Этот принцип применяется, прежде всего, в проектировании остановочных пунктов: тонкие, с виду легкие элементы, несущие конструкции и пластиковые плиты делают малую архитектурную форму прозрачной и легкой. Осветительные мачты выкрашиваются в нейтральный серый цвет. Принцип растворения помогает обойти дробление пространства, слишком большого количества форм и оттенков, что позволяет гармонично и визуально правильно вписывать предметы. Второй же принцип, а именно принцип стилистического единства формы и окружающей среды выражается в том, что каждый новый объект формируется внесением в него стилистических обра-

зов, моментов из окружения. Обычно, именно такая форма воспринимается как естественная для данного места [5].

Некоторые из ролей, которые малые архитектурные формы играют в средовом дизайне, включают в себя организацию пространства - МАФы помогают структурировать и организовывать пространство, делая его более функциональным и удобным для людей. Эстетика и декор - малые архитектурные формы добавляют красоту и стиль в окружающее пространство. Это могут быть скамейки, светильники, вазоны, фонари, скульптуры и прочее. Функциональность - они могут служить практическим целям, таким как уличное освещение. Поддержка устойчивости - многие малые архитектурные формы могут быть созданы с использованием устойчивых материалов и технологий. Создание уникальных пространств - эти формы могут помогать создавать уникальные и запоминающиеся места для людей, способствуя комфорту и привлекательности окружения.

Результаты исследования. Таким образом, малые архитектурные формы играют очень важную роль в средовом дизайне, объединяя функциональные и эстетические аспекты. Они значительно влияют на общую атмосферу места и делают его более привлекательным и удобным для людей, а именно пользователей этих объектов. Находясь в красивой и уютной автобусной остановке, человек будет ощущать себя в безопасности, получит расслабление и долю позитива, спокойствие и умиротворение. Так как все что окружает человека, оказывает на него прямое воздействие, на его психоэмоциональное, а также физическое состояние. Каждая малая архитектурная форма является уникальным и особенным произведением искусства, способным изменить восприятие пространства и создать гармонию в окружающей среде.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Необычные остановки и первый общественный транспорт // Яндекс Дзен. URL: <https://dzen.ru/a/XaRSeaBurwCyJOVu> (дата обращения: 27.09.2023).
2. Дормидонтова В. В. История садово-парковых стилей. Москва : Архитектура-С, 2004. 208 с. ISBN 5-9647-0016-0.
3. Вергунов А. П., Горохов В. А. Ландшафтная архитектура и зеленое строительство. Москва : Наука, 2007. 222 с.
4. Золотозубов Д. Г., Безгоднов М. А. *Техническая эксплуатация и реконструкция зданий*. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : АСВ, 2003. 252 с.
5. Коновалов И. Стиль и образ малых архитектурных форм // Архитектурно-строительный портал. URL: <https://ais.by/story/1456> (дата обращения: 27.09.2023).

Для цитирования: Раковец Н. С., Сулейманова С. Э. Роль малых архитектурных форм в средовом дизайне // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 154–157.

© Раковец Н. С., Сулейманова С. Э., 2023

ТИПОГРАФИКА ДАДАИЗМА В СОВРЕМЕННОМ ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**Рассказова Валерия Александровна¹***Омский государственный технический университет, Омск, Россия*¹valeriarasskazova7434@gmail.com

Аннотация: В статье рассматривается типографика такого авангардного движения, как дадаизм, ее влияние и проявление в рамках современного графического дизайна. Автор дает краткие сведения об истории дадаизма, поясняет его концепцию и рассуждает, какие приемы современные графики унаследовали у мастеров XX столетия. Данная тема актуальна, поскольку многие современные произведения графического дизайна демонстрируют приемы, сформулированные во время активного продвижения дадаизма. В конце автор статьи заключает, что типографика дадаизма имеет значительное влияние на современный графический дизайн, а на основе ее наследия возникают новые тенденции, которые активно используются специалистами всего мира

Ключевые слова: дадаизм, история дадаизма, графический дизайн, типографика дадаизма, основные методы дадаизма

Постановка проблемы. Мир современного графического дизайна неоднороден и изменчив. В погоне за новыми решениями, при условии постоянно растущей конкуренции на рынке предложений и в попытках удержать внимание клиента на своих работах, специалисты в сфере дизайна стремятся создавать работы, которые будут достаточно сильно нередко, ставя перед собой задачу аутентичности, графические дизайнеры прибегают не только к инновационным идеям, но и используют опыт и замыслы мастеров прошлого. Так, типографика дадаизма становится новым источником творческой мысли в современном графическом дизайне, используя уже существующие методы проектирования.

В данной статье рассматривается, как типографика такого художественного течения, как дадаизм, проявляется в условиях современного графического дизайна и какие визуальные и функциональные проблемы она решает.

Основная часть. Дадаизм, или «Дада» является авангардным течением в литературе и искусстве, возникшее во время Первой мировой войны в Цюрихе (Швейцария). Оно стало реакцией на ужасы войны и кризис традиционных ценностей – дадаисты стремились разрушить существующие художественные формы и создать новое, более свободное и экспериментальное искусство.

Дадаисты отвергали общепринятые эстетические ценности – красоту, гармонию и порядок. Стремясь создать ощущение хаоса и разрушения, они использовали в своих работах абсурд, случайность и игру слов. Выставки их работы часто были шокирующими и провокационными, что вызывало негодование публики и критиков, они активно отвергали существующие нормы буржуазного искусства, противостояли подчинению установленным стандартам и создавали новые экспериментальные формы выражения [1, с. 154].

Современный графический дизайн в значительной степени использует наследие дадаизма, особенно в области типографики. Один из ключевых аспектов типографики дадаизма – игра со шрифтовыми композициями [3]. Художники «Дада» часто искажали и изменяли форму букв, создавая непривычные, неожиданные комбинации. Это позволяло открывать новые смыслы и вызывать эмоциональные реакции у зрителя. Современные графические дизайнеры продолжают использовать эту методику, экспериментируя со шрифтами и формируя уникальные сочетания, которые привлекают внимание и выделяются среди других элементов дизайна (рис. 1).



Рис. 1. Бен Минго. Визитка INGAMANA STUDIO, 2020

Важной чертой типографики дадаизма также является использование случайности и смещения разных стилей. Дадаисты часто спонтанно сочетали различные типы шрифтов, размеры букв и цвета, чтобы создать эпатажный и неоднозначный образ. Это позволяло им играть с восприятием зрителя и вызывать у него чувство неопределенности. Современные графические дизайнеры также используют эту технику, создающую эффект непредсказуемости и позволяющую достигнуть необычайного разнообразия художественных решений (рис. 2).



Рис. 2. П. Банков. Афиша к спектаклю «Метель», 2013

Еще один важный аспект типографики дадаизма – абстракция. Дадаисты часто искажали буквы и слова до такой степени, что они переставали быть узнаваемыми и становились абстрактными формами, восприятие которых было субъективными и открывало широкие

возможности для интерпретаций. Современные графические дизайнеры используют эту манипуляцию формами и буквами, чтобы дать зрителям свободу ассоциаций и усилить ощущение личных переживаний [4, с. 13] (рис 3).

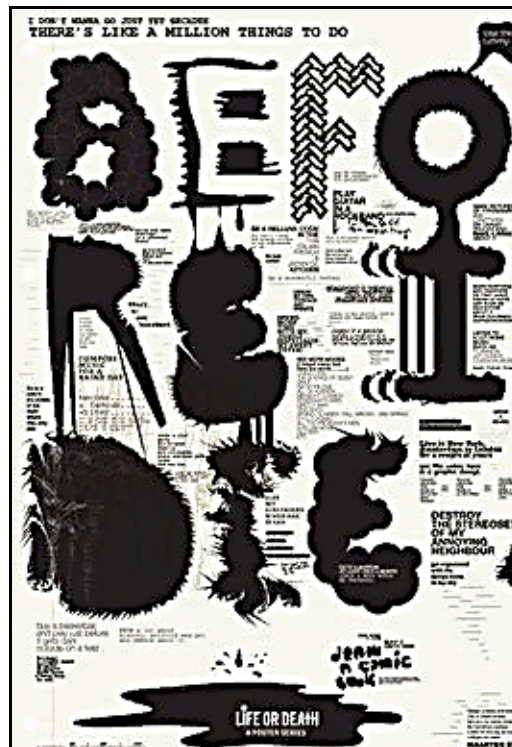


Рис. 3. Martijn Maas NL Постер, 2007

Шрифтовая стилистика, повторяющая рукописные надписи, также берет начало в творческой манере дадаистов. Написанные от руки или ж обведенные по трафарету буквенные композиции стали источником вдохновения для многих современных шрифтовых студий и авторов, которые в своих работах создают впечатление сделанного вручную текста [3] (рис. 4).

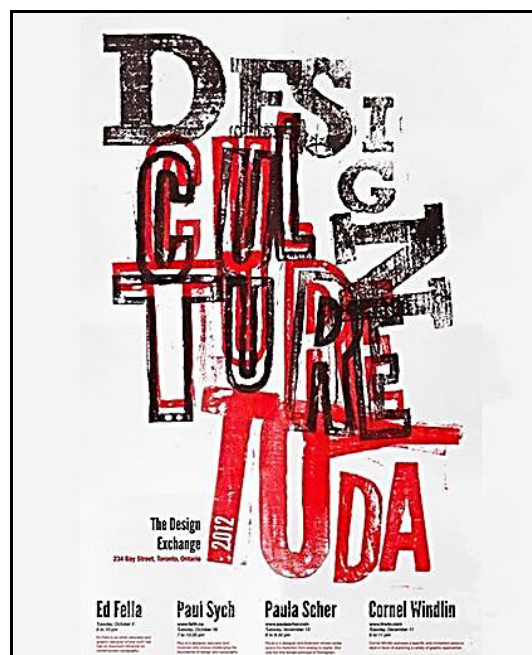


Рис. 4. Афиша фестиваля Design Culture Toda, 2012

В работах современных типографов также нередко можно обнаружить заимствование у дадаистов модульных сеток. Одним из таких распространенных приемов является четко очерченная сетка, выделенная графическими элементами и линиями (рис. 5).



Рис. 5. Pratt Institute. Афиша для школы искусств, 2015

Помимо прочего, среди творений «Дада» часто встречается такой вариант нетрадиционной верстки, как наложение текста поверх другого. Абзацы размещаются в различных необычных положениях, шрифт заменяется свободным начертанием или вовсе изображением. Дадаисты известны своими броскими, смелыми макетами, а текст в их плакатах и книгах ориентирован скорее на транслирование эмоций, а не на «читабельность». Для создания схожей конфигурации текста, где важна форма, а не смысл, современные дизайнеры заимствовали приемы у представителей авангардистского движения [3] (рис. 6).



Рис. 6. Д. Карсон. Страница из журнала Ray Gun, 2000

Результаты исследования. Типографика дадаизма является значимым и воодушевляющим элементом в современном графическом дизайне. Она открывает новые возможности для экспериментов со шрифтами, композицией и расположением текста, что приносит уникальность и оригинальность в мир графического дизайна, позволяя дизайнерам выразить свою индивидуальность и передать эмоции и образы через текст и его графическое представление. Благодаря влиянию дадаистской типографики современный графический дизайн становится более живым и экспрессивным, создает необычные визуальные эффекты. Это источник вдохновения и раскрытия творческих возможностей для дизайнеров, который продолжает оставаться актуальным и важным объектом в современном графическом дизайне.

Научный руководитель: Кучерова Алина Васильевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Бирюкова Ю. Дадаизм как одна из актуальных тенденций в графическом дизайне. *European Research*, 2020. Р. 154–157.
2. Типографика, организация текста и визуально-пластический язык как основной прием в дадаизме, футуризме и конструктивизме. URL: <https://www.calameo.com/books/-0057850434984c25fd454> (дата обращения: 19.11.2023).
3. Прогацкая А. DADA в современном графическом дизайне. URL: <https://hsedesign.ru/project/9d7c80ab7f2545e6a26653b0caf0b87e> (дата обращения: 19.11.2023).
4. Григорьев А., Захарченко Т. Развитие концепций цифрового искусства // *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2015. № 5 (180). С. 11–17.

Для цитирования: Рассказова В. А. Типографика дадаизма в современном графическом дизайне // *Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции* (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 158–162.

© Рассказова В. А., 2023

ОПТИЧЕСКИЕ ИЛЛЮЗИИ В АРХИТЕКТУРЕ ПАРФЕНОНА

Рябцева Анастасия Владимировна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹anastasiaryabtseva.29@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена анализу зрительных иллюзий в архитектуре Древней Греции, ставшей классикой в мировой истории искусств и строительстве. Автор подробно останавливается на формообразовании вершины архитектуры Древней Греции – храмах Афинского акрополя (V–IV вв. до н.э.). Соотношение архитектурных объемов и пластики (античной скульптуры) было положено в основу создания единого архитектурного образа не только храмов, но и крупнейших городов.

Ключевые слова: архитектура, храм, Древняя Греция, оптические иллюзии, история.

Постановка проблемы. В начале V века до н.э. древнегреческие города совместными усилиями одержали победу в войне с персами, после чего был создан морской союз, основной задачей которого было создание общегреческого военного флота.

Афины играли здесь главную роль греческого флота и поэтому в V веке до н.э. претендовали на то, чтобы стать главным городом Греции, ее столицей и политическим центром. Культурной столицей Афины к этому времени уже являлись – здесь уже в VI веке до н.э. был учрежден театр как часть дионисийских празднеств, жили выдающиеся греческие философы и ученые, прославленные поэты и живописцы. По замыслу зодчих было решено построить в Афинах Акрополь – центральную крепость города и грандиозный храмовый комплекс (существовавший ранее Старый Парфенон и большая часть других строений были в результате двух нападений персов в 480 г. до н.э. сожжены и разрушены).

Основная часть. Расцвет древнегреческой архитектуры приходится на классический период (V и VI века до н.э.). Развитие ее характерных черт было связано, в основном, с формированием различных типов общественных зданий, храмовым строительством.

Афинский Акрополь, возведенный в 447–438 годах до н. э., стал не только главным городским, но и общегреческим храмовым комплексом. Ярчайшим примером архитектуры Акрополя является Парфенон (447–438 годы до н.э.), посвященный Афине Парфенос (девственной) и в течение веков служивший каноническим образцом для зданий классической архитектуры. Геометрия храма замечательна по красоте и изяществу, его линии кажутся идеально прямыми; однако, что подтверждено многочисленными исследованиями, прямые линии в храме практически отсутствуют: двумерные проекции здания имеют множество выпуклых горизонтальных и вертикальных начертаний [1].

Раз в четыре года в конце июля в Афинах происходило очень важное религиозное событие – Священные Панафины.

В течение нескольких дней греки справляли различные ритуалы, важнейшим из которых было торжественное шествие на Акрополь. В нем участвовали все граждане Афин. Возглавляла шествие девушка, которая несла корзинку с ячменем и ножом. За ней шли знатные старцы, потом коренные афинянки с дифросами (тронами без спинок) для богов, затем жертвенные коровы и овцы в сопровождении музыкантов, мужчины и женщины с дарами.

Восходящие на Акрополь греки поднимались по высокой лестнице, символизирующей путь к небу. Процессия входила в Акрополь сквозь Пропилеи, торжественные ворота.

Архитектор Мнесикл оформил их в виде мраморного здания с дорическими колоннами и с первым в Древней Греции каменным потолком, раскрашенным в виде звездного неба. Слева к пропилеям примыкает здание картинной галереи, пинакотеки (пинаки – картины, написанные на деревянных дощечках или керамических плитках-табличках).

Справа к пропилеям примыкало хранилище свитков и необыкновенно изящный храм Ники Аптерос, созданный архитектором Калликратом. Ника – богиня победы, Аптерос – бескрылая. Афиняне шутили, что они сделали свою победу бескрылой, чтобы она не улетела из города.

Колонны храма были ионические. Афинский Акрополь впервые сочетал два ордера в одном объекте, что символизировало объединение греков под властью Афин.

Пройдя пропилеи, греки попадали на площадь перед храмами.

На площади стояла огромная бронзовая статуя Афины Промехос, то есть Афины-воительницы, созданная Фидием.

Далее шествие проходило между Парфеноном и очень необычной постройкой – храмом Эрехтейоном, находящимся по левую руку. Он не соответствует никакому классическому плану древнегреческого храма и посвящен сразу двум богам – Афине и Посейдону Эрехтею.

Отличительной чертой Эрехтейона, относительно небольшого по сравнению со стоящим рядом Парфеноном, но не уступающего ему по красоте оформления, является изящный, необычайно живописный портик с колоннами в виде кариатид – девушек в длинных струящихся одеждах. Единство скульптурного декора древнегреческих храмов с архитектурой выступало не только в общности идей [2, с. 109]; композиции в рельефах имеют строгий ритм и четкую организацию (рис. 1).

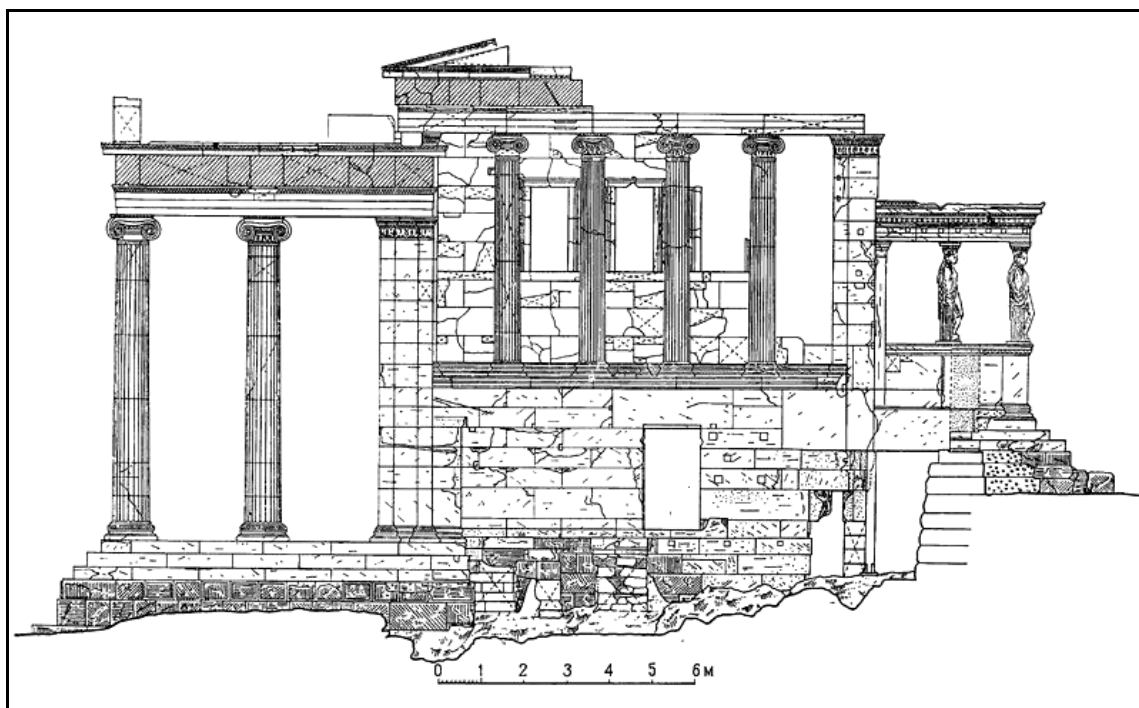


Рис. 1. Сочетание колонн и скульптуры в одном храмовом комплексе

В конце шествие доходило до главного греческого храма – Парфенона, который Иктин и Калликрат построили всего за 9 лет. После окончания постройки здание в течение шести лет украшали рельефами лучшие скульпторы под руководством Фидия. Храм возведен из пентийского мрамора, имеющего кремовый золотистый оттенок

Парфенон – это дорический периптер общей высотой около 21 м (примерно с 7-этажный дом). Высота колонн при этом составляет 10 метров 43 см. Чтобы размеры здания не подавляли приближающегося к нему человека, и оно не казалось просевшим, прогнущ-

шимся и придавленным собственной тяжестью, архитекторы применили курватуру (от лат. *curvatura* – кривизна), то есть искривление прямых линий [3]. Все нижние линии Парфенона прогнуты вверх, а верхние вниз. Расстояния между крайними колоннами уменьшены, фронтон слегка наклонен вперед (рис. 2).

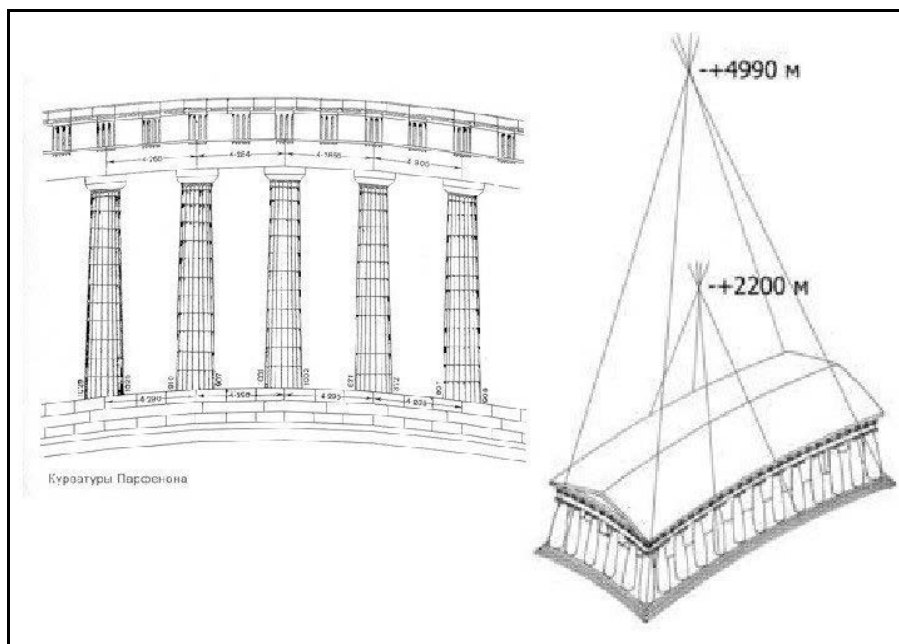


Рис. 2. Размеры курватуры колонн Парфенона

Архитекторы и скульпторы древней Греции учитывали специфику восприятия человеческим глазом горизонтальных и вертикальных прямых – то, что при больших значениях создается иллюзия схода линий, непараллельности. Высокие колонны кажутся зрителю вогнутыми, поэтому при их создании применяли «энтазис» (от греческого слова *entasis* – напряжение, усиление) с расширением на уровне трети высоты, а выше, напротив, делали несколько тоньше, визуальнo вытягивая их и облегчая.

Прием искривления прямых, или курватуры, давал возможность справиться с так называемым эффектом «провисания» горизонтальных линий. Парфенон расположен на слегка выпуклой каменной платформе – тем самым нивелируется иллюзия «проседания» пола. Архитрав, опирающийся на капители колонн, по центру тоньше, а по краям имеет утолщения, однако на расстоянии воспринимается глазом идеально ровным.

Древнегреческие зодчие умело применяли «иррадиацию» – зрительный обман, иллюзорное изменение размера трехмерного сооружения или фигуры на контрастном фоне. Так, белые предметы кажутся больше на темном фоне, а темные наоборот, буквально истончаются на светлом. Архитекторы Иктин и Калликрат чуть увеличили толщину колонн, находящихся по углам, а расстояние между ними и соседними сделали чуть меньше. В итоге все колонны и интерколумнии храма выглядят одинаково.

Когда двери храма открывались, перед зрителями представала огромная, двенадцатиметровой высоты, статуя Афины Парфенос (Афины Девы) работы Фидия. Эта статуя была хрисоэлефантинной, то есть из золота и слоновой кости на деревянном каркасе. Открытые участки тела богини были выложены пластинками слоновой кости, одежда выполнена из золота. В одной руке Афина держала двухметровую статую крылатой Ники, другая опиралась на щит диаметром 5 м. На щите Фидий изобразил битву греков с амазонками на фоне Акрополя (считается, что лица двух сражающихся греков были портретами правителя Афин Перикла и самого Фидия). Фигура богини и форма туники отличались монументальностью и сдержанной, величавой динамикой. Складки одежды струились вниз и напоминали каннелю-

ры колонн, расположенных в интерьере, что также создавало впечатление единства архитектуры и пластики [4].

Иногда для внушительности монумента использовался эффект обратной перспективы – расширения линейных очертаний предметов по мере их удаления от зрителя, центр схода линий этом находится не на линии горизонта, а на месте самого зрителя. Имеет значение и точка зрения: человеку, смотрящему снизу, монументы и скульптуры кажутся более масштабными и величественными.

Результаты исследования. Ордер – это способ построить здание целиком, от фундамента до кровли, во всей его полноте. Архитекторы Акрополя изменили этот принцип – оказалось, что можно в одном здании комбинировать два и более ордера, усиливая выразительность архитектурного образа. Применение оптических иллюзий в полной мере проявилось в архитектуре Парфенона. Древние зодчие умело использовали особенности зрительного восприятия трехмерных монументальных объектов.

Научный руководитель: Татьяна Федоровна Бугаенко, член Союза художников России, профессор кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Портал психологических изданий PsyJournals.ru – https://psyjournals.ru/journals/exppsy/archive/2023_n3/Bondarko_et_al [Зрительные иллюзии и восприятие классической архитектуры // Экспериментальная психология – 2023. Том 16. № 3]
2. Соколов Г. И. Дельфы. Москва : Искусство, 1972. 184 с.
3. Курватура // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Курватура> (дата обращения: 05.11.2023).
4. Каннелюры // Художественная энциклопедия. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_pictures/1293/Каннелюры (дата обращения: 05.11.2023).

Для цитирования: Рябцева А. В. Оптические иллюзии в архитектуре парфенона // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 163–166.

© Рябцева А. В., 2023

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛЬНЫХ ЭФФЕКТОВ НА ВОСПРИЯТИЕ LEVEL-ДИЗАЙНА КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ

Скрипниченко Ирина Константиновна¹, Лукашенко Федор Николаевич²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹irisha.scripnichenko@mail.ru

²danyvasya228@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена исследованию влияния визуальных эффектов на восприятие level-дизайна компьютерной игры. В ходе работы изучено понятие «визуальные эффекты», изучена важность их наличия, выявлены основные эффекты, подходящие к жанру хоррор. Итогом исследования является разработка концепт-арта игровой локации с внедренными визуальными эффектами

Ключевые слова: визуальные эффекты, компьютерная игра, level-дизайн, хоррор, локация, восприятие

Постановка проблемы. В последние годы игровая индустрия стремительно развивается, предлагая пользователям все более реалистичные и захватывающие игровые миры. Одним из ключевых факторов, влияющих на восприятие игр, являются визуальные эффекты, которые создают впечатление присутствия внутри виртуальной среды

Визуальные эффекты в играх (VFX) – это элементы, которые добавляют красоту, иммерсивность и реалистичность в игровой мир. Они могут включать такие эффекты, как динамическое освещение, тени, отражения, частицы (дым, огонь, вода), анимацию, постобработку и многое другое [1].

Визуальные эффекты в играх служат не только для улучшения внешнего вида игры, но и для улучшения игрового опыта. Они создают более реалистичную и живую атмосферу, позволяя углубиться в игровой мир и ощутить его не только визуально, но и эмоционально.

Без визуальных эффектов изображение игрового уровня будет выглядеть очень плоским и скучным, что никак не заинтересует игрока. В связи с этим цель исследования – выявление визуальных эффектов, которые привлекают внимание пользователей к level-дизайну компьютерной игры и позволяют сделать его иммерсивным.

Исследование будет проводиться на игровой локации разрабатываемой компьютерной игры «Исход». Она повествует нам о группе ученых будущего, которые с помощью машины времени по ошибке переместились в заброшенный жуткий замок времен XIX века. Основная цель – вернуться обратно в будущее. Игра относится к жанру хоррор квеста, поэтому атмосфера должна быть мрачной и пугающей.

Основная часть. В глобальном смысле под визуальными эффектами подразумевают созданные с нуля или видоизмененные с помощью определенных техник статические или динамические изображения, которые затем интегрируют в фильмы или другие виды медиа-искусства [2].

Для реализации цели исследования в качестве примера влияния визуальных эффектов на привлечение внимания пользователей возьмем начальный уровень, в который попадает главная героиня – чердак башни замка.

Для напряжения атмосферы в подобных локациях level-дизайнеры часто используют такой визуальный эффект, как «скрещивание» темноты и света, которое приводит игроков в определенные места. Подобная синергия раскрывается в моментах, когда за небольшим количеством света идет определенный промежуток темноты [3].

Также существует световой поток как визуальный эффект игровой локации, к примеру, ситуация, когда из-под решетки медленно движется пятно света, и игрок вынужден наблюдать, что скрывается за неизвестностью [2].

Для определения степени влияния визуальных эффектов на привлечение внимания пользователей разрабатываемой компьютерной игры «Исход» был составлен опрос, для проведения которого выбраны наиболее подходящие к жанру хоррор макеты локаций. Опрос был проведен среди 57 респондентов.

По результатам данного опроса сформирован список визуальных эффектов, необходимых для привлечения внимания игроков к локациям и иммерсивности уровня в жанре хоррор:

1. Темные и мрачные цвета: использование палитры темных оттенков, таких как черный, серый, фиолетовый или красный, поможет создать атмосферу ужаса и напряжения (актуальность визуального эффекта для жанра хоррор показали в ходе опроса 91% респондентов).

2. Освещение: использование слабого, призрачного или мерцающего света может создать эффект таинственности и ужаса. Также стоит экспериментировать с тенями и контрастами для добавления драматизма (актуальность визуального эффекта для жанра хоррор показали в ходе опроса 73% респондентов).

3. Туман и дым: добавление эффектов тумана или дыма поможет создать ощущение неопределенности и появления чего-то загадочного (актуальность визуального эффекта для жанра хоррор показали в ходе опроса 59% респондентов).

4. Полуразрушенные и заброшенные окружения: включение элементов разрушения или заброшенности в декорации создаст атмосферу хаоса и ужаса. Такие объекты, как обломки, трещины, паутина и грязь помогут усилить атмосферу запущенности и беспорядка (актуальность визуального эффекта для жанра хоррор показали в ходе опроса 86% респондентов).

5. Эффекты атмосферы: использование дождя, грозы, молнии или сильного ветра может добавить атмосферности и создать ощущение бедствия или хаоса (актуальность визуального эффекта для жанра хоррор показали в ходе опроса 84% респондентов).

Для наглядности представим концепт-арт локации чердака компьютерной игры без визуальных эффектов, который был разработан до проведения опроса респондентов (рис. 1).



Рис. 1. Концепт-арт локации чердака в проектируемой компьютерной игре без визуальных эффектов

Как видно на рис. 1, локация выглядит довольно сдержанно, нет пугающих элементов, соответствующих жанру хоррор: за окном день, и локация выглядит достаточно светлой. Такой дизайн не подходит для иммерсивного восприятия игроками, поэтому требует внедрения дополнительных визуальных эффектов, которые были выявлены в ходе опроса.

Теперь представим на рис. 2 результат применения визуальных эффектов в дизайне игровой локации чердака.

Как можно увидеть на рис. 2, локация чердака стала мрачной и темной. Теперь здесь присутствуют тусклый свет от свечей и луны, более темные оттенки, элементы заброшенности окружения и легкая дымка от пыли. Скомбинировав вышеперечисленные эффекты и элементы, мы достигли желаемого результата, требуемого в рамках жанра хоррор, и создали за-

хватывающую ужасную атмосферу, которая привлекает внимание игроков к отдельным элементам level-дизайна разрабатываемой игры «Исход» и ведет их по задуманному сценарию.



Рис. 2. Концепт-арт локации чердака в проектируемой компьютерной игре с внедренными визуальными эффектами

Результаты исследования. В ходе исследования было выявлено, что визуальные эффекты играют значимую роль при разработке level-дизайна компьютерной игры, что подтверждается результатами опроса и редизайна игровой локации, представленной в основной части статьи.

Визуальные эффекты являются важной частью современных игр, их использование позволяет создать больше впечатлений, улучшить визуальное восприятие и повысить общую эмоциональную заинтересованность игроков. Они создают реалистичную и захватывающую атмосферу, воздействуют на эмоциональное состояние игрока и помогают быстро ориентироваться в игровом мире.

Разработчики постоянно совершенствуют визуальные эффекты, чтобы создавать все более потрясающие и захватывающие игровые миры, увлекая пользователей на новые приключения и эмоциональные переживания.

Научный руководитель: Шматко Марианна Владимировна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Балбери Л. Что такое VFX — и чем такие визуальные эффекты отличаются от CGI. URL: <https://skillbox.ru/media/gamedev/chto-takoe-vfx-i-chem-takie-vizualnye-effekty-otlichayutsya-ot-cgi/> (дата обращения: 31.10.2023).
2. Мансуров Р. Искусство хоррора. Как сделать страшную игру. URL: <https://dtf.ru/games/809971-iskusstvo-horrora-kak-sdelat-strashnuyu-igru> (дата обращения: 31.10.2023).
3. Атмосфера в хоррорах. URL: https://stopgame.ru/blogs/topic/76926/atmosfera_v_horrorah (дата обращения: 31.10.2023).

Для цитирования: Скрипниченко И. К., Лукашенко Ф. Н. Влияние визуальных эффектов на восприятие level-дизайна компьютерной игры // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 167–169.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Стариков Александр Иванович ¹, Абрамов Данил Андреевич ²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹02stariis02@gmail.com

²crown8023@gmail.com

Аннотация: Статья обращена к проблеме репрезентации России в российских и зарубежных видеоиграх. Рассмотрены вопросы использования стереотипных образов российской культуры и недостоверных исторических фактов, а также готовые кейсы, формирующие образ нашей страны в видеоиграх в положительном контексте, определены пути решения проблемы.

Ключевые слова: российская идентичность, репрезентация, видеоигры, история, культура, Россия.

Введение. Современная медиаиндустрия является неотъемлемой частью нашей жизни. Однако она не только развлекает аудиторию, но и обладает мощным социокультурным и образовательным потенциалом, формирует нашу культуру и восприятие мира. К актуальным медиапродуктам относится и игровая индустрия, которая в настоящее время активно растет и развивается.

Игры, созданные в культурно-историческом сеттинге разных стран в настоящее время, очень популярны среди пользователей. Большая часть популярных компьютерных и мобильных игр создается иностранными компаниями, что обуславливает интерес к проблеме репрезентации российской идентичности в медиапродуктах зарубежных разработчиков. В этом контексте проблема правдоподобия и интерпретации национальной идентичности приобретает особую актуальность.

Постановка проблемы. Чаще всего видеоигры, создаваемые зарубежными компаниями, содержат традиционно стереотипные образы России и россиян с такими атрибутами, как медведи, русские народные музыкальные инструменты, бутылка водки и т. п. При этом надписи на русском языке искажены, а архитектура больше напоминает европейскую застройку. Все это может привести к формированию у иностранных пользователей ошибочного восприятия нашей страны. К примеру, серия игр «Call Of Duty» выставляет страны, отдаленные от европейского и американского рынков, главными зачинщиками военных конфликтов. Связано это с тем, что разработчики опасаются критики со стороны европейской и американской прессы.

Довольно часто разработчики недостаточно глубоко погружаются в исторический контекст, используемый в качестве творческого источника и заимствования. Это и приводит к использованию стереотипных образов. Для преодоления этой проблемы студии гейм-дизайна могут иметь в штате консультантов, схожих по принципу работы с историческими консультантами в киноиндустрии.

Необходимо сделать упор на создание продуктов, в которых российская идентичность представляется в самобытном и уникальном ключе, а также выводить такие проекты на мировой рынок. Качественно сделанный продукт такого рода породит среди игроков новую тенденцию: позитивная и исторически достоверная репрезентация России.

В нашей стране видеоигры, созданные в культурно-историческом сеттинге, можно использовать и с образовательной целью: интегрировать актуальный и популярный у молодежи формат в учебный процесс для получения знаний в форме развлекательного досуга.

Основная часть. Репрезентация – это процесс создания образа или представления о чем-то. В видеоиграх репрезентация может быть намеренной или нет. В рамках намеренной репрезентации создатели специально используют определенные образы и символы для передачи идей или сообщений. Ненамеренная репрезентация – это вариант, когда создатели не задумывались о том, какой образ они создают. Например, В. А. Калмыков, рассуждая о том, что видеоигры являются социально значимым информационным и ресурсным полем, которое способно влиять на общественно-политические процессы, демонстрирует это на примере уже упомянутой игры «Call Of Duty» и миссии «No Russians»: «Представляется вымышленная негативная история, которая прививает ненависть непонимающей ячейке общества. Это не значит, что игры должны быть стерильными и дружелюбными, в них необходимо показывать и плохое. Но стоит иметь в виду, что любой медиапродукт – хороший инструмент манипуляций потребителем» [1, с. 300].

Е. А. Колосков выявляет то, как показана славянская культура в популярных видеоиграх. Автор делает вывод, что основными представителями славянского мира являются Россия и Польша, их образы трансформируются в незначительной степени, отражая основные исторические стереотипы и модные актуальные тенденции, что является составным элементом современной культуры. Эта мысль указывает на то, что образ славянского мира (хотя и стереотипный) интересен людям, поскольку игры данного сеттинга приобретают большой успех (например, серия игр «Ведьмак»). Используя заинтересованность аудитории в данном сеттинге, можно открыть огромный простор для креатива, что продлит жизнь образам славянского фэнтези и Древней Руси [2].

Н. М. Сальникова, рассматривая перспективы рынка игровой продукции, отмечает, что данная сфера активно набирает обороты в России, однако необходим поиск новых приемов для развития игровой индустрии в нашей стране [3]. Согласимся с данным суждением, поскольку игры создаются для разных категорий пользователей, имеют разные возрастные ограничения и концепции. И тема российской идентичности может стать уникальным приемом расширения и развития российской игровой индустрии.

Позитивным примером использования приема идентичности можно назвать серию игр «Assassins Creed», которая использует историю и архитектуру разных периодов, а также образы реальных исторических личностей в своем игровом мире. Например, в «Assassins Creed 2» есть как самобытная сюжетная линия с противостоянием ассасинов и тамплиеров, так и личность Леонардо да Винчи, у которого можно брать задания с тестированием его изобретений, таких как «Орнитоптер (планер да Винчи)» и «Танк да Винчи». При этом в игре есть реальные города и локации с реальными архитектурными сооружениями. В «Assassins Creed Brotherhood» разработчики смогли реализовать Колизей. На наш взгляд, это может стать хорошим примером для российских разработчиков: создать игру в сеттинге золотой эпохи русского искусства или увидеть знаменитых исторических личностей (например, Гоголя или Пушкина).

Результаты исследования. Как уже упоминалось, некоторые видеоигры, создаваемые зарубежными компаниями, содержат стереотипные изображения России и ее жителей. Однако существуют и примеры, когда российская идентичность представлена в видеоиграх достаточно точно и соответствует реальности, а также негативные примеры. В таблице 1 отражены варианты различных представлений.

Для актуализации проблемы российской идентичности в видеоиграх авторами статьи был проведен опрос представителей сообщества «Playground». Опрос дал следующие результаты:

- 85% позитивно оценивают перспективу российской игровой индустрии;
- 72,5% ответили, что атмосфера является одним из важных факторов игрового опыта;
- 80% считают, что игры, разработанные на основе достоверного культурно-исторического материала, правдоподобнее и интереснее для прохождения;
- 67,5% ответили, что хотели бы видеть игры в сеттинге Древней Руси с совмещением исторических событий, а также личностей, и славянской мифологией, и исторически достоверную интерпретацию какого-либо периода Российской Империи.

Примеры представления российской идентичности

Характер репрезентации	Видеоигра	Страна	Описание
Нейтральный	«Metro 2033»	Украина	Создана российской компанией и является хорошим примером того, как российская айдентика может быть представлена в медиапродукте. В игре используются реалистичные образы Москвы после ядерной войны, а также русские слова и фразы, что создает атмосферу российского постапокалиптического мира.
Положительный	«Atomic Heart»	Россия	В игре представлено будущее СССР. Сам сеттинг представляет собой научную фантастику с роботами и особым материалом «нейрополимером». В игре присутствуют разные отсылки и референсы на культуру советского времени: телевизоры транслируют мультфильм «Ну, погоди!», главного героя угощают лимонадом, а уличные роботы-музыканты играют произведения Игоря Скляра.
Негативный	«Arknights»	Китай	Империя Урсус является смесью Российской империи и СССР периода сталинских репрессий. Она известна военной мощью и физической силой своего народа, но также и своей ксенофобской политикой, угнетением жителей, зараженных орипатией (неизлечимой опасной болезнью). Их принуждают к непосильному труду, пока они либо не умрут от своей болезни, либо их не убьют ради развлечения надсмотрщики.

На основании результатов опроса можно сделать вывод, что игровое сообщество поддерживает проекты с достоверно интерпретированными историческими фактами и культурными составляющими. При этом им интересны периоды истории России до XIX века.

Репрезентация российской идентичности в видеоиграх – это важная и актуальная проблема, которая способна повлиять на восприятие России за рубежом, поскольку аудитория любителей видеоигр огромна. Безусловно, существуют примеры игр, в которых российская идентичность представлена достаточно точно и соответствует реальности. Однако для того чтобы оптимизировать репрезентацию России в видеоиграх, необходимо сотрудничество между российскими компаниями и зарубежными разработчиками, а также более тщательный подход к созданию образов и символов. Также необходима поддержка российских студий со стороны крупных издателей и государства. Деятельность компаний должна быть направлена на выстраивание диалога между всеми участниками игровой индустрии.

В качестве перспективной рекомендации можно предложить российским разработчикам создавать отделы гейм-дизайнеров, работающих в сфере внедрения точной российской айдентики. Участники должны быть ознакомлены с историей России, религией, наукой, культурой. Эти знания расширят понимание того, как правильно реализовать игровой мир с хорошей и притягательной атмосферой. Также данные знания гейм-дизайнеры могут получать благодаря специальному отделу по консультированию истории и культуры.

Также важно разрабатывать качественные игры с российским сеттингом с перспективой выхода на мировой рынок. Это сформирует позитивное впечатление о России за рубежом и повлияет на развитие игровой индустрии в стране. А положительные отзывы игроков помогут иностранным компаниям черпать вдохновение и разрабатывать игры на основе достоверной российской идентичности.

Научный руководитель: Анашкина Наталья Александровна, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Калмыков В. А. Видеоигры и патриотизм: виртуальные экстрасоциальные практики в формировании образа России // Вестник РГГУ. 2014. № 4. С. 296–301.
2. Колосков Е. А. От Университета Планеты к Славянской Федерации: трансформация образа славянства в мейнстримных видеоиграх // Славянский мир общность и многообразие. 2019. № 10. С. 138–142.
3. Сальникова Н. М. Индустрия компьютерных видеоигр как один из новейших сегментов рынка аудиовизуальной продукции в России // Вестник ГУУ. 2014. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-kompyuternyh-videoigr-kak-odin-iz-noveyshih-segmentov-rynka-audiovizualnoy-produktsii-v-rossii> (дата обращения: 06.11.2023)

Для цитирования: Стариков А. С., Абрамов Д. А. Репрезентация российской идентичности в игровой индустрии // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 170–173.

© Стариков А.С., Абрамов Д.А., 2023

ОПИСАНИЕ АКТУАЛЬНОГО ПОДХОДА К ЭФФЕКТИВНОМУ ФОРМИРОВАНИЮ НАВЫКОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ В СФЕРЕ ДИЗАЙНА ПО НАПРАВЛЕНИЮ МУЛЬТИМЕДИА

Теплоухова Дарья Андреевна¹

*Уральский государственный архитектурно-художественный университет
им. Н. С. Алфёрова, Екатеринбург, Россия*

¹darya.teploukhova@bk.ru

Аннотация: в статье описывается подход к заданию, собирающий в себе базовые методологии дизайн-проектирования и актуальные сферы применения.

На специальности дизайн 54.03.01 уже несколько лет существует направление «дизайн мультимедиа», реализованное в части вузов. Это направление имеет свои особенности, и отбор на него может иметь свое оригинальное творческое испытание.

Описываемый подход наследует необходимые классические принципы дизайна, но также принимает в себя новые технические возможности и актуальные методы проектирования, применимые к цифровым носителям. Этот вариант использования подобных заданий отвечает требованиям, предъявляемым специальности и ФГОС среднего и высшего образования, а также позволяет применять предшествующие методологии, адаптируя их под конкретные задачи.

Ключевые слова: методы дизайна, дизайн-проектирование, мультимедиа дизайн, творческое испытание, интерфейсы, проектирование взаимодействия, пользовательский опыт

Постановка проблемы. Подготовка обучающихся к вступительным испытаниям со временем претерпевает изменения, появляются новые направления существующих специальностей, появляются новые технологии и методы проектирования, что требует актуального подхода к способам выявления знаний и навыков.

Для поступления на специальность дизайн 54.03.01, направление «мультимедиа дизайн» предусмотрено творческое вступительное испытание. Существуют классические варианты такого творческого конкурса, которые применяются во многих вузах [1, 2, 3]. Они включают в себя рисунок, живопись, абстрактную композицию и используются для определения уровня навыков и знаний будущих студентов. Творческое испытание, согласно Приказу Министерства науки и высшего образования РФ от 21 августа 2020 г. N 1076 [4], может быть определено вузом самостоятельно. Выработка альтернативных подходов к испытаниям может улучшить качество отбора обучающихся на соответствие особенностям этих направлений.

Далее рассматривается частный случай направления «мультимедиа дизайн», и описывается вариант творческого задания.

Основная часть. Предлагаемое задание ставит задачу: как можно тщательней определить уровень понимания и навыков, соответствующих общему проектному мышлению применительно к разработке интерфейсов, как основного объекта изучения на специальности.

Общее задание определяется задачей разработки интерфейса мобильного приложения – визуализировать его основные состояния, показать порядок работы приложения и его реакцию на действия пользователя. Функционал приложения определен индивидуально, например, «выбор профессии» (рис. 1). Более подробный функционал обучающиеся разрабатывают самостоятельно: им следует проанализировать, какие выбрать параметры, и какие задать для них граничные значения. Например, параметрами для данного задания могут быть: зарплата

(от 12 000 до 1 000 000 рублей), направление (творчество, наука, медицина, образование), количество рабочих часов в неделю (от 5 до 56), рейтинг профессии (от 0 до 10). Ограничением в каждом задании служат органы управления. Разрешено использовать только определенный набор: Кнопка, Триггер, Движок, Счетчик. Следующее ограничение: все органы управления должны располагаться на одном экране. Также запрещен к использованию текст, за исключением названия приложения, цифр и единиц измерений. Вместо текста допустимо использовать пиктограммы.

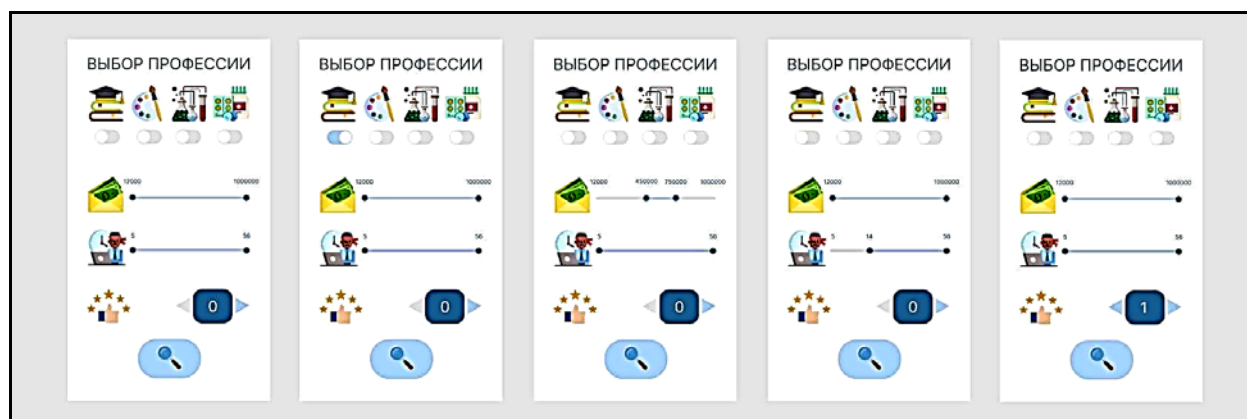


Рис. 1. Основные состояния приложения для выбора профессии. Учебная работа

Для выполнения данного задания обучающемуся необходимо проанализировать его и выбрать на основе своего личного опыта подходящий функционал приложения (то, с чем будет взаимодействовать предполагаемый пользователь, чтобы получить результат). Затем, согласно набору органов управления, подобрать для каждой функции соответствующее взаимодействие. Например, нужно четко понимать, что для выбора «зарплаты» не подойдет «Триггер», так как у него недостаточно состояний, а при выборе между «Счетчиком» и «Движком» стоит отдать предпочтению «Движку», так как взаимодействие с ним потребует меньше действий пользователя, что отвечает правилам юзабилити. Также на этом этапе следует начать выстраивать логику взаимодействия: последовательность выбора и иерархию элементов. Важно понять, какие функции являются более важными, какие дополнительными, у каких должна быть строгая последовательность друг относительно друга.

Далее в игру вступают принципы верстки. Сразу стоит начать с разграничения пространства и построения сетки для создания искусственного ограничения. Это сэкономит время и позволит сохранить аккуратность на протяжении всего проекта. После определения сетки можно переносить построенную обучающимся иерархию приложения в визуальное пространство, продемонстрировав ее инструментами дизайна. Здесь важно уместное использование контраста, чтобы элементы не терялись и не привлекали к себе излишнее внимание. Для ритмичности визуального повествования и предсказуемости лучше использовать повторение форм и сочетаний органов управления с пиктограммами. При этом вся композиция внутри «экрана» должна быть целостной и согласованной [5].

Следующим этапом отрисовки будет сценарий, использующий логику, которую обучающиеся определили на первом этапе. Здесь важно проиллюстрировать поэтапно механизм взаимодействия пользователя с приложением: действия пользователя и реакция приложения. Этот этап следует визуализировать в виде раскадровки сценария пользования, где каждый кадр – экран. Для целостного восприятия к визуализации нужно подходить как к любому сценарию [6, с. 150]. У него должна быть завязка: стартовый экран или блок с названием приложения, пиктограммой, очевидно отсылающие к тематике приложения, которое раскрывает, в чем основная цель и кто пользователь. Далее идет основная часть, логично выстроенная и последовательная. В конце отдельным экраном показывается отклик приложения – результат выдачи, как финальная развязка.

Учитывая, что решение предлагаемых задач, с которыми обучающиеся ранее скорее всего не сталкивались, влечет за собой использование общенаучной методологии и применение базовых стратегий, без использования знаний о методах дизайна, изучаемых в вузе. Начать можно с базовых стратегий решения задач: метод проб и ошибок, метод аналогии, аналитический метод, метод системного анализа [7, с. 114-117]. При подготовке обучающихся необходимо эти привычные методы заменить на основной принцип процесса дизайн-мышления, который можно использовать как стратегию проектирования:

1. Эмпатия (формулировка проблемы);
2. Фокусировка (варианты ее решений);
3. Генерация (эскизы);
4. Выбор;
5. Прототипирование;
6. Тестирование (самопроверка) [8, с. 19].

Описываемый подход использует универсальные методы дизайна. Например, для предварительного анализа и формулировки цели и задач проекта подходит метод ДСВОП (Действия, Среда, Взаимодействия, Объекты, Пользователи):

Действия: какие действия обычно совершаются для решения данной задачи:

Среда: контекст возникновения этой задачи.

Взаимодействия: необходимо ли взаимодействие с объектами или людьми для решения этой задачи, как перенести это в цифровой вариант?

Объекты: окружение, его функции, контекст.

Пользователи: кто и зачем будет решать эту задачу в реальной жизни?

Ситуационный анализ, как метод, хорош на всех этапах проектирования, подходит для индивидуального использования в рамках экзамена и может использоваться на основе личного эмпирического опыта.

Во время эскизного поиска на этапах 1 и 2 может быть активно использовано генеративное исследование, позволяющее получить нестандартные варианты решения задачи. На этапе генерации и прототипирования отлично подходит метод опытного прототипирования для самостоятельного тестирования гипотез и моделей, представленным обучающимся.

Раскадровка, как подход, применима на этапе прототипирования для визуализации сценария взаимодействия пользователя с приложением, но также может служить для формулировки проблемы, если мы выйдем за пределы экрана и представим пользователя в среде для углубления эмпатии и создания более проработанного интерфейса.

Для последнего этапа весьма подходящим методом будет тестирование юзабилити, но тут обучающемуся придется проявить фантазию, забыть все, что он придумал, и пройти весь путь в качестве непредвзятого пользователя [9, с. 10, 28, 78, 94, 170, 194].

Все это имеет целью подготовить обучающихся к пониманию принципов создания визуальной интерактивной коммуникации. Также во время экзамена можно легко понять, насколько абитуриент умеет использовать свой опыт и передавать свои мысли ясно и в рамках задания.

Примерами работ выполненных по вышеописанному подходу могут быть созданные обучающимися интерактивные макеты в графическом редакторе Figma. Так на примере создания приложения для выбора фильма (рис. 2) мы видим применение логики дизайн-проектирования и методов дизайн-верстки. Также мы видим поэкранную раскадровку сценария взаимодействия пользователя с приложением.

Однако такой тип творческого испытания при невозможности использовать цифровые технологии может быть проведен в аналоговом виде. Все принципы, верные для работы в графическом редакторе справедливы и для работы на ватмане. Так, для примера рассмотрим работу обучающихся на тему: «Выбор подарка другу» (рис. 3).

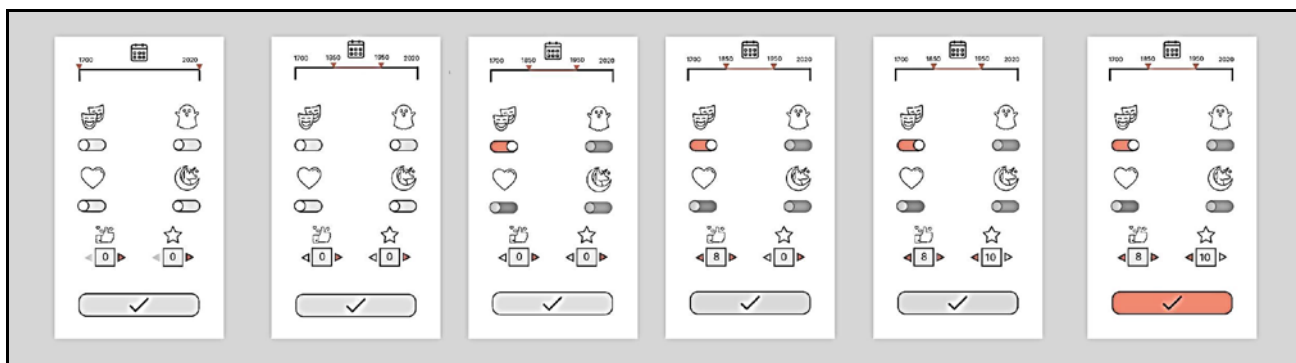


Рис. 2. Основные состояния приложения для выбора фильма. Учебная работа.

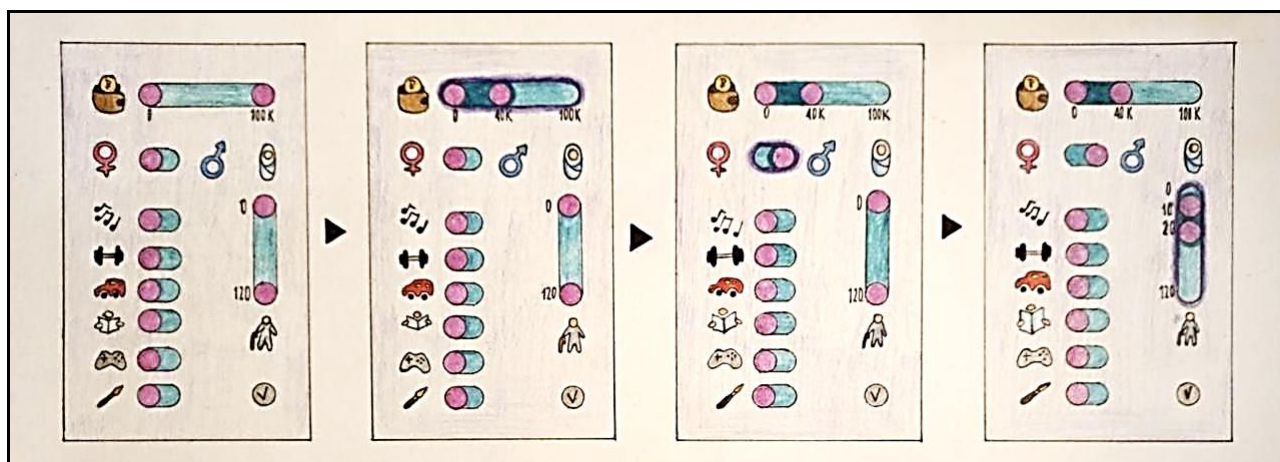


Рис. 3. Основные состояния приложения для выбора подарка другу. Учебная работа:

В ней сохранены все принципы и подходы, которые обсуждались выше. И хотя при этом не могут быть засвидетельствованы навыки работы в цифровой среде, но в данном случае вариант исполнения не имеет большого значения для демонстрации проектного мышления как основного критерия отбора.

Результаты исследования. Вышеописанный подход к творческому испытанию направлен на развитие универсальных компетенций, таких как системное и критическое мышление (умение выбрать и применить имеющийся опыт как пользователя так и создателя), самоорганизация и саморазвитие (умение самостоятельно обозначить себе критерии функционала, найти цель и задачи приложения, описать целевую аудиторию и их потребности в рамках задания), и общепрофессиональных компетенций: методы творческого процесса дизайнеров (поисковые эскизы, техника исполнения, разработка концепции, обоснование выбора) [1].

В итоге проект приобретает новые черты, которых не было в классическом подходе к творческому испытанию: на листе располагаются экраны, а композиция переходит с листа внутрь нарисованного экрана. В то же время добавляется сторителлинг посредством раскладки пути пользователя. Проект сохраняет и принципиально важные черты: композиция должна отвечать принципам верстки и быть гармоничной. В принцип ограничения теперь добавляются требования к мобильным экранам, такие как удобство взаимодействия с органами управления приложением, логика последовательности взаимодействия. Стоит отметить, что была убрана работа с текстом для большего акцента на проектирование пользовательского опыта взаимодействия, что показывает умение использовать дизайн-мышление.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Национальный Институт Дизайна. Вступительные испытания. URL: <https://nid-design.org/abiturientu.html> (дата обращения: 5.10.2023)
2. РГХПУ имени С. Г. Строганова. Вступительные испытания. Дизайн мультимедиа. URL: <https://академия-строганова.рф/1207/> (дата обращения: 5.10.2023)
3. Московский политех. Графический дизайн мультимедиа. Информация об образовательной программе. URL: <https://mospolytech.ru/postupayushchim/programmy-obucheniya/graficheskiy-dizayn-multimedia/> (дата обращения: 5.10.2023)
4. МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ. ПРИКАЗ от 21 августа 2020 года N 1076. URL: <https://docs.cntd.ru/document/565705853> (дата обращения: 17.11.2023)
5. Miklos Philips. Design principles: why a design works? URL: <https://uxdesign.cc/design-principles-why-a-design-works-a572c5d2d92d> (дата обращения: 5.10.2023)
6. Хейг, М. Голливудский стандарт: как написать сценарий для кино и ТВ, который купят / Майкл Хэйг.; Пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2020. – 496 с.
7. Самоненко, Ю. А. Психология и педагогика: учеб. пособие для вузов. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 277 с.
8. Васильева, Е. В. Дизайн-мышление: немного о подходе и много об инструментах развития креативного мышления, изучения клиентских запросов и создания идей. (Как понять клиентов и создать полезный опыт в экономике впечатлений?) : монография / Е. В. Васильева. – Москва : РУСАЙНС, 2020. – 204 с.
9. Мартин, Б., Ханнингтон, Б. Универсальные методы дизайна. – СПб.: Питер, 2014. – 208 с.: ил.
10. ФГОС 54.03.01 Дизайн. URL: <https://fgos.ru/fgos/fgos-54-03-01-dizayn-1015/?ysclid=lrkhw9i2z247133852> (дата обращения: 5.10.2023).

Для цитирования: Теплоухова Д.А. Описание актуального подхода к эффективному формированию навыков, необходимых для освоения программы в сфере дизайна по направлению мультимедиа. // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 174–178.

© Теплоухова Д.А., 2023

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ УЛИЧНОГО ИСКУССТВА «ОМСКИЙ СТРИТ-АРТ» КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЛИКА ГОРОДА ОМСКА

Феокритова Арина Юрьевна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹Feokritova99@gmail.com

Аннотация: фестиваль уличного искусства «Омский стрит-арт» играет важную роль в формировании облика Омска и создании уникальных визуальных решений. Благодаря фестивалю решаются такие важные задачи, как эстетизация облика города, очищение города от следов вандализма, улучшение облика городской среды, формирование чувства общности жителей. Фестиваль также поднимает вопросы культурного наследия города, воспоминаний о знаковых личностях, чья жизнь и деятельность были связаны с Омском. Все эти аспекты отражены в деятельности фестиваля.

Ключевые слова: стрит-арт, уличное искусство, город, инструмент формирования, городская среда.

Постановка проблемы. Стрит-арт давно стал полноценным элементом городского пространства, влияющим на восприятие города его жителями и гостями, а стрит-арт фестивали являются уникальной формой взаимодействия художников с публикой и городской средой. Особенно важно рассмотреть влияние регионального фестиваля на развитие города Омска, его визуальную и культурную составляющую.

Основная часть. Стрит-арт – это неотъемлемая часть городского пространства, создающая особое настроение улиц. Омский стрит-арт активно развивается, приобретая свои собственные черты, и немаловажную роль в этом играет региональный фестиваль уличного искусства «Омский стрит-арт». Этот фестиваль проводится в Омске с 2018 года при поддержке музея «Либеров-центр». На протяжении шести лет основной задачей фестиваля является создание комфортного городского пространства в контексте художественного преобразования города, эстетизация и усовершенствование внешнего облика городской среды в свободной манере [1].

Стрит-арт фестивали способствуют улучшению визуального облика города, его архитектурной составляющей, а также созданию новых точек притяжения горожан и гостей города. За счет мероприятий такого рода город и его пространство становятся более привлекательными для публики, а также для художников, что способствует культурному развитию города. «Омский стрит-арт» не стал исключением, ведь благодаря этому мероприятию в Омске появился целый ряд новых локаций, привлекающих внимание жителей города.

В рамках фестиваля преобразуются самые разные объекты на территории города: от жилых и коммерческих зданий до технических сооружений (трансформаторные будки, подпорные стенки моста, заборы, подземные переходы и т.д.). Особое внимание уделяется техническим сооружениям, так как именно они зачастую подвержены вандализму, а стрит-арт – это довольно эффективный и изящный метод борьбы с вандализмом. В качестве одного из примеров стоит рассмотреть работу, созданную Иваном Крячко, Андреем Северским и Дмитрием Трайпом в рамках шестого фестиваля (рис. 1). Мурал, посвященный олимпийским видам спорта, расположился на подпорной стенке между Юбилейным и Комсомольским мостами [2]. Это пространство в течение долгого времени было обильно заполнено различного рода граффити, зачастую случайными и не связанными друг с другом. Создание единого му-

рала объединило визуальную композицию набережной, избавив ее от визуального шума, и дополнило общим смыслом: на набережной расположилась Аллея олимпийцев. Динамичность композиции подчеркивает ее тематику, а цветовое решение отсылает к цветам олимпийских колец. Все это создает единый эстетический облик набережной р. Оми, который благоприятно воздействует на жителей города и его гостей.



Рис. 1. И. Крячко, А. Северский, Д. Трайп. Мурал, посвященный олимпийским видам спорта. Омск, Россия, 2023

Фестивали уличного искусства задают направление для диалога между самыми разными категориями горожан, отличающихся как по возрасту, роду деятельности, так и уровню культуры; стрит-арт способствует привлечению внимания к местному художественному наследию. Это позволяет укрепить связи между различными группами населения и создает условия для развития толерантности и взаимопонимания.

Омский фестиваль делает акцент на создании работ, связанных с историей города Омска, знаковыми личностями города и его достопримечательностями. Следует особо рассмотреть работы, посвященные выдающимся людям нашего города. Местоположение таких работ всегда неслучайно и напрямую связано как с изображаемым человеком, так и с пространством города. Одной из таких работ является портрет Кондратия Петровича Белова, выполненный на торце дома №43 на ул. Ленина, неподалеку от музея художника (рис. 2). Благодаря этой работе художники и организаторы фестиваля привлекают внимание горожан к личности и творчеству одного из крупнейших омских художников, а также напоминают о музее, посвященном его творчеству [3].



Рис. 2. М. Абишев, И. Крячко, А. Северский. Портрет К. Белова. Омск, Россия, 2020

Вторым примером стал портрет Ф. М. Достоевского напротив Литературного музея его имени. Отдельное внимание стоит уделить фону мурала, где изображена омская крепость

именно такой, какой она была в годы жизни писателя на территории Омска. Рисунок создавался по сохранившимся гравюрам того времени. Это говорит о большом внимании к деталям и культурному наследию города при создании портрета (рис. 3).



Рис. 3. Д. Трайп, А. Северский. «Достоевский». Омск, Россия, 2021

Стоит также отметить, что фестиваль омского стрит-арта имеет большое значение для формирования и развития городской идентичности. Он способствует формированию чувства принадлежности к определенному месту, объединению жителей и активизации их участия в культурной жизни города за счет не только самих работ, но и интерактивных мастер-классов, проводимых музеем «Либеров-центр».

Результаты исследования. В заключение можно отметить, что фестиваль «Омский стрит-арт» оказывает значительное влияние на формирование облика города и является важным инструментом в оживлении городского пространства и активизации социальной и культурной жизни города. Фестиваль привлекает внимание к проблемам городского благоустройства, устранению визуального шума, созданию единой композиции городского пространства и его отдельных частей.

Благодаря фестивалю в городе активно развивается культурная жизнь, а также он способствует привлечению внимания публики к искусству, культуре и истории города. Это также помогает в формировании чувства принадлежности и городской идентичности, поскольку участники фестиваля становятся частью сообщества и активно участвуют в его культурной жизни.

Научный руководитель: Гуменюк Алла Николаевна, профессор, зав. кафедрой «Дизайн», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Street art 2023. Omsk. URL: <https://vk.com/streetart.omsk> (дата обращения 18.11.2023).
2. В центре Омска работа над самым крупным спортивным муралом завершена // Культура. Омский портал. URL: <https://kultura55.ru/news/v-centre-omska-rabota-nad-samym-kрупnym-sportivnym-muralom-zavershena> (дата обращения 19.11.2023).
3. Омский Стрит-Арт 2020. URL: <https://vk.com/@streetart.omsk-2020> (дата обращения 21.11.2023).

Для цитирования: Феокритова А. Ю. Региональный фестиваль уличного искусства «Омский стрит-арт» как инструмент формирования облика города Омска. // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОМГТУ, 2023. С. 179–181.

ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ В НАВИГАЦИОННОМ ДИЗАЙНЕ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ**Фролов Николай Владимирович¹***Омский государственный технический университет, Омск, Россия*¹ui.lvt2@gmail.com

Аннотация: в статье раскрываются основные понятия навигационного дизайна, его формирование и становление как комплексной визуально-коммуникативной системы, занимающей важное место в существовании человека. Целью работы является выявление основных приемов в дизайне навигации на примере реализованных элементов навигационного дизайна в России и за рубежом, так как невозможно изучить данный вопрос, опираясь на один источник, в данном случае одну страну. В процессе изучения было отмечено, что, несмотря на разнообразие решений поставленных задач, приемы, используемые при создании элементов навигации, в целом идентичны.

Ключевые слова: навигация, дизайн, общественное пространство, среда, визуальная коммуникация

Постановка проблемы. Ориентирование, в первую очередь, полагается на получение информации из объектов окружающего пространства при помощи визуального восприятия. Человек понимает окружающий мир сквозь призму знаково-символьных конструкций, которые формируют систему визуальной коммуникации [1]. Совершенствование визуально-коммуникативных связей, а также средств, при помощи которых осуществляется коммуникация, дает стимул к развитию систем современных знаков и символов, а их повсеместное распространение способствует формированию основных приемов навигационного дизайна. Для выявления и понимания современных тенденций дизайна в навигации необходим комплексный и сравнительный подход, который подразумевает раскрытие основных понятий и приемов навигации, а также применение и реализация в России и за рубежом.

Основная часть. Понятие системы навигации часто сводится к применению указателей и цветовому кодированию, однако само понятие ориентирования содержит в себе призыв к действию, которое должно быть предпринято для определения своего местоположения по отношению к окружающим объектам и следованию пути. Именно на основании соотнесения этого действия и получаемой информации выстраивается весь процесс поиска пути [2]. Способ, с помощью которого, происходил процесс поиска и построения оптимального для путешественника маршрута всегда зависел от особенностей среды, в которой осуществлялось ориентирование [3], но был основан на культурных особенностях и личном субъективном опыте. Например, у мореплавателей Полинезии это была система ориентации, связанная с местоположением звезд на небе, а обитатели лесов Малайзии полагались на звуковые сигналы леса, или, если объекты ориентации нельзя было однозначно выделить из среды, составлялись ментальные карты на основе множества знаков и ориентиров, как у кочевников севера.

Для современного общества проблема ориентирования связана с развитием и усложнением городской среды. Задача дизайнера – сделать символ читабельным, привлекательным, органично вписывающимся в окружающую среду, расположенным в соответствии с законами эргономики и психологии восприятия [4]. Развитие строительства и архитектуры способствовало росту городов, увеличению числа зданий и этажности, усложнению объемно-пространственных решений. С развитием графики и печатных технологий увеличилось ин-

формационное наполнение окружающего пространства графическими элементами. Это способствовало появлению информационного и навигационного дизайна. Информирование об окружающей среде это основная навигационного дизайна, эффективная система навигации основана на поведении человека, для нее характерны: краткость, понятность, последовательность, отсутствие чрезмерной информации и элементов, мешающих восприятию [5]. В настоящее время растет понимание важности, помимо информационной, эмоциональной и эстетической функций навигации. Навигация, помимо своевременного и эффективного нахождения и перемещения через отрезки пути, также важна для того, чтобы дать положительный эмоциональный опыт для пользователя.

Существующие приемы, используемые в создании навигации, предполагают наличие системного подхода, связывающего элементы навигации и места, в котором осуществляется ориентирование в единый объект навигационной системы. Проектирование дизайна системы навигации предполагает, помимо системного, гуманистический подход, так как в основе дизайна лежит понимание потребностей человека, понимание его физических и психологических особенностей, взаимодействию с окружающей средой. Основные тенденции в навигационном дизайне базируются на таких приемах как:

Проектирование визуальной навигации в качестве непосредственной эстетической и функциональной части архитектурной среды. Дизайн навигации служит рациональной организации и визуального оформления материально-пространственного окружения общественного пространства. Представляя из себя, таким образом, способ, при помощи которого, пространственная информация сохраняется не только стандартными элементами навигации, но и самой архитектурной средой. Проектировщик системы навигации здесь использует как традиционные элементы навигации, так и части предметно-пространственного наполнения окружения объекта навигации. Например, в университете восточного Лондона на всей территории кампуса в ключевые здания внедрен логотип образовательного учреждения (рис. 1), который с точки зрения эстетики становится органичной частью архитектурной среды.



Рис. 1. Визуальная навигация в качестве эстетического элемента архитектурной среды на примере кампуса в Стратфорде Университета Восточного Лондона

Ярким примером данного подхода в навигации можно считать реализацию проекта жилого комплекса «Марфино» в Подмоскowie (рис. 2), где зонирование на участке с использованием навигационных элементов в виде животных таких как, слон, жираф, верблюд, носорог и т. д.

В качестве средства для брендинга общественного пространства, самопрезентации, формирования идентичности и повышения узнаваемости. Современное общественное пространство создается с использованием множества творческих источников и концепций, в основе которых лежит принцип художественного преобразования действительности, воспринимаемый в качестве единого целого образа.



Рис. 2. Визуальная навигация в качестве эстетического элемента архитектурной среды на примере жилого комплекса «Марфино»

Навигационная система становится интуитивно понятным способом визуальной коммуникации, языком с помощью которого место говорит с пользователем. Примером может служить дизайн интерьера офиса Google (рис. 3), где на каждый предмет мебели проецируется фирменный стиль компании, оформленный в палитре поисковой системы. Отечественным аналогом данного приема служит офис компании Яндекс (рис. 4), помещения которого отражают фирменный стиль через цветовую гамму и шрифт.



Рис.3. Офис Google в городе Маунтин-Вью, Калифорния



Рис. 4. Офис Яндекса в городе Санкт-Петербург

Проектирование элементов визуальной навигации с учетом социальных, гендерных, возрастных особенностей различных групп населения. Принципы универсального дизайна предполагают создание гибкой и адаптивной среды, обладающей взаимозаменяемыми элементами для обеспечения, удовлетворения потребности любого человека. Вопросы инклюзивности в странах зарубежья распространены повсеместно. Элементы навигации, связанные с инклюзивностью органично интегрированы во все сферы общества и воспринимаются как неотъемлемую часть повседневной жизни, будь то внутри или снаружи (рис. 5). В России вопрос инклюзии требует глубокой проработки, так как элементы навигации встречаются либо на остановках общественного транспорта (тактильная тротуарная плитка), либо в общественных местах: музеи, образовательные учреждения (рис. 6).

Применение технологий дополненной реальности в создании инструментов навигации, систем позиционирования внутри помещений (Indoor-навигация). Благодаря созданию трехмерных карт визуализация предполагает наличия интерактивного взаимодействия, оно может быть, как полным, так и частичным.



Рис. 5. Примеры инклюзивного дизайна в навигации, страны Европы



Рис. 6. Примеры инклюзивного дизайна в навигации, Россия

Использование интерактивных информационных стендов или мобильных приложений (рис. 7, 8), позволяет создать маршрутную карту, спланировать оптимальный маршрут и определять местонахождение в реальном времени. Считывание QR-кода для обращения к веб-сервисам позволяет задействовать функционал навигации от простого определения местоположения до трекинга пользователя системы навигации к месту назначения.

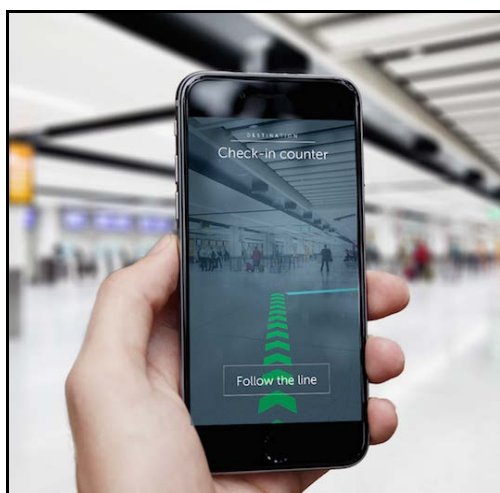


Рис. 7. Мобильное приложение для трекинга

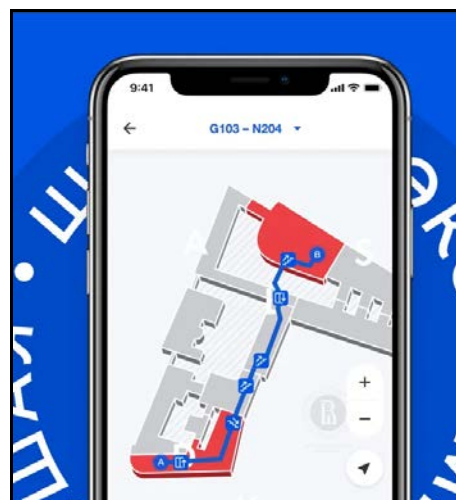


Рис. 8. Мобильное приложение по территории аэропорта «Вышка.Навигация», ВШЭ

Проектирование навигации с акцентированием на самом маршруте. Дословный перевод англоязычного термина может быть «Wayfinding» как поиск пути, так и «путевождение». Перед дизайнером стоит задача, не провести пользователя до пункта назначения, а использовать сам маршрут в качестве цели. Процесс ориентирования определяется автором маршрута в ознакомительных, просветительских, коммерческих или развлекательных целях. Подобная форма навигации используется повсеместно в общественных пространствах, таких как: образовательные учреждения, больницы, аэропорты, торговые центры и т. д. В институте компании Totetsu Kogyo напольная навигация реализована в виде стилизованных под железнодорожные пути линий, при помощи которых посетителю института предлагается пройти до нужного помещения (рис.9). В России такой прием применяют скорее для построения маршрута между городскими достопримечательностями. Примером может служить «Красная линия» в городе Омске (рис. 10).

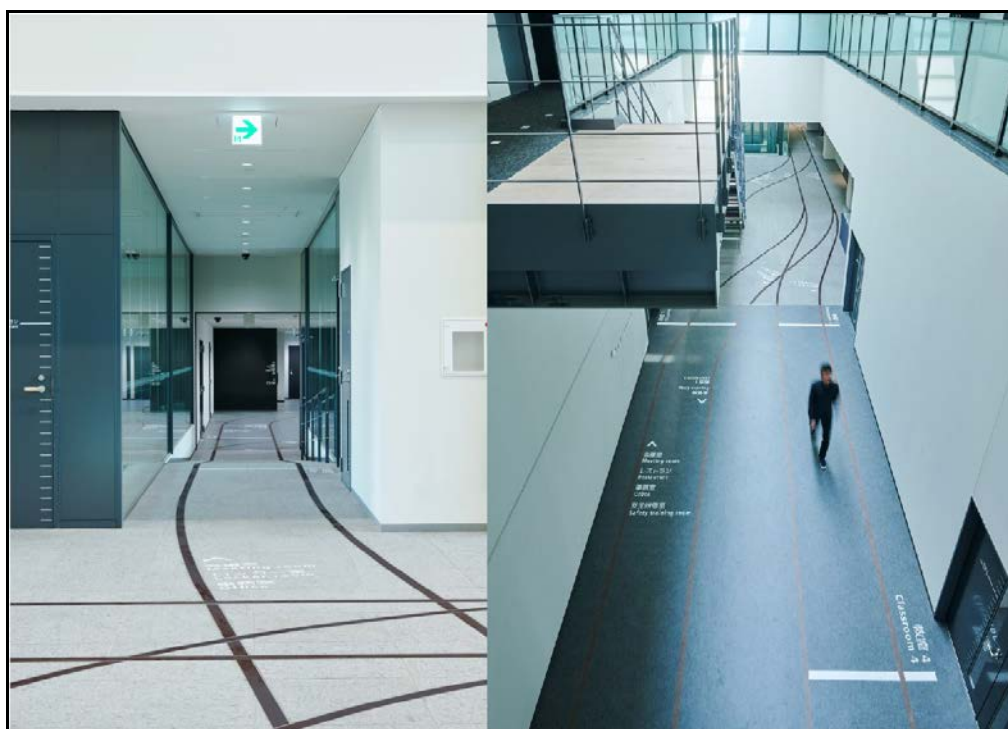


Рис. 9. Напольные указатели в институте компании Totetsu Kogyo, Ибараки, Япония

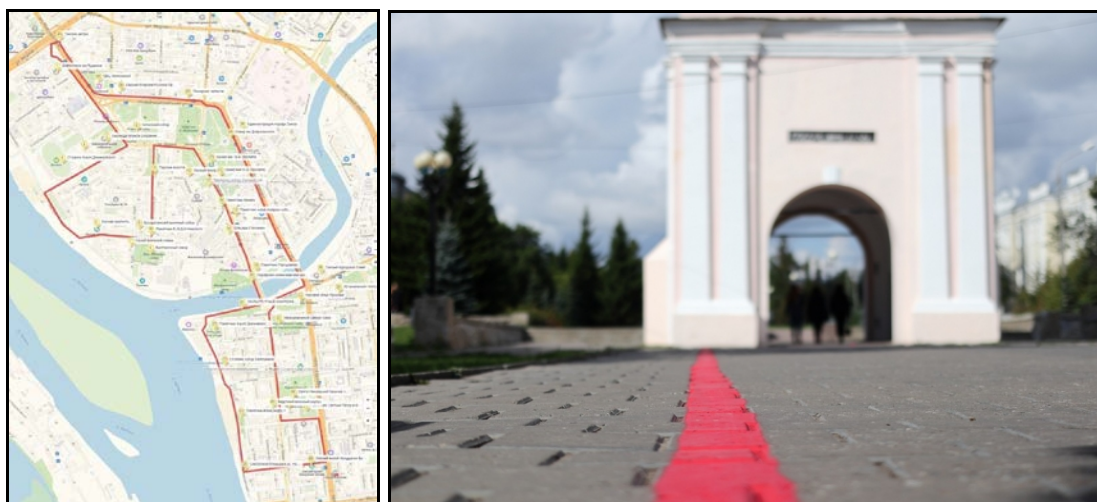


Рис. 10. «Красная линия». Туристский маршрут по достопримечательностям города Омска

Результаты исследования. Современная визуально-коммуникационная среда характеризуется повышенными требованиями к эргономике средств коммуникаций, разработка и внедрение которых в архитектурно-пространственном проектировании требуют междисциплинарных исследований. Само понятие навигации связано с ориентированием в объектах архитектурной среды, поэтому существует логическая коммуникативная связь между предметно-пространственной средой и визуальными элементами системы навигации. Проведя сравнительный анализ приемов навигационного дизайна в России и за рубежом, можно сделать вывод о том, что отечественные дизайнеры не отстают от западных коллег, проектируя элементы навигации с учетом географии, истории, эргономики и эстетики.

Научный руководитель: Гуменюк Алла Николаевна, кандидат искусствоведения, профессор кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Прохожев О. А. Проектирование средств визуальной коммуникации. Нижний Новгород : ННГАСУ, 2019. 113 с.
2. Линч К. Образ города. Москва : Стройиздат, 1982. 328 с.
3. Gibson D. The wayfinding handbook: Information design for public places. Princeton Architectural Press, 2009. 152 p.
4. Новичкова О. Г. Дизайн навигационных систем как одно из направлений современного дизайна // Царскосельские чтения. 2014. № 18. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-navigatsionnyh-sistem-kak-odno-iz-napravleniy-sovremenного-dizayna> (дата обращения: 12.09.2023).
5. Хоменко О. В. Навигационный дизайн как инструмент коммуникации в общественном пространстве // Актуальные проблемы современной науки: взгляд молодых / науч. ред. Д. В. Валько, А. С. Мальцева. Челябинск : Южно-Уральский институт управления и экономики, 2019. С. 726–732.

Для цитирования: Фролов Н. В. Основные приемы в навигационном дизайне в России и за рубежом // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции с конкурсом докладов студентов, магистрантов и аспирантов (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 182–187.

© Фролов Н. В., 2023

ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ БИОНИЧЕСКОЙ АРХИТЕКТУРЫ

Чернова Анна Борисовна¹, Козлова Лариса Николаевна²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹anna-chernova2001@mail.ru

²su27ko@mail.ru²

Аннотация: В статье представлено исследование бионической архитектуры, целью которого было сопоставление архитектурных форм в стиле био-тек с природными формами, а также их взаимодействие с ландшафтом. В ходе работы был произведен анализ аналогов и выделены характерные особенности соотношения пластики бионической архитектуры с гео-пластикой. Заключение содержит вывод о тенденциях, связанных с бионическими формами и их развитием.

Ключевые слова: экология, био-тек, бионическая архитектура, природа, ландшафт, формообразование, пластика.

Постановка проблемы. Направление архитектурного мышления, основанного на единстве человека, архитектуры и природного ландшафта, впервые было сформулировано американским архитектором Луисом Генри Салливаном в конце XIX века. Фрэнк Ллойд Райт в дальнейшем стал развивать принципы органической архитектуры, а в XX–XXI веках архитектурная бионика была тесно связана с деятельностью известных архитекторов – Фрэнка Гери, Фрая Отто, Заха Хадид [1].

Бионическая архитектура рассматривает живые организмы как прототипы технологий и конструкций, при этом беря за основу не только их формы и пластику, но также структуру клеток, нейронных связей, скелета и т.п. В биоархитектуре основной акцент делается на асимметричных композициях и объемах, что позволяет в проектах больше внимания уделять именно форме и ее функционалу.

Важным аспектом данного архитектурного направления является экологичность. Она выражается через применение природных материалов или материалов, содержащих в себе переработанные продукты. Такой подход позволяет не только дать вторую жизнь отходам, но и снизить их воздействие на окружающую среду.

В настоящее время существуют проекты, объединяющие в себе пластику ландшафта и архитектурных форм, где объекты гармонично дополняют друг друга. Данная тенденция распространяется не только на строительство частной архитектуры, но и на общественные здания и пространства, где особое внимание уделяется созданию пластичных объемов и сложному моделированию крупных форм. Как показывает практика строительства, именно уникальный характер, проявляющийся в объеме, форме и геометрии конструктивного строения, в первую очередь раскрывает образность таких и определяет их доминирующую роль в окружающем пространстве.

Как показывает архитектурная практика, именно уникальные характеристики, проявляющиеся в объеме, форме и геометрии строений, раскрывают образ таких сооружений и определяют его доминирующее положение в окружающем пространстве.

Основная часть. Бионическая архитектура, как одно из наиболее быстро развивающихся направлений постмодернизма, имеет характерные черты, направленные на соблюдение гармонии не только в рамках самих построек, но и в их взаимосвязи с ландшафтом.

Рассмотрим некоторые характерные приемы моделирования бионической архитектуры.

1. Естественное продолжение природных форм. Здесь сооружение связано с природной пластикой таким образом, что элементы ландшафта и рельефа не только эстетично вписываются в созданную концепцию, но и становятся частью конструкции.

Например, дом-мастерская скульптора Э. Трепп в швейцарских Альпах повторяет контуры горного рельефа и встраивается в ландшафт благодаря своей каскадной структуре, поддерживающей идею симбиоза архитектуры и природы (рис. 1).

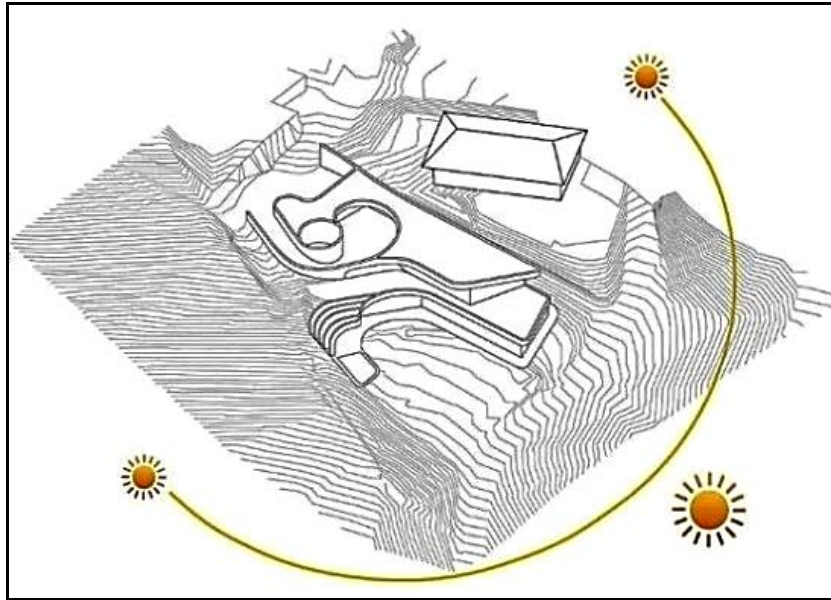


Рис. 1. Бюро «Mino Caggiula Architects». Схema дома-мастерской скульптора Э. Трепп. 2019. Швейцария

Часть здания врезана в склон холма, напоминая древнегреческий амфитеатр. Наиболее выступающие из склона элементы напоминают ростки, поднимающиеся от земли к солнцу. Важным элементом архитектурной композиции является двухуровневый атриум-сенот. Сенот – особая разновидность воронки, своего рода природный колодец, характерный для пейзажа Латинской Америки [2]. Эта деталь свидетельствует о южноамериканском происхождении хозяйки дома. Вся конструкция образована вращением вокруг центрального атриума: здесь внутреннее и внешнее пространство сливаются и трансформируются, постоянно взаимодействуя со светом, тенью, и окружающей природой (рис. 2–3).



Рис. 2. Бюро «Mino Caggiula Architects». Дом-мастерская скульптора Э. Трепп. 2019. Швейцария:
а – формы резиденции повторяют очертания склона; б – волнообразная крыша образует террасы и атриумы

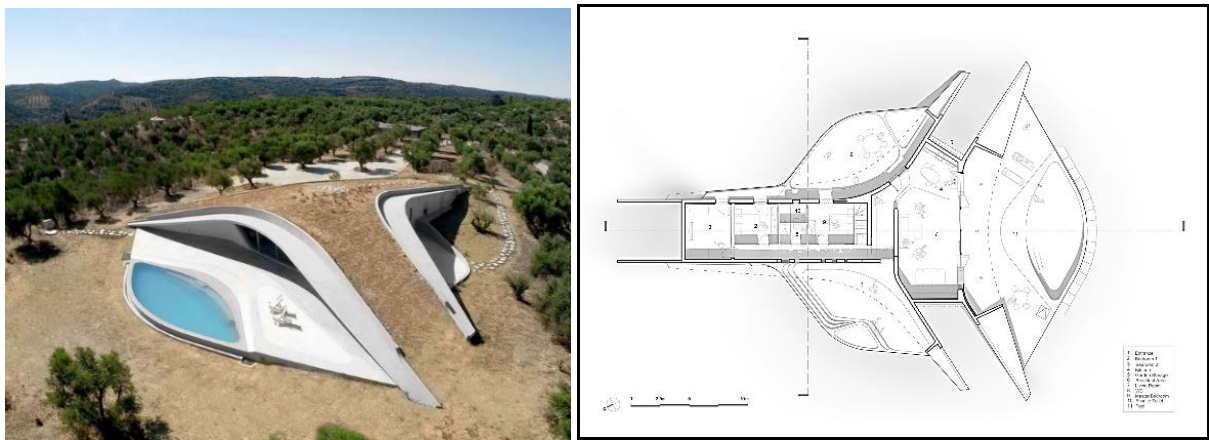


а

б

Рис. 3. Бюро «Mino Caggiula Architects». Дом-мастерская скульптора Э. Трепп. 2019. Швейцария:
а – скульптурные элементы из бетона напоминают перголу; *б* – интеграция здания в окружающий ландшафт

Ещё один пример органичного взаимодействия архитектуры с природой – необычная современная греческая вилла в форме буквы «Ипсилон» (Y) в провинции Мессения. Проект представляет собой одноэтажный особняк с эксплуатируемой зеленой кровлей. Сотрудники студии «LASSA Architects» намеренно отошли от всех стереотипов о типичном греческом курорте за счет структуры виллы, которая интегрирована в холм и гармонично сочетается с ландшафтом. Крыша, каждой из ее трех ветвей, плавно соединяется с холмом. Таким образом, выстраивается единая композиция искусственных и природных очертаний (рис. 4).



а

б

Рис. 4. Студия «LASSA Architects». Вилла «Ипсилон». 2017. Греция:
а – вилла сливается с ландшафтом, кровля плавно переходит в грунт; *б* – план сооружения

Крылья виллы образуют три внешних двора, с которых открываются живописные виды: со стороны, выходящей на юг, гостиной с террасой и бассейном – прекрасная панорама на острова Шиза и Сапиенца в окружении Средиземного моря, а зеленая крыша обеспечивает владельцу обзор не только на море, но и на близлежащие горы и оливковые рощи (рис. 5) [3]. Пространства, образованные раздваивающимися конструкциями крыши, имеют свои функции в зависимости от положения солнца. Струящаяся форма фасада особняка отражает сочетание точно найденной пластики и различных рельефов ландшафта, благодаря чему природные и рукотворные сооружения воспринимаются как единое целое. Циркуляция внутри, во-

круг и на крыше дома создает непрерывное движение, включающее занятия в помещении и на свежем воздухе. Форма бетонной оболочки и боковая вентиляция через крышу экологичны, так как не требуют механической системы охлаждения.



а

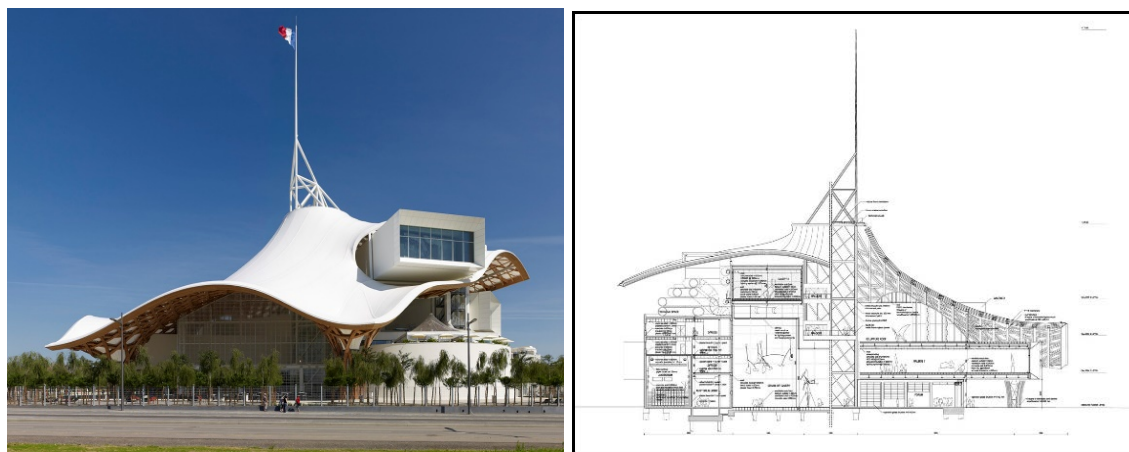
б

Рис. 5. Студия «LASSA Architects». Вилла «Ипсилон». 2017. Греция:

а – фасад со стороны залива; б – перфорированная стена как защита от нагрева и декор фасада

2. Натуральные и экологически чистые материалы. Фасады зданий выполняются из натурального камня, бетона и древесины. Композитные материалы, в состав которых входят природные компоненты, подчеркивают целостность архитектурного и природного пространства.

Интересное применение натуральных материалов воплощено в проекте Центра Помпиду в Меце (рис. 6–7). Японский архитектор Сигеру Бан спроектировал музей, который, несмотря на комплексную конструкцию, производит впечатление легкости. Имя архитектора связано с использованием в строительстве воздушных и мобильных структур, и этот проект не был исключением.



а

б

Рис. 6. Сигеру Бан. Центр Помпиду-Мец. 2010. Франция:

а – фасад, крыша-«шляпа»; б – разрез здания

Постройка привлекает к себе внимание волнистой крышей, сделанной из стеклоткани и тефлона (что позволяет выдерживать различные погодные условия), форма которой была вдохновлена китайской крестьянской шляпой [4]. Поддерживается она рядами деревянных стропил, чьи сплетения напоминают собой кружево и связывают воедино все части музейного комплекса. Центр Помпиду является примером согласованности между функциональностью формы, пластики и материалов, где все составляющие выстраивают гармонию, наблюдаемую в природных структурах.



a

б

Рис. 7. Сигеру Бан. Центр Помпиду-Мец. 2010. Франция:

a – деревянные стропила на фасаде; *б* – главный неф – выставочное пространство

Примером уникального использования натуральных эко-материалов является Ботанический сад Ван Дусена в Ванкувере – результат слияния архитектуры и ландшафта (рис. 8–9). К 2011 году сад был обновлен Центром для посетителей, представляющим собой входную группу, вдохновляющую исследовать территорию за ней. В дизайне Центра деликатно объединяются архитектура и ландшафт, созданные природой и человеком для поддержания экологического баланса. Вдохновленная органическими формами, крыша входной группы Центра извивается над застекленными стенами, напоминая стилизованные лепестки орхидеи (рис. 8 а). Зеленый верх крыши подобен природному рельефу с холмами, таким образом, здание буквально сливается с ландшафтом.



a

б

Рис. 8. Бюро «Perkins+Will». Ботанический сад Ван Дусена. 2011. Канада:

a – остекленный фасад общественного центра; *б* – вид сверху, зеленая крыша

Форма здания, его энергоэффективность и материалы, использованные при строительстве, говорят о том, что проектировщики ставили перед собой цель получить сертификат Living Building Challenge (LBC). Среди критериев сертификата обязательные требования к энергии, материалам, воде, качеству помещений и красоте.

В постройке используются возобновляемые источники – геотермальные скважины, солнечные батареи и другие устройства, работающие на солнечной энергии и обеспечивающие экологичное энергоснабжение [5]. Используемые материалы также строго регламентированы, восточная часть постройки сделана из землелитных и бетонных стен, полы – из шлифованного бетона (рис. 9, *a*). Основной материал здания – сертифицированная древесина. Дерево широко использовано в конструкции крыши и отделке фасадов, в элементах интерьеров и мебели (рис. 9, *б*).

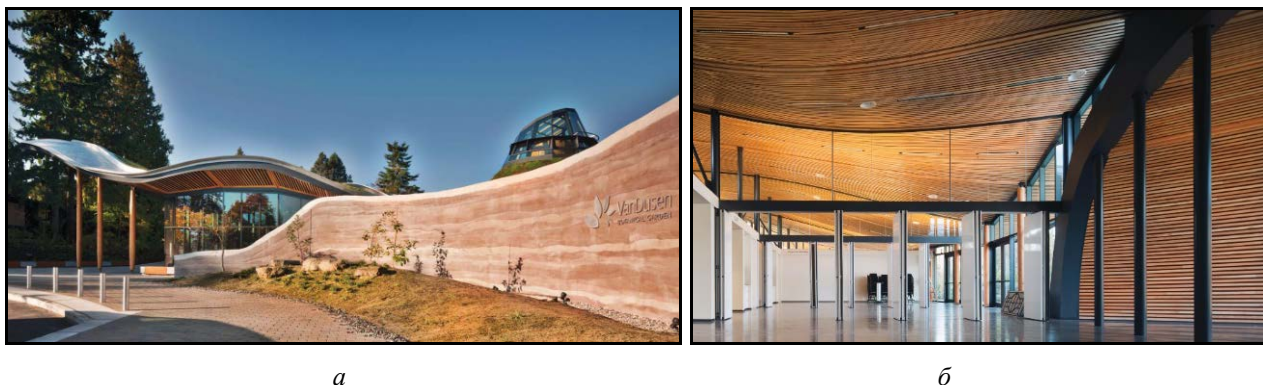


Рис. 9. Бюро «Perkins+Will». Ботанический сад Ван Дусена. 2011. Канада:
а – восточная часть посетительского центра; б – интерьеры центра

3. Символизм. В основе символизма лежит фундаментальная идея моделирования объектов. Из идеи рождается форма, которая дополняется символическими знаками, воплощенными в виде отдельных архитектурно-художественных элементов.

Гостиничный комплекс в Южной Корее «Healing Stay Kosmos» своими образами отсылает к понятиям земли и неба. Архитектура и расположение отеля как бы намекают, что здесь будете только вы и высшие силы. Дикая природа острова Уллындо, скалы, Японское море – таков пейзаж (рис. 10, а). «Космические» постройки с элегантными линиями фасадов вписаны в него и олицетворяют воздушные потоки энергии ци (рис. 10, б).

Маленький курортный комплекс «Healing Stay Kosmos» состоит из двух футуристических архитектурных сооружений – виллы «Космос» (Kosmos) (рис. 11, а) и виллы «Земля» (Terre) (рис. 11, б), расположенных на вулканическом острове Уллейндо, в 120 км восточнее корейского полуострова. Вилла «Космос» содержит четыре комнаты с высокими потолками и просторные общие помещения, минималистский дизайн интерьера которых был вдохновлен даосской концепцией Пяти Элементов, или «Ву Синь Вуд» – земля, воздух, вода, огонь и металл представляют пять динамических качеств или энергий, которые могут быть восприняты во всех природных явлениях [6]. Гостиничные номера, выходящие на море, горы и лесной массив соответственно символизируют стихии воды, горных руд и деревьев (рис. 12, а). На лужайке рядом с виллами расположились две дизайнерские кольцеобразные скамьи «Kosmos Ring», символизирующие Инь и Янь – основополагающие понятия древнекитайской философии (рис. 12, б).



Рис. 10. Студия «The System Lab». Вилла «Healing Stay Kosmos». 2018. Южная Корея
а – расположение отеля; б – комплекс зданий отеля



a

б

Рис. 11. Студия «The System Lab». Вилла «Healing Stay Kosmos». 2018. Южная Корея
a – вилла «Космос» (Kosmos); *б* – вилла «Земля» (Terre)



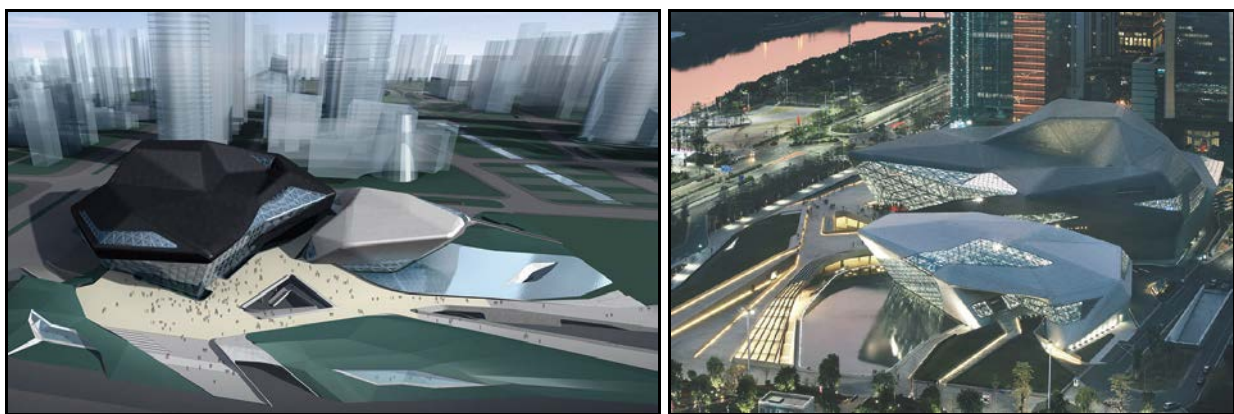
a

б

в

Рис. 12. Студия «The System Lab». Вилла «Healing Stay Kosmos». 2018. Южная Корея
a, б – интерьеры виллы; *в* – скамья «Kosmos Ring»

Другой архитектурный проект, ставящий в основу своей концепции символистическую идею – Оперный театр в Гуанчжоу, построенный бюро «Zaha Hadid Architects» в 2010 году (рис. 13).



a

б

Рис. 13. Бюро «Zaha Hadid Architects». Оперный театр в Гуанчжоу. 2010 г. Китай:
a – проект концепции комплекса; *б* – вид Оперного театра

Проект театра нетипичен для Китая из-за расположения в центре, что не свойственно для местной городской структуры. Оперный театр в Гуанчжоу находится под влиянием природных форм и контрастирует с окружающим его городским ландшафтом. Его очертания, уникальный дизайн двойных валунов и набережная усиливают городскую функцию и обеспечивают доступ к набережной и причалу. «Рассказывают, что Заха Хадид увидела образ будущего театра, прогуливаясь у реки. Два камня, лежавшие у воды, толкнули ее на идею о перетекании двух объемов, разделенных узкими ущельями. Этой идее были подчинены все наши решения и все наши действия» – говорит о концепции архитектор Чжан Гуйлин [7].

Займствованные из природы формы используются не только во внешнем, но и во внутреннем оформлении театра (рис. 14).



Рис. 14. Бюро «Zaha Hadid Architects». Оперный театр в Гуанчжоу. 2010. Китай. Интерьеры театра

Таким образом, стены напоминают раковины моллюсков, выточенные пещерной водой, создавая впечатление живого, текучего пространства, несмотря на правильную геометрию помещения. Такое решение имеет функциональное значение – неровные стены покрыты акустической мембраной, которая отражает звук, нивелируя эффект эха.

Результаты исследования. Бионическая архитектура воссоздает изящные кривые, которые окружают человека в естественной среде, при этом позволяет рассматривать каждый проект как индивидуальное творение, учитывая рельеф местности и особенности окружающих объектов. Таким образом, проекты предлагают уникальный подход к решению архитектурных задач, сохраняя все те же самые особенности. Природные мотивы могут использоваться в эстетических решениях, однако в биоархитектуре они полностью раскрывают свой потенциал. Помещения, созданные в гармонии с окружающей средой при помощи пластического формообразования, оказывают положительное психоэмоциональное воздействие на человека. Кроме того, эти помещения позволяют оптимизировать энергопотребление благодаря использованию солнечного света. Займствование форм из природы помогает не только решить функциональные задачи, но и преобразить внешний и внутренний вид здания. Конструкции зданий интегрированы в природный ландшафт как естественное их продолжение.

Биоархитектура не знает ограничений в формировании облика и позволяет воплотить сложные символические концепции. Современные футуристические проекты, ранее разумные только на бумаге, сегодня создаются с применением каркасных систем, вдохновленных живыми организмами. Изучая строение бактерий, животных и растений, архитекторы приобретают новые технические возможности. Бионическая форма также придает зданиям выразительный и легко запоминающийся облик. Природные формы могут говорить о функции здания и гармонично вписывать конструкцию в существующий ландшафт.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Архитектурная бионика: особенности стиля и принципы построения зданий // Архитектура Благополучия. URL: <https://ppart.ru/stati/arhitekturnaya-bionika-osobennosti-stilya-i-principy-postroeniya-zdaniy/> (дата обращения: 06.11.2023).
2. Дом-мастерская Элис Трепп // DesignChat. URL: <https://designchat.com/architects/dom-masterskaya-elis-trepp.html> (дата обращения: 06.11.2023).
3. Вилла Ypsilon – архитектурная инновация по-гречески // arscasa. URL: <https://www.arscasa.com/2017/06/epsilon.html> (дата обращения: 06.11.2023).
4. Centre Pompidou-Metz / Shigeru Ban Architects // archdaily. URL: <https://www.archdaily.com/490141/centre-pompidou-metz-shigeru-ban-architects> (accessed date: 06.11.2023)
5. Vinnitskaya I. VanDusen Botanical Garden Visitor Centre / Perkins+Will // archdaily. URL: <https://www.archdaily.com/215855/vandusen-botanical-garden-visitor-centre-perkinswill> (accessed date: 06.11.2023)
6. HEALING STAY KOSMOS : Футуристическая вилла Космос на острове в Японском море // arscasa. URL: https://www.arscasa.com/2018/06/blog-post_5.html (дата обращения: 06.11.2023)
7. Сердечная В. Невыносимая легкость камня: легендарный театр от Захи Хадид в омском объективе // LiveJournal. URL: <https://rintra.livejournal.com/266157.html> (дата обращения: 06.11.2023).
8. Оперный театр в Гуанчжоу // archi.ru. URL: <https://archi.ru/projects/world/66/opernyi-teatr-v-guanchzhou> (дата обращения: 06.11.2023).

Для цитирования: Чернова А. Б., Козлова Л. Н. основные приемы формообразования бионической архитектуры // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 188–196.

© Чернова А.Б., Козлова Л.Н., 2023

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Чумакова Дария Петровна¹

Сочинский государственный университет. Сочи, Россия

¹chdp5@yandex.ru

Аннотация: В настоящее время для России и всего мира туризм является одним из важнейших видов деятельности, а также одной из самых развивающихся отраслей экономики, приносящей прибыль, способствующей развитию культуры и обмену опытом между странами и различными регионами. Однако для того, чтобы туристский продукт успешно продавался, необходимо правильно выстроить его стратегию продвижения на рынке. В данной статье рассмотрен краткий анализ маркетинговой стратегии продвижения на примере курортного отеля г. Сочи «Сочи-Бриз СПА Отель».

Ключевые слова: стратегия продвижения, маркетинг, туризм, туристский продукт, продвижение, гостиничное предприятие, отель, гостиница.

Постановка проблемы: Под понятием «туристский продукт» мы в данном случае понимаем все услуги, товары и другие атрибуты путешествия, предлагаемые потребителям, то есть туристам, в рамках их поездки. Гостиничный бизнес является одной из основных подотраслей туризма, а следовательно, отель можно напрямую отнести к понятию «туристский продукт».

С течением времени и увеличением количества конкурентов, гостиничные предприятия стали уделять больше внимания вопросам имиджа и продвижения. Так, Ж. Ж. Ламбен пишет, что маркетинг и продвижение достаточно важны для отеля, поэтому необходимо разработать методы и стратегии для его продвижения на рынке гостиничных услуг [1].

Основная часть. На данный момент положение российских отелей можно назвать достаточно нестабильным из-за таких факторов, как: несоответствие стоимости услуги уровню сервиса; низкий уровень обученности и мотивации персонала; недостаточное количество или полное отсутствие платных дополнительных услуг; устаревшие для современных реалий, консервативные стили управления; полное или частичное отсутствие спроса на услуги вне сезона, а также увеличение количества прямых конкурентов. С учетом этого основной задачей отечественных маркетологов и руководителей гостиничных предприятий должно стать построение эффективной для различных концепций отеля стратегии продвижения в условиях современного рынка гостиничных услуг. Грамотно разработанная стратегия продвижения позволит повысить имидж отеля среди постоянных гостей и привлечь внимание потенциальных, увеличить степень доходов, улучшить репутацию и занять лидирующую позицию среди конкурентов.

Однако не стоит воспринимать стратегию продвижения, как просто рекламу. Стратегия продвижения всегда представляет собой совокупность или комплекс действий, направленных на улучшение функционирования предприятия, который обязательно затрагивает как внешние коммуникации, так и внутренний PR в том числе.

Если рассматривать стратегию продвижения поэтапно, то можно выделить несколько основных общих моментов в процессе построения стратегии, актуальных для любого отеля:

- 1) исследование рынка в целом, а именно: определение количества конкурентов, изучение и анализ их работы;
- 2) сегментирование рынка, выявление конкретной целевой аудитории, изучение ее потребностей и предпочтений;

3) выбор концепции отеля и создание уникального продукта, который будет отличаться от конкурентов; создание бренда, который включает в себя разработку логотипа, слогана, фирменной цветовой гаммы, которая будет наблюдаться во всех дизайнах, связанных с брендом отеля;

4) определение с бюджета на продвижение и его распределение по статьям расходов;

5) определение наиболее эффективных каналов продвижения в зависимости от концепции отеля и целевой аудитории. Ими могут выступать различные рекламные каналы, социальные сети, блоги, продвижение через СМИ, партнерские программы, контент-маркетинг, контекстная реклама, direct-маркетинг и т.д.;

6) разработка контента и маркетинговых материалов, содержащих качественную «продающую» информацию об отеле, привлекательную для потенциальных гостей;

7) установление партнерских отношений с различными организациями, особенно в туристической отрасли (турагенты, туроператоры, сайты-посредники) и сотрудничество с медийными личностями (например, блогерами) для создания рекламных публикаций, обзоров и продвижения отеля в социальных сетях;

8) создание репутации в интернете, а именно работа с отзывами и рейтингами на сайтах посредниках, так как плохие отзывы приведут к потере потенциальных гостей;

9) оптимизация и создание комфортной навигации сайта отеля с добавлением «продающих» элементов (изображения, текста, интерактивный маркетинг и т.д.);

10) улучшение качества сервиса и удобств для гостей – высококачественный, соответствующий ценовой политике сервис является одной из важнейших черт, отличающих отечественный отель от конкурентов. К сожалению, у нас в стране, как правило, этот пункт является недоработанным, и иногда внутреннее представление руководства отеля о качестве сервиса совершенно не совпадает с впечатлениями гостей. Чтобы не допустить подобной ситуации, крайне важно всегда поддерживать осведомленность о впечатлениях и лояльности гостя к отелю. Это можно осуществлять, к примеру, через анкетирование, мини-опросы и отслеживание отзывов.

11) самый важный этап, без которого невозможен успешный результат всех предыдущих – непрерывная работа с персоналом и внутрикорпоративный PR. Данный этап начинается параллельно с первым и продолжается на протяжении всей работы гостиничного предприятия. Для результативной и непрерывной работы организации необходимо поддерживать мотивацию персонала, а также идти в ногу со временем и проводить различные актуальные обучающие программы для улучшения качества работы и сервиса.

12) заключительным этапом можно назвать оценку эффективности стратегии продвижения, которая выражается в количестве продаж, узнаваемости бренда, посещаемости сайта и аккаунтов в социальных сетях, количестве и качестве отзывов и т.д.

В статье Э. С. Киренкиной указывается, что в крупных гостиницах более рационально и эффективно распределены бюджет на комплекс маркетинговых коммуникаций. При этом 66 % финансовых ресурсов тратится на рекламные мероприятия, 10 % на работу с общественностью, 14,5 % на стимулирование сбыта и 9,5 % на личную продажу [2]. В средних и малых гостиницах ситуация иная: недостаточно средств расходуется на личные продажи – 5,5 % и 4,3 %, на рекламу тратится от 83 % до 87 % и почти не используется работа с общественностью – 1 % и 0,5 % соответственно [3].

Результаты исследования: Для выявления степени удовлетворенности и лояльности гостей к туристскому продукту «Сочи-Бриз СПА Отель», а также выявления наиболее эффективных средств продвижения отеля было проведено исследование посредством анкетирования и анализа информации, полученной от гостей отеля. Помимо этого, было проведено несколько информационных бесед с персоналом с целью получения информации об отеле и обсуждении ныне используемой стратегии продвижения. Целью данного исследования было выявление положительных и отрицательных моментов в используемой в настоящее время стратегии продвижения «Сочи-Бриз СПА Отель» на основе определения степени удовлетво-

ренности гостей отелем, а также степени загрузки, для разработки рекомендаций по улучшению стратегии продвижения отеля. Цель исследования определила следующие задачи:

1. Изучить используемую в настоящее время стратегию продвижения «Сочи-Бриз СПА Отель».

2. Разработать анкету и провести опрос среди гостей, проанализировать полученную информацию и выявить степень удовлетворенности, а также предпочтения целевой аудитории.

3. На основе полученной информации предложить несколько рекомендаций по улучшению стратегии продвижения.

Базой для данного исследования послужили курортные отели города Сочи, а именно «Сочи-Бриз СПА Отель». В данном гостиничном предприятии для выявления положительных и отрицательных сторон используемой маркетинговой стратегии было проведено несколько мероприятий и опросов, как среди сотрудников, так и среди гостей.

Первым этапом было определение текущей стратегии продвижения. С целью выяснения была проведена информационная беседа с руководителем и работниками отделом продаж, в ходе которой выяснилось, что отель не является сетевым, соответственно, не имеет сетевой концепции и стратегии продвижения и позиционирует себя, как курортный отель с элементами бизнес-услуг. Целевая аудитория была определена по следующим признакам:

1. Принадлежность к полу;
2. Возраст;
3. Гражданство;
4. Цель приезда;
5. Вид деятельности.

Целевой аудиторией «Сочи-Бриз СПА Отеля» являются:

- Мужчины/женщины от 20 до 65 лет, со средним доходом и выше среднего, в основном граждане РФ (или СНГ), целью которых является отдых. Данная категория гостей обеспечивает наибольшую загрузку в основном в летнее время, а также больше других пользуется набором дополнительных платных услуг, таких как СПА центр, лобби бар и т.д.

- Мужчины/женщины от 25 до 50 лет, иногда корпоративные клиенты, со средним доходом или выше среднего, граждане РФ, целью которых является деловой туризм. Данная категория гостей обеспечивает небольшую загрузку отеля вне зависимости от сезона. Из платных дополнительных услуг в основном пользуются рестораном и залом для конференций.

- Семейные пары (с детьми) от 25 до 45 лет, со средним уровнем дохода или выше среднего, в основном граждане РФ (СНГ), целью которых является отдых. Наиболее характерно использование таких дополнительных услуг, как СПА центр, детская комната, ресторан.

Каждой из данных категорий гостей важно расположение в центре города. Примерные аналогичные данные о целевой аудитории могут предоставить отели, также располагающиеся в центре города и со схожими характеристиками, услугами. Из этого следует, что уникальной, отличительной от конкурентов чертой данный отель, на первый взгляд, не обладает. Тем не менее, загрузка отеля, как правило, остается на высоком или среднем уровне даже в межсезонье.

Помимо вышеуказанного, отелем была предоставлена информация о распространяемом контенте и маркетинговых материалах, а также каналах их продвижения. Самыми распространенными из них среди отелей с аналогичной концепцией являются социальные сети, digest-маркетинг и контекстная реклама. Также, после проведения анализа сайта отеля с учетом всех вышеуказанных данных, был сделан вывод, что исследования, которые говорят о затратах небольшими отелями средств на рекламу в большей степени, чем на другие способы продвижения, подтвердились.

Для выяснения действенности влияния рекламы, распространяемой «Сочи-Бриз СПА Отель», а также маркетинговой стратегии в целом, было проведено также несколько опросов среди 50 гостей.

Таблица 1

Результаты опроса гостей «Сочи-Бриз СПА Отель»

Ответ	Кол-во человек	В процентном соотношении
Бывали ли Вы в «Сочи-Бриз СПА Отеле» ранее?		
Да, бывал(а)	21	42 %
Нет, впервые	29	58 %
Каким способом Вы узнали о «Сочи-Бриз СПА Отеле»?		
Увидел(а) рекламу в интернете	7	14 %
Социальные сети	28	56 %
Email/SMS рассылка	4	8 %
От друзей/семьи	10	20 %
Другое	1	2 %
Активно ли Вы используете интернет для выбора места путешествия и отеля?		
Да, ищу всю необходимую информацию	41	82 %
Да, но читаю только отзывы	7	14 %
Не использую	2	4 %
Важна ли для Вас email/SMS рассылка?		
Да	7	14 %
Да, только если присутствует информация об акциях/скидках	15	30 %
Нет, не обращаю внимания	28	56 %
Довольны ли Вы качеством сервиса и вернулись ли бы в «Сочи-Бриз СПА Отель» в следующий раз?		
Все устраивает, вернулся(ась) бы	25	50 %
Все устраивает, но хотелось бы посмотреть и другие отели	21	42 %
Не доволен(льна), вернулась бы в случае улучшения сервиса	3	6 %
Не доволен(льна), не вернулся(ась) бы	1	2 %
Другое	0	0 %
Оцените уровень сервиса по 5-балльной шкале		
5 (все отлично)	26	52 %
4 (хорошо, но есть над чем работать)	19	38 %
3 (средне)	5	10 %
2 (очень много недостатков)	0	0 %
1 (крайне плохо)	0	0 %

В опросе приняли участие гости «Сочи-Бриз СПА Отель» в возрасте 18 лет и старше. Сбор данных проходил сентябре 2023 года.

Респондентам была представлена анкета, состоящая из 6 закрытых вопросов, и им было предложено высказать свое мнение. Для этого исследования было опрошено в общей сложности 50 гостей. Среди них 24 участника составили респонденты-мужчины и 26 респондентов – женщины, в возрасте от 18 до 45 лет.

В табл. 1 суммированы ответы на вопросы, полученные в результате опроса гостей. Согласно ответам на вопрос: каким способом Вы узнали о «Сочи-Бриз СПА Отеле», можно сделать вывод, что лидирующим каналом продвижения отеля служат социальные сети.

Результаты также показывают важность продвижения туристского продукта в интернете. Интернет является главным ресурсом поиска места путешествия и отеля (82% респондентов активно используют интернет), а email/SMS рассылка важна всего 44% респондентам.

Что касается качества обслуживания отеля, важнейшим фактором является процент гостей, выразивших недовольство. Ответы на шестой вопрос показывают число респондентов, выбравших 3 по 5-балльной шкале, тем самым выявляя небольшую степень недовольства уровнем сервиса.

Анализируя результаты исследования, можно сделать вывод, что отель на данный момент функционирует довольно успешно, без выявления каких-либо критичных недостатков. Следовательно, используемая ныне маркетинговая стратегия вполне подходит отелю, однако

высокий уровень ответов о желании гостей побывать и в других отелях аналогичного типа показывает, как уже было предположено ранее, отсутствие уникальности предлагаемого тур-продукта.

Поэтому, основной рекомендацией для данного отеля будет являться создание уникальности продукта. В качестве такого продукта могут выступить:

- 1) определенная дополнительная услуга или услуги, выявленные в результате опроса гостей, которые будут отличать данный отель от конкурентов;
- 2) специальная акция или предложение, основанное на лояльности к гостю;
- 3) создание определенной тематики, возможно сезонной, которая будет отражаться в дизайне интерьера или проведении тематических мероприятий;
- 4) уровень сервиса, намного превышающий уровень общей стоимости, а именно, улучшение качества обслуживания за счет обучения персонала;
- 5) позиционирование отеля как предприятия, заботящегося о социальной ответственности. К примеру, использование экологически чистых материалов, переработка отходов, помощь различным фондам, организация благотворительных мероприятий.

В целом, такая рекомендация, как создание уникальности товара или услуги, применима не только к гостиничному предприятию, но и к любому туристскому продукту, так как станет одним из важных моментов в стратегии продвижения, повысит имидж и репутацию продукта, а также будет являться ключевым фактором в выборе данного продукта клиентами или гостями.

Также, учитывая ранее указанное исследование [2], в котором говорилось о большей степени использования малыми и средними гостиничными предприятиями рекламы, нежели работы с общественностью, стоит обратить внимание «Сочи-Бриз СПА Отеля» как раз на использование в стратегии продвижения связей с общественностью. Несмотря на достаточно чистую и положительную репутацию отеля, рекомендацией будет являться обращение к специалисту по связям с общественностью с целью построения новой концепции позиционирования, продвижения данного бренда, повышения его имиджа и узнаваемости.

В совокупности данные рекомендации сыграют одну из ключевых ролей в продвижении отеля, обеспечат поток постоянной прибыли, высокую степень загрузки, а также повышение рейтингов и имиджа, что позволит данному туристскому продукту превзойти конкурентов в борьбе за внимание потенциальных гостей и занять лидирующую позицию в своей отрасли.

Научный руководитель: Светлана Станиславовна Марочкина, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Общей психологии и социальных коммуникаций», Сочинский государственный университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с. ISBN 5-272-00136-2.
2. Киренкина Э. С. Особенности оценки состояния использования комплекса маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий // Современные тенденции развития международного туризма в мире и Республике Беларусь в условиях глобализации : материалы междунар. науч.-практ. конф. Минск : БГУ, 2018. С. 230–237.
3. Дурович А. П. Маркетинг туризма. Минск : РИПО, 2020. 248 с.

Для цитирования: Чумакова Д.П. Стратегия продвижения туристского продукта // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 197–201.

РОЛЬ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В СОЗДАНИИ ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ КНИГИ

Шарапова Вера Юрьевна¹

*Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий
и дизайна, Санкт-Петербург, Россия*

¹verasifer41@gmail.com

Аннотация: В рамках статьи рассматривается вопрос о значимости современной детской книги и выделяются основные визуальные графические приемы, способные привлечь внимание и заинтересовать маленького читателя

Ключевые слова: графический дизайн, современная детская книга, иллюстрация, типографика, цветовой акцент, печать издания.

Постановка проблемы. Графический дизайн играет важную роль в создании визуальной составляющей современной детской книги. Он является неотъемлемой частью процесса создания книги и выполняет несколько ключевых функций. Определенная верстка, цвета, печать и типографика привлекают внимание детей, помогают раскрыть сюжет и эмоции, структурируют и упорядочивают информацию, а также создают уникальный стиль и образ книги. Эффективное использование графического дизайна позволяет сделать детскую книгу более интересной, доступной и визуально привлекательной для маленьких читателей.

В эпоху современных технологий стало особенно сложно заинтересовать юную аудиторию книгой. Если в советское время детские книги выходили огромными тиражами, то в XXI веке тиражи книг значительно меньше, но при этом ассортимент их гораздо шире. Сейчас преобладающим форматом потребления контента является видео, но дети, несмотря на это, продолжают читать. По данным Российской государственной детской библиотеки, за май-октябрь 2022 восемьдесят восемь процентов детей в возрасте 4–17 лет читали книги разного формата. Детские книги занимают примерно 21% по тиражам в общем объеме книжного рынка. Исходя из этих данных, можно точно утверждать, что печатные носители все еще распространены.

Главным отличием современной книги является разноформатность изданий. Книги насыщаются ярким иллюстративным рядом, аудио-кнопками, 3D имитациями, фактурами, QR-кодами, которые доставляют маленькому читателю дополнительную информацию. В некоторых книгах отмечается упрощение оформления, верстка становится «игривой» и не такой структурированной, как можно наблюдать в прошлые годы. Книга стремится доносить информацию, как интернет, что означает быстрое и легкое потребление информации. Исходя из выше сказанного, можно сказать, что современная книга стремится развиваться наравне с интернетом и перенимает многие новации именно из него.

Основная часть. Так как в данной статье детская книга рассматривается с визуальной составляющей, следует разобраться как дизайн, цвет, типографика и печать издания помогают книге оставаться актуальной и востребованной, привлекая маленького читателя. Ведь на графическом дизайнере лежит огромная ответственность за первое книжное впечатление ребенка.

1. Типографика. Типографика играет ключевую роль в дизайне детской книги, создавая неповторимую атмосферу, которая привлекает внимание и увлекает маленьких читателей. Каждый элемент типографики, начиная от шрифтов и размеров букв, и заканчивая располо-

жением текста на странице, имеет свою ценность, вносит свою важную ноту в окружающий мир графического оформления книги.

Одним из основных аспектов типографики является выбор шрифта. Размер и стиль шрифта должны быть адаптированы к возрастной категории и целевой аудитории, чтобы обеспечить оптимальные условия чтения. В тоже время важно помнить – шрифт должен быть ярким, «игривым», чтобы привлекать внимание и создавать особую атмосферу каждого литературного произведения. Он не должен выглядеть сухо, создавая газетную атмосферу.

Помимо шрифтов, важной составляющей типографики является расположение текста на странице. Маленькие дети только начинают изучать мир письменной речи, поэтому страницы должны быть структурированными и понятными. Правильное размещение заголовков, параграфов и иллюстраций содействует правильному восприятию и усвоению информации. Допускается размещение шрифта поверх иллюстраций или фотографий, так как типографика позволяет создавать визуальные связи между текстом и иллюстрациями, делая книгу более интерактивной и увлекательной.

Также важно помнить о использовании различных цветов и оттенков. Яркие и насыщенные цвета в типографике, подчеркивают важность каждой части произведения. Кроме того, цветовые акценты позволяют выделить ключевые моменты в тексте, создавая эмоциональную подзаголовочную линию. Иногда типографика принимает настолько игривый визуальный образ, что вовсе становится частью иллюстраций (рис. 1).



Рис. 1. «Игривая» типографика.

2. Цвет. Цвет в детской книге – главный помощник и акцент. Он играет важную роль в процессе восприятия ребенком иллюстраций. Это связано с особой эмоциональностью детей, их повышенной отзывчивостью на цвет. Сложность отношения детей к цвету ясно видна в их рисунках, где цвет выступает как способ различения предметов, выражения эмоции; нередко цвет выполняет и игровую функцию. Так как дети обладают огромной чувствительностью к цветам, правильный выбор цветовой гаммы помогает им лучше воспринимать содержание произведения.

Яркие, контрастные цвета задают эмоциональное настроение, а редкие цветовые акценты управляют вниманием ребенка и ведут по всей книге. Важно грамотно использовать цвет в иллюстративных или шрифтовых частях, чтобы ребенок вовлекался в сюжет и хотел прочитать книгу дальше. Но также важно помнить – цвета должны быть сложными и фактурными, иногда подчеркивая характер героя или его эмоциональное состояние. Детям свойственно сравнивать себя с персонажами истории, поэтому приятный фактурный образ, дополненный в меру яркой гаммой, поможет вовлечь маленького читателя еще сильнее (рис. 2).



Рис. 2. Акцентный цвет в детской книге

3. Верстка. Дети активно впитывают информацию и формируют свое мировоззрение, некорректная верстка может оттолкнуть маленького читателя. Поэтому как в случае с типографикой, так и с версткой, необходимо понимать особенности детской аудитории и тщательно делать дизайн, чтобы сверстать и напечатать удачную книгу.

Стилистические требования верстки направлены на поддержание единого гармоничного образа издания: это единообразие текстовой структуры. Необходимо продумать правильное сочетание всех элементов оформления книги. Если все сделано грамотно, то размеры полосы набора хорошо сочетаются с шириной полей и отступов, шрифт не противоречит формату издания, графика смотрится органично.

Верстка должна обеспечивать правильное восприятие книги, и прежде чем ее начать, нужно продумать все детали. Верстка не может считаться удовлетворительной, если для чтения текста приходится прилагать лишние усилия. Особенно этим не будут заниматься дети. Главное для читателя-ребенка – понять то, что хотел сказать автор. Верстка книг должна подчеркнуть получение эстетического наслаждения и ту мораль, которая проводится в сюжете. Кроме того, качественно и грамотно выполненная верстка книги – залог удобства восприятия, вовлечение ребенка и легкости чтения текста (рис. 3).

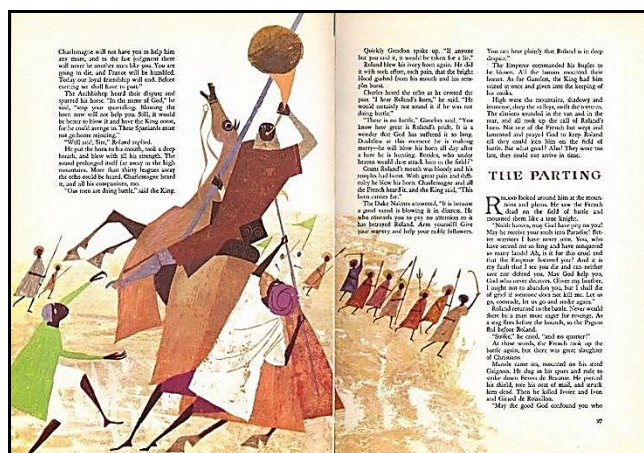


Рис. 3. Верстка детской книги

4. Печать издания. Конечной важной составляющей в детской книге является печать издания. Перед отправкой книги в печать, предварительно стоит задуматься о бумаге и плотности. Ведь тактильная коммуникация с книгой очень важна для маленького читателя. Дети с ранних лет познают мир через фактуры, благодаря этому в их сознании формируется дополнительное знание или впечатление. Если это касается книжной истории, то ребенок вовлекается в повествование еще глубже. Поэтому многие издания печатаются на особо фактурной бумаге, с большим вниманием к конкретным деталям персонажа, чтобы подчеркнуть его характер или окружение. Например, фактурная шерсть животного или часть одежды персонажа повествования будет давать маленькому читателю дополнительную информацию о герое и его окружении (рис. 4).

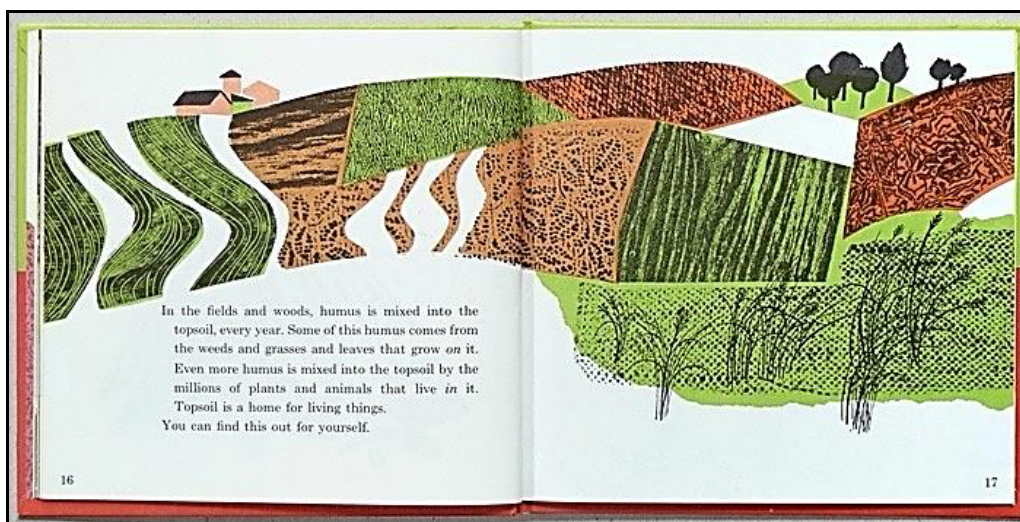


Рис. 4. Фактуры в детской книжке

Стоит помнить, что издания можно печатать, имитируя 3D эффект на иллюстрациях, или изготовить многоуровневую обложку. Ребенок будет рассматривать обложку, персонажа, изучать его одежду или фигуру. Эти визуальные эффекты будут усиливать впечатление ребенка от сюжета и самого издания, заставляя открывать издание вновь и хранить на самом видном месте (рис. 5).



Рис. 5. Обложка детской книги

В наше время процент интересных фактурных изданий увеличивается, что безусловно подчеркивает факт того, что ребенка в книжном магазине привлечет именно фактурное интересное издание, не напоминающее школьные учебники. В обществе важно с ранних лет давать ребенку возможность выбора и показывать разнообразие вариантов – это будет приучать его к чтению современных книг.

Результат исследования. Таким образом, визуальная составляющая в детской книге играет важную роль в создании современной детской книги. Она помогает привлечь внимание детей, передать содержание и создать уникальную атмосферу на протяжении всего повествования. Цвет, типографика и печать самого издания – все это влияет на восприятие и взаимодействие детей с книгой, делая ее более интересной и запоминающейся. Если книга будет сделана качественно, с ориентиром на определенную аудиторию детей, то процент вовлечения детей в книги, взамен современных технологий, может вновь и вновь расти.

Современная книга развивается наравне с интернетом, перенимая актуальный дизайн, используя яркие цветовые акценты и иллюстрации. Если давать маленьким читателям возможность выбора интересного издания, то процент чтения за год может очень сильно вырасти, развивая интерес не только к интернету, но и к печатным изданиям. Поэтому важность графического дизайна в создании книги очень велика и тесно влияет на вовлечение детей в чтение. Важно грамотно использовать визуальные элементы чтобы создать качественную и удачную книгу для маленького читателя.

Научный руководитель: Епанян Виктория Викторовна, старший преподаватель кафедры «Дизайна рекламы», Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Выготский Л. С. Воображение и творчество в детском возрасте. Санкт-Петербург : СОЮЗ, 1997. 96 с.
2. Цыганков В. А., Галдин Е. В. Проблемы функционирования графического дизайна в современном мире // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 2 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-funktsionirovaniya-graficheskogo-dizayna-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 28.11.2023).
3. Отраслевая конференция «Детский книжный рынок России. Статистика, тенденции, перспективы» на ММДКЯ-2023. URL: <https://rgdb.ru/professionalam/15257-otraslevaya-konferentsiya-detskij-knizhnyj-rynok-rossii-statistika-tendentsii-perspektivy-na-mmdkya-2023?ysclid=lp6sn2stq975369479> (дата обращения: 28.11.2023).
4. Пять признаков хорошей иллюстрации для малышей. URL: <https://habr.com/ru/articles/231405/> (дата обращения: 28.11.2023).
5. Professor Martin Salisbury. URL: <https://www.aru.ac.uk/people/martin-salisbury> (accessed date: 28.11.2023).

Для цитирования: Шарапова В.Ю., Роль графического дизайна в создании визуальной составляющей современной детской книги // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 202–206.

© Шарапова В. Ю., 2023

ПАМЯТНИКИ АРХИТЕКТУРЫ КОНСТРУКТИВИЗМА В ОМСКЕ

Швец Екатерина Владимировна¹*Омский государственный технический университет, Омск, Россия*¹shvets.katrice@gmail.com

Аннотация: статья посвящена исследованию проблем сохранения памятников архитектуры конструктивизма в России и города Омска. Конструктивизм постулирует сближение искусства с индустриальным бытом. Строгость, лаконизм, геометрические формы и никаких излишеств. Форма в данном направлении определяется функциональностью. Теория производственного искусства, основанная на принципах функциональности и лаконичной выразительности объекта, удобного для массового производства дала огромный толчок развитию всевозможных форм дизайна. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в рамках данной статьи будет осуществлено погружение в проблемы сохранения памятников архитектуры конструктивизма в России и, в частности, города Омска, поэтому есть необходимость сформировать представления о ценности данного направления в контексте актуализации памятников архитектуры конструктивизма для современного времени

Ключевые слова: авангард, конструктивизм, архитектура конструктивизма Омска, Худпром

Постановка проблемы. Геометрично, монументально, функционально, конструктивно, философия рациональности, поэзия простых форм – все эти характеристики соответствуют конструктивизму. Благодаря авангардизму возникла возможность переосмыслить всё и начать все с чистого листа. Появился не просто новый взгляд на искусство, появилось другое искусство, отвергающее все догматы и устоявшиеся принципы классической живописи, архитектуры, литературы и других видов искусства. Авангард стремится к коренному обновлению и разрыву с прошлым.

Актуальность темы обусловлена тем, что в рамках статьи будет осуществлено рассмотрение памятников архитектуры конструктивизма в России в городе Омске.

Целью данного исследования является рассмотрение памятников архитектуры конструктивизма в Омске. Для достижения цели поставлены следующие задачи: дать определение термину «конструктивизм»; изучить развитие и применения приемов конструктивизма в городах России по отношению к историческим архитектурным стилям; рассмотреть значимость памятников архитектуры конструктивизма в пространстве Омска; проанализировать важность теории производственного искусства.

Основная часть. В начале XX века авангард бурно развивается, художники начинают экспериментировать с формами, объемом и перспективой, вследствие чего возникают многие новые направления. Преемником кубизма и футуризма становится конструктивизм – это не просто порождение другого искусства – это памятник времени и идеологии. Изначально конструктивизм как подход развивался в изобразительном искусстве, архитектуре, фотографии и декоративно-прикладном искусстве, который возник в СССР в 1920-е и первой половине 1930-х годов. В некоторой степени конструктивизм считается течение и неотъемлемой частью интернационального стиля, повлиявший на становление нового видения. Самое яркое применение принципов конструктивизма состоялось в архитектуре. В свою очередь, архитектура является народным и массовым искусством. Ведь, по сути, у людей нет возможности

абстрагироваться от архитектуры конструктивизма, их жизнь является постоянным взаимодействием с объектами архитектуры.

Считается, что родиной конструктивизма является Советский Союз 1920-х годов, однако предпосылки были раньше, таким примером является Эйфелева башня.

Термин «Конструктивизм» происходит от латинского «construcio» – постройка. Конструктивизм постулирует сближение искусства с индустриальным бытом. Строгость, лаконизм, геометрические формы и никаких излишеств. Форма в данном направлении определяется функциональностью. Теория производственного искусства, основанная на принципах функциональности и лаконичной выразительности предметов, удобных для массового производства, дала большой толчок развитию всевозможных форм дизайна, включая художественное проектирование мебели, создание новых тканей, спецодежды, плакатов, книжной графики, фотографии, театрального искусства.

После гражданской революции в СССР в 1920-е годы наблюдается активный рост городских массивов. В головах людей витает идея о новом обществе, где можно жить коммунально. Жилой дом – это не просто набор квартир. Это мини-город со своей полноценной инфраструктурой. В такой ситуации как нельзя кстати пришелся конструктивизм. Грандиозные планы конструктивистов были связаны с архитектурой. Здесь на первый план выдвигалась техническая целесообразность формы, что привело к появлению функциональных методов проектирования зданий и городских комплексов, а также принципов планировки и реорганизации городов и поселков. Геометричность и монолитная направленность также подчеркивали грандиозность и монументальность создаваемого. Архитектурно-планировочный стиль 1920-1930-х годов нашел отражение в оформлении следующих зданий: Дом К. С. Мельникова в Москве (1927-1929), Театр в Ростове-на-Дону (1930-1935, архитекторы В. Щуко и Б. Гельфрейх) и др.

В 20-х годах XX века, после Октябрьской революции и гражданской войны, в Омске активно развивается строительство жилья. Остро стоял вопрос жилищного кризиса, многие люди жили в бараках, землянках и несанкционированных постройках. В 1921 году на пленуме городского совета были озвучены статистические данные за 1920 год, в которых говорилось, что «на каждую жилую комнату проживало по 3 человека населения». В 1924 году были созданы условия для развития Омского государственного строительного фонда, который был включен в Западно-Сибирского объединение, которое базировалось в Новосибирске. Данные действия были направлены на улучшение ситуации, в первую очередь сложившейся из-за слабого развития промышленности. Дома в области были одноэтажными, деревянными или земляными.

Омский Худпром – единственная художественная и промышленная школа за пределами Урала, готовившая архитекторов, которым было поручено строительство жилых и промышленных зданий нового типа. Техникум выпускал художников, которые сразу же приступали к практике. Худпром стал колыбелью новой архитектуры Омска. Студенты копировали и проектировали в духе разных эпох. А в 1926 году были введены новые учебные программы, был введен новый метод анализа, когда студенты должны были изучать законы восприятия архитектуры. Отказавшись от старых методов и стилей, они вернулись к истокам: простые геометрические формы, цвет, текстура, объем [2].

Последователи Худпрома, используя наследие прошлого, создавали современные решения: формы и конструкции, воплощающие индивидуальный вкус, были отвергнуты и разрушены, а новая архитектура была объявлена проводником советской идеологии и средством создания по-настоящему современного человека. Мерой эстетической ценности была практичность, строгость, лаконичность и монолитность внешнего вида.

В 1929 году в Омске была создана группа общества Общества современных архитекторов (ОСА), организованная Александром Огородниковым, Петром Русиновым и Сергеем Игнатовичем. Одной из главных задач общества было противопоставление «эстетического классицизма» старой архитектуры новой архитектуре, воплотившейся в проектах жилого дома-коммуны, завода, клиники ветеринарного института. Все три архитектора были препода-

давателями художественно-промышленного техникума. Решение об открытии Омского Худпрома было принято во время недолгого правления Колчака, в июле 1919 года, на совещании представителей общества художников и Министерства торговли. После нескольких переименований Худпром был расформирован в 1930 году, а в 1931 году состоялся последний выпуск архитекторов.

Под влиянием преподавателей-практиков, продвигавших новые проекты, в 1929 году сформировались темы диссертационных проектов выпускников Худпрома. Им было предложено выполнить итоговое задание для проектирования дом-коммуны, в который по плану было задумано заселить около 500-700 человек. Проект разработан по «принципу объединения полностью индивидуализированных пространств с набором социализированных функций: столовая, библиотека, читальный зал, детский сад, ясли, прачечная, душевые». К сожалению, большинство проектов и идей не были реализованы или реализованы выпускниками и преподавателями худпрома в других городах [3].

Результаты исследования. Сформированные методы и подходы конструктивизма были направлены на процесс проектирования и развитие логических и функциональных этапов. Поэтому применение методов в архитектуре конструктивизма показывают, что, создав данное направление, оно стало общекультурным и активно распространилось в разные сферы жизни человека.

Подводя итог, можно сказать, что сто лет назад, меньше чем за десятилетие, конструктивизм создал не просто образ своей эпохи, но облик книги, журнала и плаката, рекламы и радиорепортажа, актуальных поныне. Еще важнее, что его артефакты остаются неподражаемым примером того, как новый язык во всех его измерениях – научном, социальном, политическом, технологическом – нашел свою адекватную форму.

Научный руководитель: Гуменюк Алла Николаевна, профессор, кандидат искусствоведения, Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Сидорина Е. В. Русский конструктивизм: Идеи, истоки, практика. Москва : Прогресс – Традиция, 2012. 656 с.
2. Криль Е. Дом-коммуна и школа с башней. Рассматриваем омский конструктивизм. URL: <https://omskzdes.ru/society/77276.html> (дата обращения: 05.11.2023).
3. Омский конструктивизм. Забытое наследие. URL: <https://superomsk.ru/project/consructivismomsk/page32712.html> (дата обращения: 05.11.2023).

Для цитирования: Швец Е. В. Памятники архитектуры конструктивизма в Омске // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 207–209.

© Швец Е.В., 2023

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ДИЗАЙН-КОДА

Швец Екатерина Владимировна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹shvets.katrice@gmail.com

Аннотация: статья посвящена исследованию структуры дизайн-кода. В современной российской практике, как правило, внимание уделяется регламентации рекламных конструкций, рекламных щитов и витрин, поскольку основное внимание направлено на визуальный комфорт и планировку архитектурных объектов среды. При рассмотрении дизайн-кода в широком смысле можно сказать, что он влияет на элементы ландшафта, малые архитектурные формы, используемые материалы, тип облицовки и формирует архитектурный облик здания на этапе проектирования. Актуальность данной темы обусловлена тем, что в российских городах наблюдается возрастающий интерес к принципу формирования взаимосвязанной и стилистически единой организации городской среды, появлению новых эстетических феноменов. В поисках новой стратегии развития многие российские города обратились к правилам разработки дизайн-кода, способствующим формированию комфортной среды – такой принцип позволяет городскому населению более бережно относиться к своему городу

Ключевые слова: дизайн-код, архитектура, этапы дизайн-кода, структура

Постановка проблемы. Дизайн-код – это система правил, которые регулируют расположение и внешний вид элементов городской среды, среди которых могут быть наружные вывески, реклама, малая архитектурная форма, освещение, покрытия, арт-объекты. Этот список можно продолжать долго. Как правило, сначала дизайн-код начинают применять на этапе регламентации вывесок и фасадов зданий, избавляясь от некачественной рекламы, не соответствующей облику современного города. В каждую эпоху город формирует свой собственный язык для описания своего пространства (навигация, реклама, искусство, дизайн, архитектура и т. д.) – можно считать, что это своего рода «алфавит» и грамматика для использования этого языка.

В современной российской практике, как правило, внимание уделяется регламентации рекламных конструкций, рекламных щитов и витрин, поскольку основное внимание направлено на визуальный комфорт и планировку. Часто главной мотивирующей силой разработчиков дизайн-кода является забота о так называемой «визуальной экологии» городского пространства. Улицы современных городов изобилуют размещением рекламы и оформления витрин, хаотичными цветными вывесками, плакатами, кричащими баннерами и прочим визуальным мусором.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в российских городах наблюдается возрастающий интерес к принципу формирования взаимосвязанной и стилистически единой организации городской среды. В поисках новой стратегии развития многие российские города взяли на заметку правила разработки дизайн-кода, способствующие формированию комфортной среды и появлению новых эстетических феноменов. Такой принцип стимулирует городское население более бережно относиться к своему городу.

Регламентация пространства существует давно, к документам такого рода можно отнести национальные стандарты, методические рекомендации, иллюстрированные справочные пособия, архитектурно-художественные регламенты, положения и т.д. (правила оформления пространства для инвалидов и слабовидящих от 2016 года; национальный стандарт РФ «Зна-

ки информационные для общественных мест»; архитектурно-художественный регламент «Фасады Санкт-Петербурга: размещение и дизайн вывесок»; положение «Об утверждении типов, видов, технических характеристик и требований к местам размещения знаково-информационных систем на территории города Омска»). Понятие «дизайн-код» сформировалось недавно, Эркен Кагаров, художник и дизайнер, арт-директор «Студии Артемия Лебедева» считает, что дизайн-код может сильно изменить любой город к лучшему, создав индивидуальный образ за счет сохранения ландшафта, архитектуры и памятников. Главный архитектор «Студии Артемия Лебедева» Олег Стукалов рассматривает дизайн-код, как свод правил дизайна городской среды. Урбанист Святослав Мурунов рассматривает понятие «дизайн код», как процесс, который с помощью разных заинтересованных участников формирует визуальный образ города. Исходя из этого можно сделать вывод, что дизайн-код – это методические рекомендации по регулированию архитектурно-градостроительного и визуального облика города. На сегодняшний день актуальным является продвижение дизайн-кода в крупных городах и малых населенных пунктах. Дизайн-код в России стал актуальным, такая ситуация связана с увеличением спроса на организацию наружного пространства, а стандарты и правила, которые представлены в графическом варианте, помогают оформить улицу для притяжения людей, что в свою очередь развивает и оживляет целые районы города.

Целью данного исследования является рассмотрение дизайн-кода, как метода для упорядочивания визуального облика улиц города, решения споров о размерах и размещении средств наружной информации, а также для организованного контроля над соблюдением правил для эффективного результата. Для достижения цели поставлены следующие задачи: рассмотреть современное определение термина «дизайн-код»; изучить структуру существующего дизайн-кода зарубежных и российских городов; выделить актуальные разделы для единообразия в оформлении фасадов с учетом архитектуры и истории улиц с точки зрения графического дизайна.

Основная часть. В 2018 году в России началось активное формирование концептуальной базы по созданию дизайн-кода. Если до этого дизайн-код существовал только в Москве, Белгороде, Воронеже и Саратове, то теперь документы, предназначенные для контроля эстетики городской среды, появились в Ижевске, Твери, Новосибирске, Калининграде, Иванове, Якутске, Краснодаре, Челябинске, Тобольске, Курске и Пскове. Список городов, которые в настоящее время разрабатывают дизайн-код, еще больше.

Отправной точкой для повсеместного формирования дизайн-кода послужила разработка студией Артемия Лебедева правил оформления вывесок и содержания фасадов по заказу Московского комитета по архитектуре и градостроительству [1].

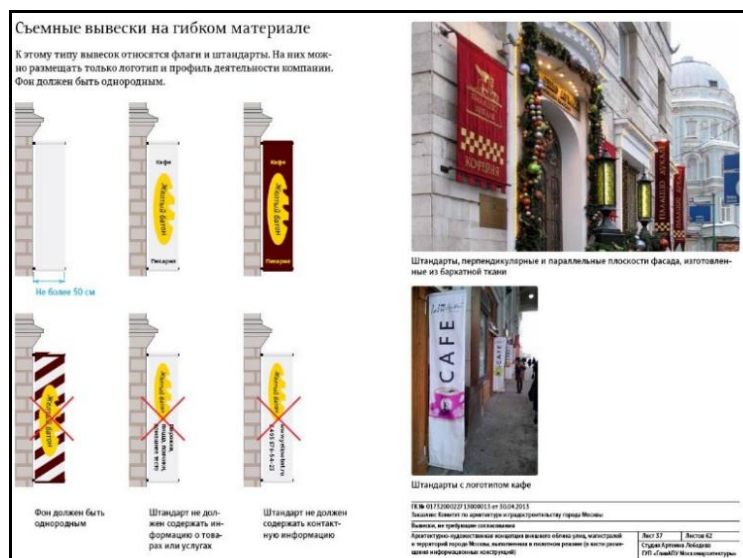


Рис. 1. Фрагмент оформления вывесок из дизайн-кода Москвы

Европейские города для формирования удобной среды уже давно применяют дизайн-код города. Это четкие, незаметные для людей правила, которые формируют комфортную среду на улицах города. Городская среда является очень сложным по своей структуре механизмом с большим количеством элементов, организация которого требует четкой структуры. Отсутствие структуры приводит к хаосу. Дизайн-код необходим городу с грамотной и простой логистикой. Он позволяет идентифицировать город на фоне других городов страны. Для жителей это повод гордиться местом, где они живут, работают и учатся. Данный свод правил влияет на психоэмоциональное состояние городского общества. Жилая среда должна раскрывать самобытность народа и рассказывать его историю, прививать уважение и традиции. Дизайн-код помогает создать культурную основу, которая учит уважению и взаимопониманию без ограничений свободы [2].

Основная задача такого документа – дать общие правила, рекомендации и облегчить понимание для предпринимателей, архитекторов, дизайнеров, представителей муниципальных властей. Дизайн-код помогает трансформировать городскую среду, определяя целостную картину городского пространства. Для успешного внедрения дизайн-кода необходимы несколько условий: правильная организация процесса разработки дизайн-кода; наличие команды по подготовке дизайн-кода; понимание фундаментальных факторов успеха и принятие мер в соответствии с ними.

Можно перечислить «оптимальные» этапы, состоящий из 7 пунктов по созданию дизайн-кода (рис. 2).

Этап 1: Начало разработки дизайн-кода – продумывание и определение согласованного процесса подготовки и применения кода, а также создание механизмов руководства.

Этап 2: Координация данных в процесс разработки кода – объединение навыков, финансовых ресурсов, а также ролей и связей, которые будут создавать и внедрять дизайн-код.

Этап 3: Оценка местных условий для разработки кода – оценка существующих основ политики и руководящих принципов, уже охватывающих объект или район, его характер и любое существующее физическое видение, такое как генеральный план.

Этап 4: Дизайн и тестирование дизайн-кода – разработка, структурирование, написание и оформление содержания и выражения проектного кода, а затем проверка его надежности, включая его жизнеспособность, вероятную способность обеспечить качество и простоту использования для всех пользователей.

Этап 5: Официальное оформление дизайн-кода – придание ему статуса проектного кода путем его принятия для целей планирования.

Этап 6: Реализация дизайн-кода – использование проектного кода для отбора групп по проектированию и разработке отдельных территориальных участков, оценка и регулирование выдвигаемых предложений.

Этап 7: Контролирование за соблюдением дизайн-кода – мониторинг и обеспечение выполнения дизайн-кода; оценка успешности его доработки; и использование для последующего сопровождения проекта [3].



Рис. 2. Этапы процесса создания дизайн-кода.

При рассмотрении графических примеров, в дизайн-коде городов можно выделить структуру, в которую входят: терминология; историческая справка города; анализ существующей

ющего положения; классификация городского пространства, объекта и информационных конструкций; общие правила; правила оформления и размещения рекламных и информационных конструкций на фасадах зданий, строений, сооружений; городская навигация; рекомендации по оформлению дизайн-кода. При анализе документов, посвященных дизайн-коду, можно заметить, что они созданы визуально сдержанно. Цветовая гамма в большинстве оформленных рекомендациях дизайн-кода представлена в сине-зеленых или терракотовых оттенках. Существуют такие яркие варианты, где в качестве акцентных цветов используются желтый и фуксия, таким примером является дизайн-код города Архангельска и села Териберка. Во многих разработанных рекомендациях используются гротескные шрифты без засечек, которые обладают универсальностью и удобны для восприятия. Таким образом можно создать в дизайн-коде гармоничные и эстетически привлекательные композиции. Иллюстративная часть представлена линейной инфографикой и фотоиллюстрациями с примерами – какая ситуация была до применения дизайн-кода и как визуально чище стал город с применением рекомендаций. Необходимо очень внимательно подходить к оформлению рекомендаций дизайн-кода, так чтобы внимание читателя не рассеивалось. Таким образом, можно подчеркнуть, что в дизайн-коде должно присутствовать логическое объяснение использования любого графического элемента. Так как это имеет очень большое влияние на итоговый результат в применении дизайн-кода в существующих условиях.

Результаты исследования. Подводя итог, можно сказать, что дизайн-код предназначен для всех, кто вовлечен в планирование городского пространства. Вероятно, это будет полезно практикам с разным уровнем интересов и навыков – от тех, кто интересуется общими вопросами и не имеет опыта проектирования или разработки, до тех, кто рассматривает или активно участвует в подготовке и использовании проектных норм. Следовательно, дизайн-код, носит более технический характер и в основном предназначен в качестве практического руководства, на которое можно ссылаться на протяжении всего процесса разработки. Методологию по созданию дизайн-кода можно адаптировать с учетом конкретных местных условий. Все упомянутые этапы в статье необходимо активно применять для надежности и должным образом внедрять в процесс проектирования. Какой бы подход ни использовался для подготовки дизайн-кода, важно, чтобы он отражал и стремился реализовать основные принципы хорошего городского дизайна. Поэтому тем, кто разрабатывает рекомендации, необходимо внимательно изучать опубликованные примеры, связанные с дизайн-кодом городов.

Научный руководитель: Кучерова Алина Васильевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Веретенников Д. Как дизайн-код контролирует эстетику города? URL: <https://sher.media/kak-dizajn-kod-kontroliruet-estetiku-goroda/> (дата обращения: 11.11.2023).
2. Почему нужно создавать единый облик города и что такое Дизайн-код? URL: <https://aporkhiv.ru/tpost/t4br0e5ds1-pochemu-nuzhno-sozdavat-edinii-oblik-gor> (дата обращения: 11.11.2023).
3. Preparing Design Codes. A Practice Manual. London, 2006. 121 p. URL: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a74aaca5274a5294069331/152675.pdf> (дата обращения: 11.11.2023).

Для цитирования: Швец Е. В. Исследование структуры дизайн-кода // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С.210–213.

АВТОРСКАЯ АНИМАЦИЯ В МУЛЬТИПЛИКАЦИИ

Шиповалова Елизавета Александровна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹lizashipovalovaliza@mail.ru

Аннотация: авторская анимация играет важную роль в искусстве мультипликации, она выпускает на экраны уникальные и запоминающиеся произведения и оказывает существенное влияние на сознание зрителей. Через атмосферу мультфильма художники могут передать свою точку зрения на мир, на общественные или философские проблемы. Авторская анимация придает мультфильму уникальность и особенность, это помогает ей выделиться среди коммерческих работ.

Ключевые слова: авторская анимация, мультипликация, независимая анимация, компьютерная графика, стоп-моушн, имитация текстур.

Постановка проблемы: Авторская анимация в мультипликации является важным фактором, определяющим первое впечатление о мультфильме. Она может включать в себя такие элементы, как цветовая гамма, текстуры, движение персонажей и объектов, общую эстетику изображений, а также способность создавать определенную атмосферу и настроение. В целом, анимация в мультипликации играет важную роль в создании художественной ценности и может помочь вызвать определенные ассоциации у зрителя. Она может быть, как неподвижной и абстрактной, так и динамичной и повествовательной, главное в ней – передача авторской идеи и эмоциональной нагрузки.

Основная часть. Авторская анимация в мультипликации отличается от коммерческой тем, что она создается одним или несколькими художниками, которые полностью контролируют и реализуют каждый этап процесса создания анимации. Они имеют полную свободу в выборе стиля, техники и эстетики, которые хотят использовать. Это позволяет создавать уникальные и оригинальные произведения, которые отражают индивидуальность и творческое видение.

Процесс создания подобной анимации может включать широкий спектр техник, начиная от рисования кадров вручную до использования компьютерной графики или даже смешения различных стилей. Каждый шаг процесса требует мастерства и творческого мышления, чтобы воплотить задуманное в жизнь.

Одним из примеров авторской анимации является «ЛЕГО фильм», это анимационный фильм, созданный на основе популярной серии конструктора «ЛЕГО» (рис. 1). Одним из ключевых элементов визуального стиля фильма это так называемая «фрагментация», где предметы и персонажи разделены на составные части, как будто они были собраны из различных деталей.

В фильме использована стоп-моушн анимация, чтобы сделать движения персонажей и объектов как можно более реалистичными. Этот метод анимации добавляет особый шарм и ощущение рукотворной творческой работы, что идеально сочетается с тематикой конструкторов «ЛЕГО».

Детский мультипликационный сериал «Бумажки» с эффектом имитации поверхностей – это интересная и оригинальная идея. Весь мир и персонажи созданы в виде вырезанных и складных фигур из картона и бумаги (рис. 2).



Рис. 1. Персонажи мультфильма «ЛЕГО фильм» (2014)

Подобная стилизация добавляет уникальность и своеобразное очарование визуальной составляющей. Использование данного стиля анимации позволяет создавать узнаваемую визуальную концепцию, которая отличается от других, что является важным для узнаваемости на фоне конкурентов.



Рис. 2. Персонажи мультипликационного сериала «Бумажки» (2015-2016)

Мультфильм «Тролли» – это яркое анимационное произведение, в котором сделан акцент на текстуры, которых достигли благодаря использованию продвинутого программного обеспечения для анимации и текстурирования.

Аниматоры и художники создали различные слои текстур, чтобы передать реалистичное ощущение шерстяным поверхностям (рис. 3). Они уделили особое внимание деталям, таким как оттенки и тени, чтобы показать обилие и мягкость шерсти.

Таким образом, имитация шерстяных поверхностей в мультфильме «Тролли» – это результат тщательного исследования и технического мастерства команды аниматоров и художников. Эта детальная работа создает реалистичность и уровень детализации, которая создает уникальную атмосферу мультфильма.



Рис. 3. Персонажи мультфильма «Тролли» (2016)

«Человек-паук: через вселенные» – это анимационный фильм, который был выпущен в 2018 году и был очень хорошо принят критиками и зрителями. Главной особенностью этого фильма является его анимационный стиль. Создатели фильма решили использовать различные анимационные техники, чтобы передать ощущение комиксов и перенести зрителей в мир мультфильма.

Анимационный стиль фильма «Человек-паук через вселенные» является инновационным. Он сочетает в себе элементы рисованной анимации и компьютерной графики, что создает впечатляющий визуальный стиль. Фильм имитирует реальные текстуры и эффекты, которые обычно встречаются в комиксах, и оживляет все это в движении.

Фильм стал популярным не только среди поклонников комиксов, но и среди широкой аудитории, благодаря своей уникальной эстетике и эмоциональной силе. И совершенно очевидно, что мультфильм – отражение современной культуры [1, С. 261].



Рис. 4. Персонажи мультфильма «Человек-паук: через вселенные» (2018)

Мультфильм «Страшилка и тайна города света» создан по методу стоп-моушн, что придало ему имитацию кукольной анимации. Все окружение мультфильма состоит из текстур пластика и стекла.

Благодаря авторской анимации у художников была возможность выразить свою творческую индивидуальность и реализовать свои идеи без ограничений, но и заметного удешевить производств мультфильма, т.к. реальная кукольная анимация требует больших финансовых и трудовых затрат.



Рис. 5. Персонажи мультфильма «Страшилка и тайна города света» (2023)

Результаты исследования: Авторская анимация способствует развитию художественного вкуса и культуры зрителя. Уникальные стили и эксперименты визуальных решений вносят разнообразие в мир анимационного искусства. Зритель может открывать новые формы и выражения, что способствует его креативному и художественному развитию и позволяет глубже вжиться в происходящее на экране, вызывая сильные эмоциональные реакции.

Подводя итог, можно отметить, что современное анимационное искусство перешло на новую выразительно-образную и технологически продвинутую ступень своего эволюционного развития. С каждым годом набирает популярность авторская анимация, т.к. зрителю необходимо не только увлекательный сюжет, но и новая визуализация, которая выделяет проект на фоне других. Поэтому при создании мультфильма необходимо разрабатывать собственную авторскую подачу [2, с. 146].

Научный руководитель: Гуменюк Алла Николаевна, профессор, кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Дизайн», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кузнецова Е. М. О специфике мультипликации // *НОМОТНЕТІКА: Философия. Социология. Право*. 2013. Т. 26, №. 23 (166). С. 261–264.
2. Попов Е. А. Современный этап эволюции средств выразительности анимационных произведений // *Общество. Среда. Развитие (Terra Humana)*. 2011. № 2. С. 143–146.

Для цитирования: Шиповалова Е.А. Авторская анимация в мультипликации // *Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции* (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 214–217.

ОСОБЕННОСТИ АРХИТЕКТУРНО-ПЛАНИРОВОЧНЫХ РЕШЕНИЙ ТЕРМАЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ

Шкуратенко Алина Сергеевна¹, Кулешова Ирина Михайловна²

*Академия архитектуры и искусства Южного федерального университета,
г. Ростов-на-Дону, Россия*

Аннотация: Термальные комплексы имеют богатую историю возникновения. Изначально такие комплексы представляли собой здания с лечебной функцией, которые активно совмещали в себе и общественную функцию. В связи с этим термальные комплексы строились вблизи источников термальных минеральных вод. Однако, в отличие от исторических примеров, на сегодняшний день термальный комплексы – это объекты, совмещающие несколько функций или содержащие одну из них – рекреационную, оздоровительную, лечебную.

Ключевые слова: термальный комплекс, источники минеральных вод, история терм, архитектурно-планировочные решения термальных комплексов.

Постановка проблемы

Минеральная вода – природный ресурс, обладающий лечебной и оздоровительной функцией. В России существует несколько точек, богатых минеральными источниками. Одним из таких мест являются Кавказские Минеральные Воды. На КМВ активно развивается туризм в связи с увеличением спроса на отечественные курорты. Разработана государственная программа «Развитие туризма» по развитию туристических комплексов, гостиниц и других объектов отдыха и постановление правительства РФ от 2 февраля 1996г. №101 «О федеральной целевой программе «Развитие курортов федерального значения». В 2018 году Правительство РФ утвердило стратегию развития санаторно-курортного комплекса РФ, целью которой является обеспечение лечения, оздоровления и реабилитации граждан. В рамках реализации этой стратегии важным составляющим является использование лечебно-оздоровительных мест на территории России. А так как одним из ключевых курортных мест являются Кавминводы, то данным проектом предусматривается активное строительство, появление новых инвесторов в этом регионе. В настоящее время термальные комплексы в Кавминводах расположены при санаториях и являются лечебными.

Необходимость расширения не только лечебной, но оздоровительной и рекреационной функции возникла в связи с увеличением популярности внутреннего туризма и экономическими потребностями региона в увеличении количества отдыхающих, благоустройства территории Кавминвод. На сегодняшний день в мире и в России большую популярность приобретают отдельно расположенные термальные комплексы с множеством дополнительных функций, позволяющих организовать оздоровительную, рекреационную программу. В связи с этим данные комплексы не подвергались тщательному изучению. Опыт проектирования и строительства таких комплексов не изучен, поэтому исследование типологии термальных комплексов является актуальным.

Целью исследования является сравнительный анализ особенностей архитектурно-планировочных решений термальных комплексов, определение типов термальных комплексов для проектирования и строительства в городе Железноводске.

Основными задачами исследования являются:

- изучение исторического и современного опыта проектирования термального комплекса на основе отечественного и зарубежного опыта;

- выявление характерных особенностей термальных комплексов;
- выявление типологии существующих комплексов,
- определение функционального зонирования территории и помещений;
- разработка и представление проектного предложения термального комплекса.

Методика исследования предполагает использование аналитического метода исследования литературы, интернет-источников, сравнительного анализа подобных объектов (как отечественных, так и зарубежных, как отдельно стоящих, так и в структуре санаториев), с выявлением плюсов и минусов объектов, сравнительного анализа. После сбора информации и проведения сравнительного анализа будет выявлена *классификация* всех термальных комплексов по схожим признакам. Используется статистическое исследование сведений о потребителе, выявление групп населения, использующих комплексы.

Основная часть. Термальные комплексы – это производные от первых терм, которые появились еще во времена Древнего Рима и Древней Греции. Изначально термы были придуманы греками, а римляне создали свои термы уже по греческому подобию. Одни из первых терм – термы Тита (рис. 1) построили в 81 году нашей эры. Размер комплекса составлял примерно 125х120 метров [3]. Функция терм того периода – рекреационная. Здание, в плане близкое к квадрату, имело несколько больших общих помещений, несколько малых помещений для подсобных нужд, помещения раздевален, душевых и т. д. Еще одним примером таких терм являются термы Агриппы в Риме (рис. 2). Эти объекты пользовались популярностью, однако с IV до XII века новые термы не строились, а старые постепенно разрушались. Архитектурная композиция терм – центричная с купольными покрытиями над бассейнами и залами для отдыха, мелкие помещения меньшей этажности расположены вокруг бассейнов.

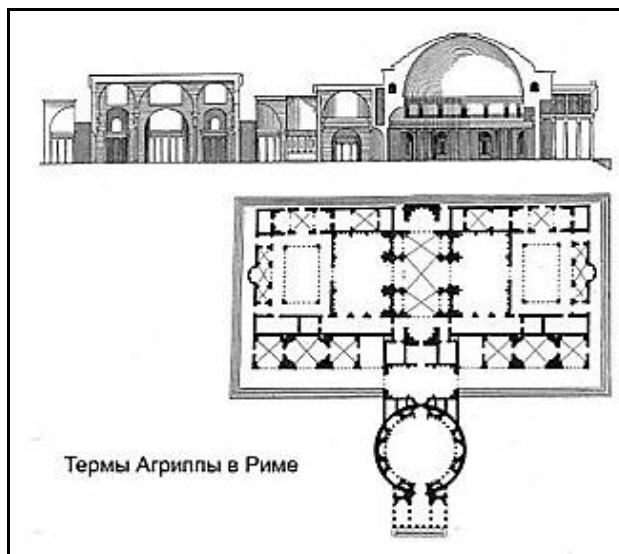
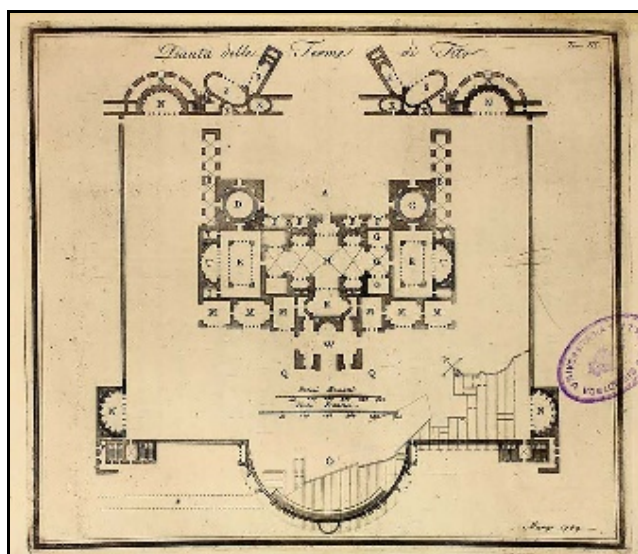


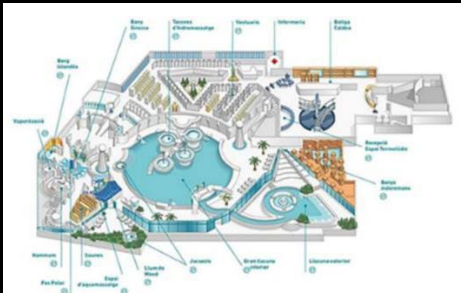
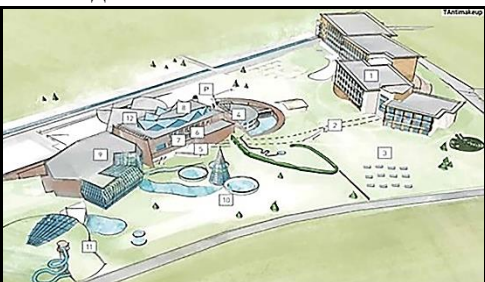
Рис. 1. Термы Тита в Риме Рис. 2. Термы Агриппы в Риме

После XII века начался этап восстановления терм. В этот период появились известные курортные города Баден-Баден, Карловы Вары, Абано-Терме и другие. Особый интерес первых терм состоит именно в уникальности архитектурно-планировочных решений.

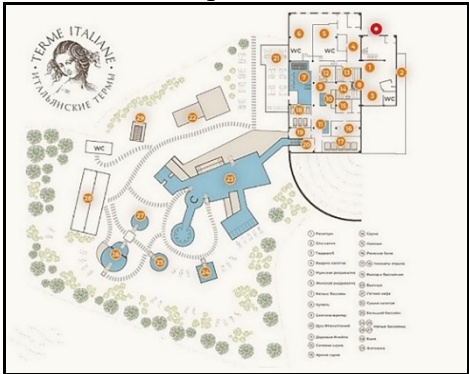
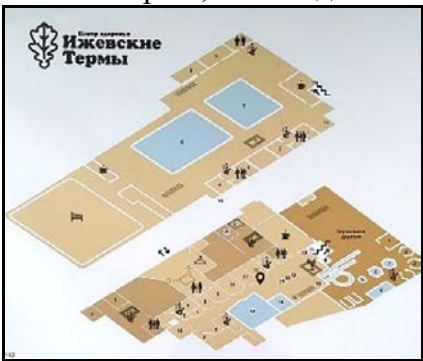
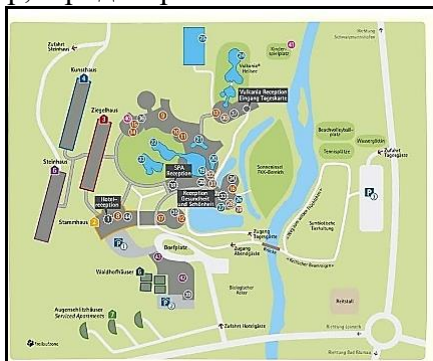
Для того, чтобы провести сравнительный анализ термальных комплексов, было выбрано несколько объектов. Анализ современных архитектурно-планировочных решений термальных комплексов в России и за рубежом (табл. 1) позволяет определить основные функциональные зоны объекта, его плюсы и минусы, особенности размещения.

Таблица 1. Анализ современных архитектурно-планировочных решений термальных комплексов в России и за рубежом

Анализ современных архитектурно-планировочных решений термальных комплексов в России и за рубежом

№	Название объекта, год, автор Изображение	Расположение	Описание функциональных зон
Отдельно расположенные термальные комплексы			
1.	Термальный центр Caldea, 1994 год, Жан-Мишель Руоль 	Андорра	Термальный центр состоит из групп помещений, включающих зону саун, зону закрытых бассейнов с различной водой, зону джакузи, зону бань, зону раздевалок, технические помещения, зону ожидания и отдыха. Также есть помещение медперсонала и магазин сопутствующих товаров [2].
2.	Термальный комплекс «Аква Дом», 2004 год 	Ленгенфельд, Австрия	План термального комплекса «Аква Дом»: 1. Гостиница Aqua Dome; 2. Переход из отеля в термы; 3. Лужайка с шезлонгами; 4. Мир саун; 5. Ресторан в термах; 6. Салон красоты и СПА; 7. Фитнес-центр; 8. СПА 3000; 9. Термальный комплекс; 10. Бассейны-чаши и горная река; 11. Детский комплекс; 12. Вход в термы для посетителей [5].
3.	Суворовские источники 	ст. Суворовская	Суворовские термы представляют собой одно прямоугольное здание, в котором расположены все необходимые помещения, а также бассейн, который продолжается на улицу. Комплекс состоит из открыто-закрытого бассейна, закрытого бассейна, открытых бассейнов, вестибюля, зоны отдыха, кафе, зоны саун и бань, технических помещений.
4.	Жемчужина Кавка- 	п. Кавказский	Комплекс состоит из открытых и закрытых бассейнов, зон бань и саун, кафе, раздевален и душевых, технических помещений. Планируется расширение комплекса и добавление торговых рядов, гостиницы, аквапарка, аттракционов, кафе, детской и спортивной площадки, зон для рыбалки и т.д.

за

Термальные комплексы в составе санатория/ТЦ/отеля		
5.	Итальянские термы, 2015 год 	Железноводск Комплекс входит в состав санатория «Машук Акватерм». Внутри расположены все необходимые помещения и один бассейн, из которого можно попасть на открытый воздух. Состоит из открытых и закрытых бассейнов, зон отдыха, зон бань и саун, душевых и раздевален, вестибюлей, технических помещений. Проживание и питание может осуществляться в корпусах санатория.
6.	Ижевские термы, 2019 год 	Ижевск Комплекс располагается на территории ТРЦ «Италмас». Комплекс включает в себя три открытых бассейна, крытый бассейн внутри комплекса, 25 саун и бань, зоны спа, детские зоны, зоны кафе, раздевалки, душевые, технические помещения, зоны отдыха, грязевые зоны, а также гостиницу. На территории терм также есть зона аквапарка.
Оздоровительные центры		
7.	Оздоровительный центр Рогнер Бад-Блумау, 1997 год, Хундертвассер, Фриденсрайх 	Бад-Блумау, Австрия Центр включает в себя несколько открытых и закрытых бассейнов, зону бань и саун, фитнес центр, спа-центр, ресторан, бар, детскую зону, номера для проживания, зону джакузи, технические помещения. Также на территории располагаются теннисный корт, поле для гольфа и построена геотермальная станция [4].
8.	«Evian Royal SPA», 1984 г., 	Эвиан, Франция Спа-центр включает в себя помещения для процедур, зоны саун и бань, бассейны открытый и закрытый, вестибюли, зоны отдыха, технические помещения, тренажерный зал, парикмахерский салон, ресторан, раздевалки и душевые. Центр является частью комплекса, состоящего из спа-центра, отеля, спортивных зон, прогулочных зон, ресторанов.

Все объекты используют либо только минеральную термальную вод, либо в комплексе с пресной водой. Часть объектов имеет только рекреационную и оздоровительную функцию, часть предполагает развлекательные функции. Практически все объекты построены в месторождении термальных источников (исключение, например, Итальянские термы в Железноводске). Большинство объектов – это полноценный комплекс, состоящий из групп зданий, реже – одно здание, включающее все помещения.

Во всем мире, а также в России, имеется большое количество термальных комплексов. Однако эти комплексы часто используют только пресную воду, а функция у таких комплексов исключительно рекреационная. Расположение термального комплекса (речь идет именно о термальном комплексе с использованием и минеральной воды в том числе) напрямую зависит от размещения источников минеральной воды. Соответственно, и актуальность таких объектов будет высокой в тех регионах, где имеется достаточное количество ресурсов минеральной воды. Одной из таких местностей является зона Северного Кавказа, а именно Кавказских Минеральных Вод, где уже сформирована группа городов-курортов. На территории Северного Кавказа существует несколько термальных комплексов разного уровня комфортности (рис. 3). Данная схема подтверждает актуальность размещения подобного объекта в данном регионе.

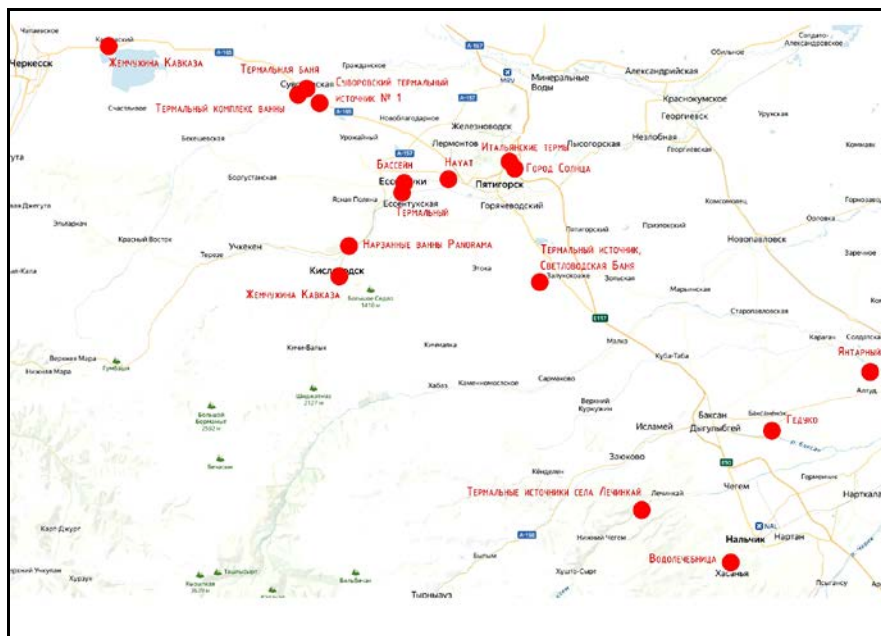


Рис. 3. Размещение термальных комплексов на Северном Кавказе

На рис. 3 видно, что регион обладает достаточно большим количеством термальных комплексов, однако большая часть из них либо не соответствует современным нормами проектирования и комфортабельности, либо является частью санаторных корпусов, вход в которые доступен только отдыхающим. Эти данные подтверждают актуальность размещения данного комплекса в данной местности. Была выбрана группа городов КМВ для разработки проекта. Курорты КМВ широко известны по всей России, а также за ее пределами. Они пользуются популярностью, в этих городах все время ведется работа по улучшению качества предоставляемых услуг. В одном из городов-курортов, а именно в Железноводске, и была определена территория для разработки проекта термального комплекса. Одним из плюсов данной территории является то, что уже разрабатывается проект крупного термального комплекса именно в Железноводске (рис. 4). Можно сделать вывод, что местность проектирования определена корректно. К тому же в Железноводске имеется развитое транспортное сообщение с городами-курортами.



Рис. 4. Проект термального комплекса в городе Железноводске

После того, как участок проектирования был определен, был проведен анализ данного участка, а также прилегающей территории с составлением последующих выводов. Далее будут представлены несколько схем, демонстрирующих основные данные, и людям, приезжающим на личном или общественном транспорте, не составит труда добраться до выбранного участка. Несколько крупных оборудованных парковок, множество пешеходных дорожек, а также несколько остановок общественного транспорта облегчают доступ до проектируемого объекта.

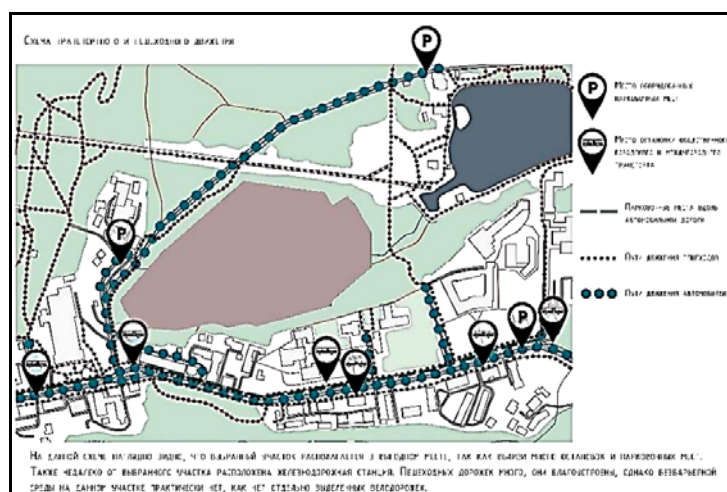


Рис. 5. Схема транспортного и пешеходного движения

Следующая представленная схема – схема озеленения (рис. 6), которая наглядно показывает то, что участок располагается в непосредственной близости к курортному парку.



Рис. 6. Схема озеленения

Для полного представления о выбранном участке и окружающей застройке, необходимо предоставить данные о функциональной составляющей территории. Данные предоставлены на схемах функционального зонирования (рис. 7, 8). Схемы демонстрируют окружение, которое преимущественно состоит из корпусов санаториев и различных отелей. В меньшей степени представлена жилая застройка. Из данных схем можно сделать вывод, что участок располагается в курортной части города. Этот факт может означать и дополнительный поток отдыхающих из приближенных санаториев и отелей.

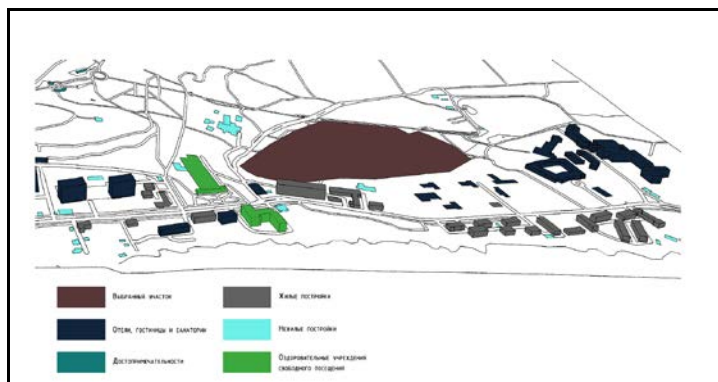


Рис. 7. Схема функционального зонирования

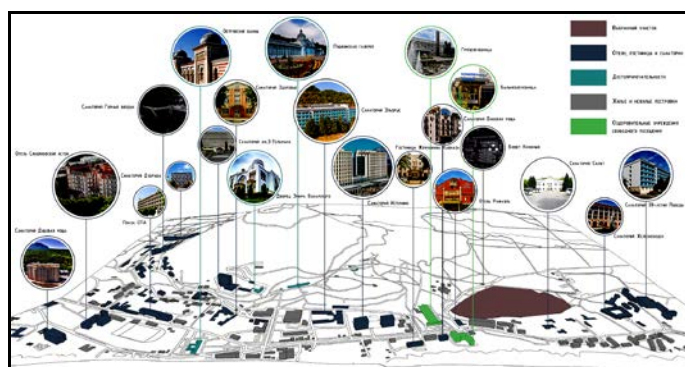


Рис. 8. Схема функционального зонирования

Еще одной важной схемой является схема этажности (рис. 9). Данная схема показывает высотность застройки, расположенной вокруг выбранного участка. Данная информация нужна для того, чтобы наиболее гармонично вписать проектируемый комплекс в окружение. С учетом этих знаний вероятность конфликта старой и новой застройки будет гораздо меньше.

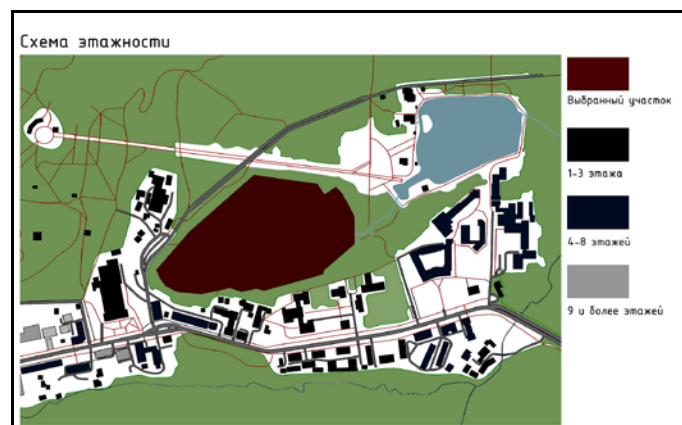


Рис. 9. Схема этажности

Приведенные на схемах данные касаются только участка и окружающей застройки. Для того, чтобы понять принципы проектирования термального комплекса, необходимо проанализировать несколько зарубежных и отечественных примеров.

Результаты исследования

После выполнения анализа термальных комплексов были выявлены основные категории термальных комплексов, такие как:

- По расположению термальных комплексов относительно города: в центре города, на периферии города, за территорией города.
- По взаимосвязи с санаторными комплексами: отдельно расположенные термальные комплексы, входящие в состав санаторного комплекса.
- По функциональным особенностям: имеющие исключительно лечебную функцию, совмещающие лечебную и развлекательную функции, имеющие исключительно развлекательную функцию.
- По использованию лечебных природных ресурсов: с использованием минеральной термальной воды, без использования минеральной воды, с использованием и минеральной, и обычной воды.

Также были выявлены основные принципы проектирования термальных комплексов:

- актуальность – термальные комплексы особенно актуальны в регионах, имеющих минеральную термальную воду;
- уникальность – данный комплекс будет разработан с применением новых технологий, объемно-планировочное решение комплекса будет уникальным;
- экологичность – будут использоваться принципы зеленой архитектуры, использоваться экологичные материалы, возможно рассмотрение геотермальной станции, окружающая природа будет минимально затронута, а на территории термального комплекса будет большое количество всевозможного озеленения;
- доступность, открытость – на КМВ принять процедуры и термальные ванны можно лишь на территории санатория, что не всегда представляется возможным для отдыхающих. Проектируемый термальный комплекс будет открыт для всех желающих;
- транспортная доступность – подразумевается размещение комплекса в курортной части города Железноводска, в непосредственной близости к транспортным остановкам.

После проведения анализа объектов такого рода были выявлены основные функциональные зоны как самого термального комплекса, так и главного здания. Анализ показал, что все помещения подчинены самой главной зоне – зоне бассейнов. Все выводы нашли свое отражение в схемах функционального зонирования комплекса (рис. 10, 11).

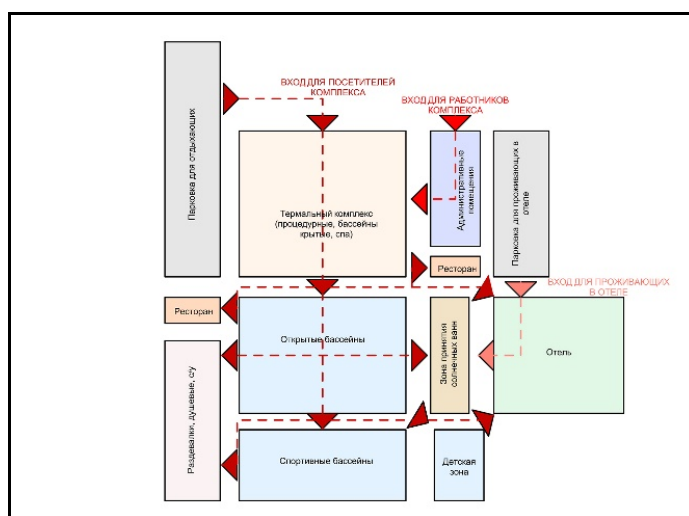


Рис. 10. Схема функционального зонирования термального комплекса

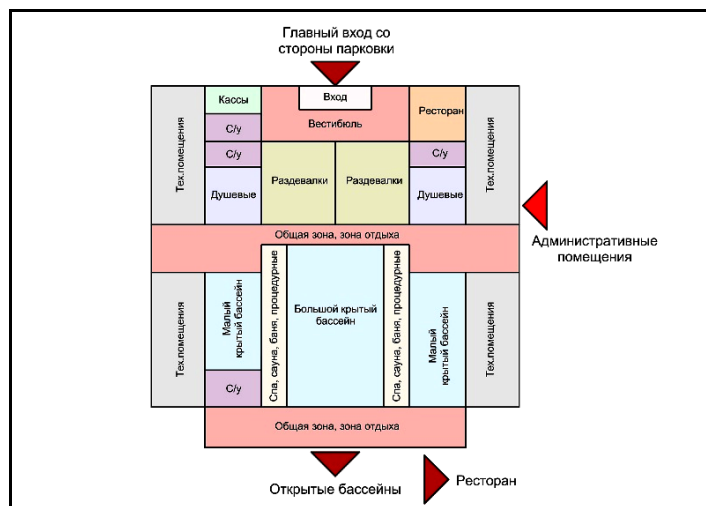


Рис. 11. Схема функционального зонирования главного корпуса термального комплекса

Выводы и заключения.

1. Термальный комплекс – производная от первых терм, существовавших в Древнем Риме. Изначально это были исключительно рекреационные сооружения.

2. На сегодняшний день термальные комплексы часто располагаются на территориях месторождения источников термальной минеральной воды, а функция комплексов не только рекреационная, но и лечебно-оздоровительная.

3. В ходе работы были определены типы объемно-планировочных решений. Современный термальный комплекс – многофункциональный объект, сочетающий разные помещения. Поэтому планировочная структура будет смешанной. В зоне бассейнов центрическая система, в зоне процедурных или технических помещений коридорная система, в зоне вестибюлей зальная система и т.д.

4. Определены основные принципы проектирования термальных комплексов.

5. Определены основные функциональные зоны и их планировочное расположение. Все это нашло свое отражение в схемах. Если рассматривать группу помещений, то должны быть организованы три отдельных входа, чтобы избежать пересечения потоков. Для персонала, для проживающих на территории комплекса и для разовых посетителей. При этом все посетители могут пересечься в общих зонах комплекса, но в отель пройти могут только проживающие. Работники комплекса могут попасть из своих уединенных помещений в помещения комплекса, но посетителям комплекса нет входа в помещения персонала. Обязательным условием современного комплекса являются зоны принятия солнечных ванн, детские и спортивные зоны, зоны принятия пищи, открытые и закрытые зоны, зоны спа и процедурные. Если рассматривать главное здание термального комплекса, которое будет принимать разовых посетителей, то здесь все тоже подчиняется исторически сложившейся логике. У входа расположен большой вестибюль, ведущий к кассам, ресторану, техническим помещениям. Затем происходит разделение потока людей по гендеру, при этом все помещения расположены симметрично. У мужчин и женщин в раздевалке есть душевые и санузлы. После раздевалок потоки снова соединяются в общей зоне отдыха, из которой можно попасть в бассейны, спа, процедурные или в сауны. А затем через еще одну общую зону отдыха можно попасть в открытый бассейн.

6. В процессе изучения отечественных и зарубежных примеров строительства термальных комплексов, были определены основные тенденции, используемые в проекте данных объектов:

- экологичность;
- наличие группы помещений;

- наличие дополнительной функции помимо термальных бассейнов (отели, спа, спорт и т.д.);
 - загородное строительство в близости с природой или с минеральным термальным источником;
 - разнообразие функций (и рекреация, и оздоровление, и лечение, и развлекательная);
 - транспортная доступность.
7. На основе изученных аналогов было выявлено, что среди современных отечественных объектов недостаточно термальных комплексов, выполненных в современном стиле с учетом всех норм проектирования.
8. Было выявлено, что термальные комплексы располагают преимущественно на территории месторождения термального минерального источника.
9. Композиционные решения современных термальных комплексов отвечают тенденциям. Объекты экологичны, их фасады гармонируют с окружающей средой (например, Термальный центр Caldea, который состоит из стекла и имеет высокую острую башню, повторяющую вершины гор). В плане термальные комплексы также вписываются в существующую местность, рельеф.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Всеобщая история архитектуры. В 12 т. Т. 2. Архитектура античного мира: Греция и Рим. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Стройиздат, 1973. – 712 с.
2. Кальдеа – термальный комплекс в Андорре. URL: <https://www.barcelona-excurs.org/caldea-andorra/> (дата обращения 21.12.2022).
3. Маркес А. Римские термы: самые старые бани Вечного города. URL: <https://rometm.com/rimskie-termu/> (дата обращения 09.05.2023).
4. Рогнер Бад-Блумай // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Рогнер_Бад-Блумай (дата обращения 21.12.2022).
5. Кёнинг А. Термальный комплекс и отель Aqua Dome 4* (Аква-Дом) в Langenfeld. URL: <https://www.austria-all.ru/tirol/hotel/langenfeld-aqua-dome.htm> (дата обращения 21.12.2022).
6. Термальные комплексы – новый формат на wellness-рынке. URL: <https://www.inventica.ru/post/termal-nye-kompleksy-novyj-format-na-wellness-rynke> (дата обращения 22.12.2022).

Для цитирования: Шкуратенко А. С., Кулешова И. М. Особенности архитектурно-планировочных решений термальных комплексов // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 218–227.

© Шкуратенко А. С., Кулешова И. М. 2023

УДК 004.51

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ UX-ДИЗАЙН МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

Бабанова Софья Леонидовна ¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹babasofa898@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена разработке функционального UX-дизайна мобильного приложения для организации праздничных мероприятий. Хороший UX-дизайн – неотъемлемая часть коммерциализации мобильного приложения, поэтому на начальных этапах создания программного продукта необходимо детально продумать его функциональные возможности. Основным результатом исследования является дизайн прототипа мобильного приложения, созданный на основе анализа функций его аналогов, а также результатов опроса потенциальных пользователей.

Ключевые слова: UX-дизайн, мобильное приложение, функциональные возможности, пользовательский опыт, дизайн интерфейса.

Постановка проблемы. Разработка мобильных приложений как главного способа расширить функциональные возможности смартфона – является одним из наиболее динамично развивающихся секторов в информационных технологиях [1, с. 32]. Для того, чтобы идея разрабатываемого приложения была актуальна и оно стало популярным среди пользователей, необходимо проанализировать существующий рынок мобильных приложений и понять, в каких цифровых продуктах, а также функциях есть потребность.

В связи с этим на первом этапе исследования был проведен анализ аналогов разрабатываемого мобильного приложения, в ходе которого была выявлена явная нехватка универсальных программных продуктов для организации праздничных мероприятий: большая часть аналогов, представленная в текущий момент на рынке, позволяет управлять лишь одним видом продукции такого рода.

Цель данного исследования – разработка функционального дизайна мобильного приложения для организации разнообразных праздничных мероприятий.

Основная часть. При проектировании мобильного приложения, в частности UX-дизайна, важно учитывать следующие базовые принципы:

- приложение должно быть удобно для использования: все функции должны быть интуитивно понятны для каждого пользователя;
- приложение должно содержать ровно столько функций, сколько пользователю необходимо для выполнения цели, ради которой он этим приложением пользуется [2];
- необходимо сделать интерактивные элементы знакомыми и прогнозируемыми, также как и экраны: использовать экраны, которые уже знакомы пользователю из опыта применения других программных продуктов;
- необходимо максимально упрощать для пользователей ввод данных, по возможности, запрашивать данные у системы или использовать данные, которые были введены ранее;
- следует разбить сложные и многоступенчатые задачи на несколько подзадач, которые можно выполнять последовательно шаг за шагом;

- сделать навигацию по приложению интуитивной и простой, а также, используя подсказки на каждом этапе, сообщать пользователю, где он находится;
- учитывать особенности маленького экрана смартфона и так называемую «область большого пальца», соответствующим образом располагая на экране элементы взаимодействия с системой [3].

Согласно второму принципу, мобильное приложение должно обладать универсальными, но тем не менее, необходимыми пользователю функциями. Это означает, что приложение должно предоставлять пользователю возможность организовывать любой вид праздничных мероприятий.

Для определения функциональных возможностей проектируемого мобильного приложения, проведем анализ аналогов.

Наиболее популярными аналогами разрабатываемого мобильного приложения являются «TopEvent», «MyWed» и «Brideboo». Выделим их основные и специальные функциональные возможности. К основным относятся:

- регистрация и вход с помощью социальных сетей или Google-аккаунта;
- создание и редактирование своего профиля;
- настройка конфигурации приложения;
- советы по использованию приложения.

К специальным функциональным возможностям приложений-аналогов относятся:

- подключение других пользователей к аккаунту для совместного ведения мероприятий;
- общение в чате для обсуждения мероприятий;
- контроль бюджета и списка расходов;
- ведение списка гостей;
- ведение списка подрядчиков;
- импорт информации о подрядчике из контактов;
- ведение списка задач;
- добавление места проведения мероприятия;
- отображение обратного отсчета времени до начала мероприятия;
- добавление подрядчиков через Google-поиск;
- добавление идеи в заметки.

Также, для проектирования эффективного пользовательского опыта, предложим респондентам оценить дополнительные функции разрабатываемого мобильного приложения, которых не имеют вышеперечисленные аналоги:

- просмотр новостей о предстоящих праздниках, а также советов по подготовке к праздникам;
- визуализация задач, которые необходимо сделать, на календаре;
- вход по номеру телефона через SMS-код;
- выбор места проведения мероприятия на карте и автоматическое заполнение данных в его карточке.

Для достижения поставленной цели исследования был применен метод опроса потенциальных пользователей мобильного приложения. Для этого были отобраны 38 респондентов в соответствии с описанием профиля пользователей, которым предложили выбрать полезные функции мобильного приложения для организации праздничных мероприятий. Результаты опроса представлены с помощью диаграмм на рисунках 1–2.

Как видно из данных, представленных на рисунке 1, такая базовая функция как «Просмотр советов по использованию приложения» не является востребованной у пользователей: ее выбрало менее 27 % респондентов.

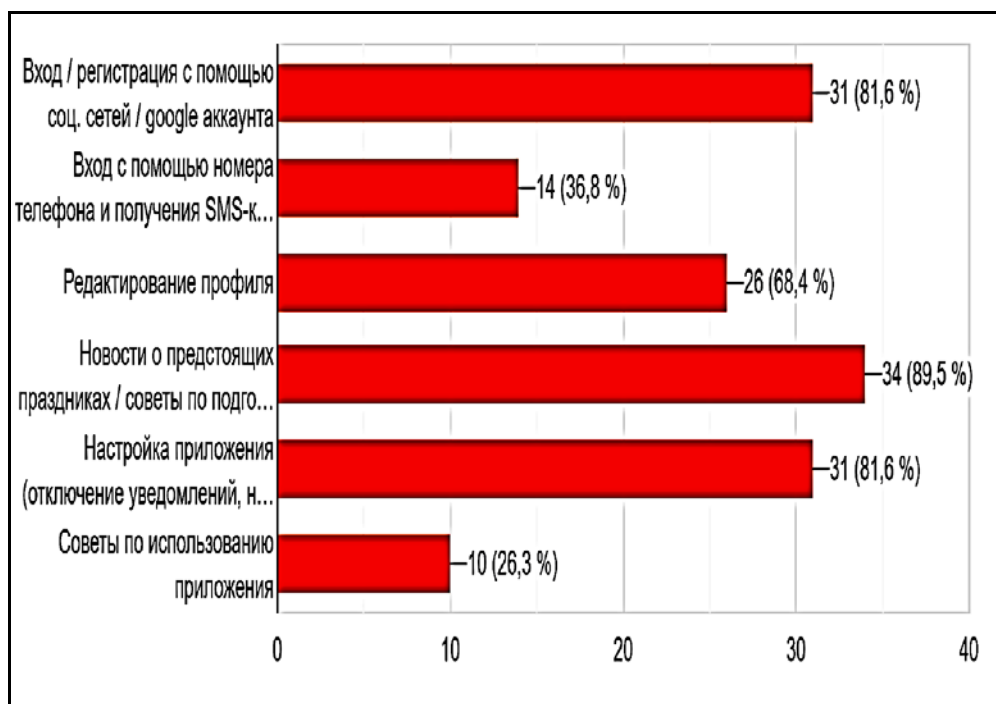


Рис. 1. Результаты опроса респондентов по выбору полезных базовых функций мобильного приложения для организации праздничных мероприятий

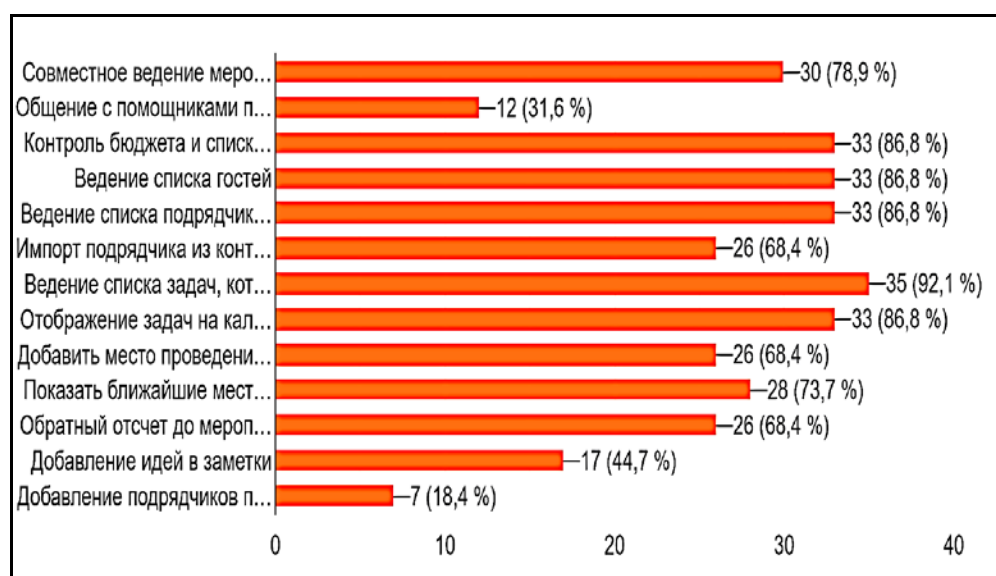


Рис. 2. Результаты опроса респондентов по выбору полезных специальных функций мобильного приложения для организации праздничных мероприятий

Как видно из данных, представленных на рисунке 2, такая специальная функция как «Добавление подрядчиков через Google-поиск» также не является востребованной у пользователей: ее выбрало менее 19% респондентов.

Функции «Вход по номеру телефона через SMS-код», «Общение в чате для обсуждения мероприятий» и «Добавление идей в заметки» сочли необходимыми менее половины опрошенных респондентов. Поэтому данные функции можно рассматривать как дополнительные и отложить их реализацию на период модернизации мобильного приложения.

По итогам проведения опроса можно сформировать перечень функций разрабатываемого мобильного приложения, которые будут использоваться при создании UX- и UI-дизайна интерфейса.

Базовые функции мобильного приложения для организации праздничных мероприятий:

- регистрация и вход с помощью социальных сетей или google аккаунта;
- создание и редактирование своего профиля;
- настройка конфигурации приложения;
- просмотр новостей о предстоящих праздниках, а также советов по подготовке к праздникам.

Специальные функции мобильного приложения для организации праздничных мероприятий:

- подключение других пользователей к аккаунту для совместного ведения мероприятий;
- контроль бюджета и списка расходов;
- ведение списка гостей;
- ведение списка подрядчиков;
- импортирование данных о подрядчике из контактов;
- ведение списка задач;
- добавление места проведения мероприятия;
- отображение обратного отсчета времени до начала мероприятия;
- визуализация задач, которые необходимо сделать, на календаре;
- выбор места проведения мероприятия на карте и автоматическое заполнение данных в его карточке.

Результаты исследования.

На основе данных исследования функциональных возможностей мобильного приложения, которые были выявлены путем анализа аналогов, а также в ходе опроса потенциальных пользователей, разработаем функциональный UX- и UI-дизайн мобильного приложения и представим его макет на рисунке 3.

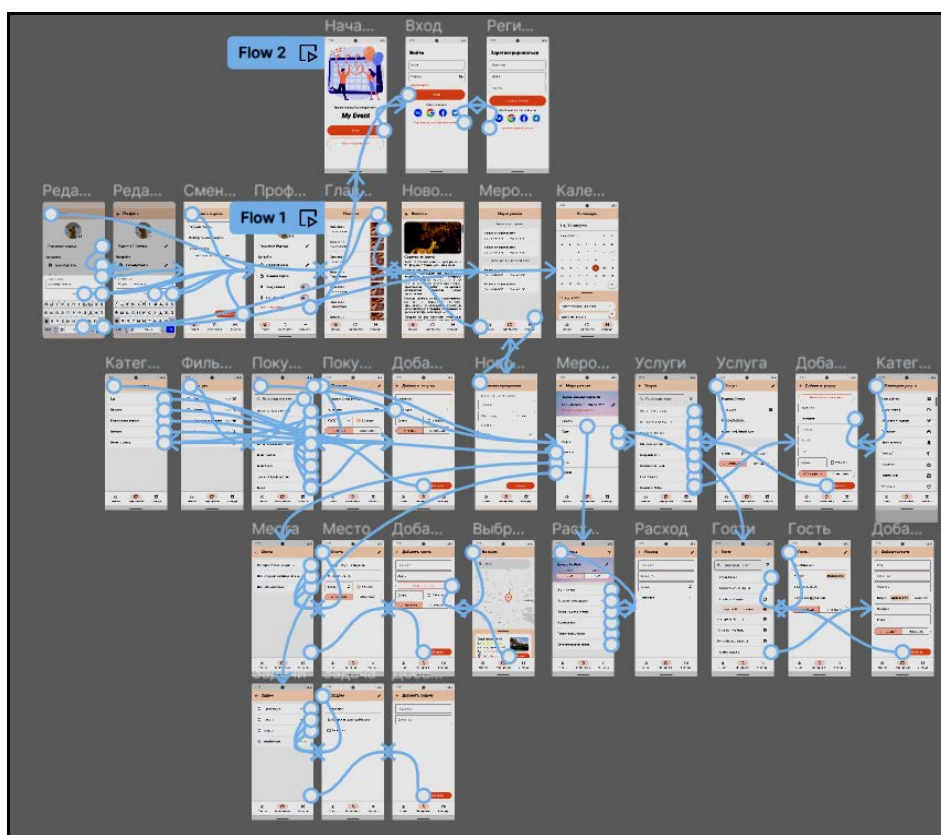


Рис. 3. Функциональный UX- и UI-дизайн мобильного приложения для организации праздничных мероприятий

Для наглядности на рисунках 4–5 представлены несколько отдельных экранов дизайна интерфейса мобильного приложения.

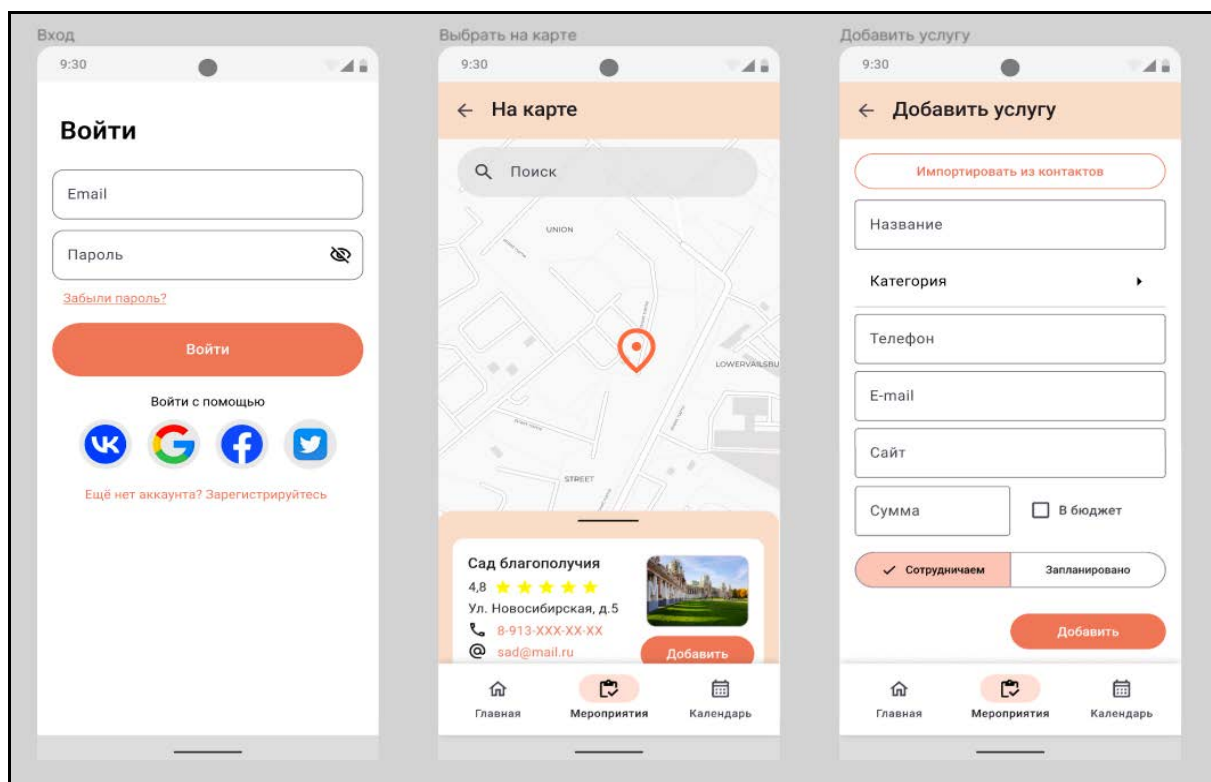


Рис. 4. Дизайн экранов входа в мобильное приложение, отображения места проведения мероприятия на карте и добавления услуги от подрядчика

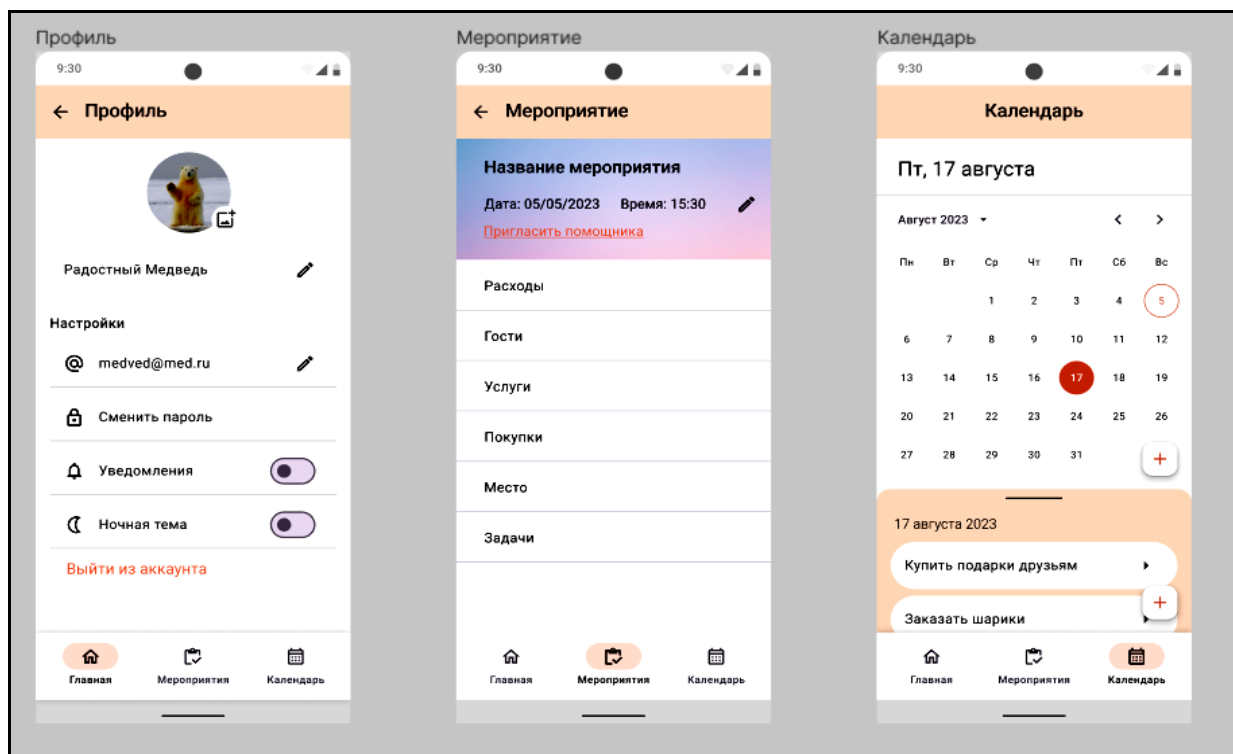


Рис. 5. Дизайн экранов с профилем пользователя, информацией о конкретном мероприятии и календарем

Таким образом, в результате исследования его цель была достигнута: разработанный функциональный UX- и UI-дизайн мобильного приложения для организации праздничных мероприятий полностью соответствует принципам проектирования эффективного опыта пользователей.

Научный руководитель: Шматко Марианна Владимировна, к. филос. н., доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Смирнова Ю. А., Чубенко М. Г. Анализ мобильных приложений и мобильного рынка // Вестник науки. 2020. № 6 (27). С. 32–36.
2. Студия MOBILE разработки KITAPP. URL: <https://kitapp.pro/> (дата обращения: 03.11.2023).
3. Комплексное руководство по дизайну мобильных приложений. URL: <https://ux.pub/editorial/kompleksnoie-rukovodstvo-po-dizainu-mobilnykh-prilozhenii-5962> (дата обращения: 04.11.2023).

Для цитирования: Бабанова С. Л., Функциональный UX-дизайн мобильного приложения // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 228–233.

© Бабанова С. Л., 2023

ДИЗАЙН ИНТЕРФЕЙСА КОМПЬЮТЕРНОЙ ИГРЫ

Бабанова Софья Леонидовна ¹

¹Омский государственный технический университет, Омск, Россия

babasofa898@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена оценке дизайна интерфейса компьютерной игры. Данная оценка осуществлена на основе тестирования его функциональной схемы. Интерфейс – это важная часть любого цифрового продукта, поэтому его проектирование должно производиться на основе данных об опыте пользователей. В качестве основного результата исследования в статье продемонстрирован дизайн прототипа интерфейса разрабатываемой компьютерной игры, спроектированный после тестирования ее игроков.

Ключевые слова: разработка игр, game development, дизайн интерфейса, интерфейс компьютерной игры, пользовательский опыт.

Постановка проблемы. Создание компьютерных игр в современном мире является одним из наиболее крупных сегментов индустрии развлечений [1, с. 37]. Успех игр, как правило, зависит не только от идеи и ее программной реализации, но и многих других факторов. К ним относится хорошо спроектированный и продуманный пользовательский интерфейс. В большинстве случаев после проектирования проводится тестирование, чтобы в дальнейшем в интерфейс можно было внести корректировки для удобства пользователей [2].

Цель данного исследования – разработать дизайн интерфейса компьютерной игры на основе тестирования его функциональной схемы. В связи с этим объектом исследования является интерфейс компьютерной игры, а предметом – его функциональность и степень удобства для пользователей, т. е. будущих игроков.

Основная часть. Компьютерная игра «Zero Reality» находится на стадии разработки TRL 3 («Начало исследований и разработок. Подтверждение характеристик»). Ее жанр – «Стратегия», а сюжет сосредоточен на управлении искусственным интеллектом. Миссия игрока состоит в том, чтобы восстановить жизнь на Земле после апокалипсиса, в противостоянии враждебно настроенным роботам. Для этого у него имеются роботы-помощники, которыми можно управлять, и которые помогают главному герою освоиться и выполнить свою миссию.

В игре есть возможность настроить конфигурацию под потребности пользователей и прочитать правила игры снова, если это необходимо. Основными игровыми механиками являются сбор ресурсов и постройка оборудования (строений). Для взаимодействия с ними используется панель внизу экрана.

Для дизайна интерфейса необходимо сперва описать основные задачи пользователя и предполагаемые пути их решения (табл. 1).

Таблица 1

Задачи пользователей и сценарии их выполнения

№ п/п	Задача	Предполагаемый путь решения
1	Начать игру	Зайти в приложение – в меню кликнуть по кнопке «Начать игру»
2	Открыть игровое меню (в процессе игры)	Зайти в приложение – в меню кликнуть по кнопке «Начать игру» – нажать кнопку «Меню» / клавишу ESC на клавиатуре

№ п/п	Задача	Предполагаемый путь решения
3	Узнать основные правила	Зайти в приложение – в меню кликнуть по кнопке «Как играть?» / Зайти в приложение – начать игру – открыть игровое меню – кликнуть по кнопке «Как играть?»
4	Изменить настройки управления	Зайти в приложение – в меню кликнуть по кнопке «Настройки» – изменить настройки / Зайти в приложение – начать игру – открыть игровое меню – кликнуть по кнопке «Настройки» – изменить настройки
5	Изменить основные настройки	Зайти в приложение – в меню кликнуть по кнопке «Настройки» – перейти в раздел «Основные» – изменить настройки / Зайти в приложение – начать игру – открыть игровое меню – кликнуть по кнопке «Настройки» – перейти в раздел «Основные» – изменить настройки
6	Изменить настройки звука	Зайти в приложение – в меню кликнуть по кнопке «Настройки» – перейти в раздел «Аудио» – изменить настройки / Зайти в приложение – начать игру – открыть игровое меню – кликнуть по кнопке «Настройки» – перейти в раздел «Аудио» – изменить настройки
7	Переключиться между ресурсами и строениями	Зайти в приложение – в меню кликнуть по кнопке «Начать игру» – в панели инструментов кликнуть по состоянию «Строения»
8	Открыть полный набор ресурсов / строений	Зайти в приложение – в меню кликнуть по кнопке «Начать игру» – в панели инструментов кликнуть на 3 точки – раскрыть ее (при необходимости, изменить состояние, действуя по аналогии с пунктом 7)
9	Выйти из игры	Зайти в приложение – в меню кликнуть по кнопке «Выход» – подтвердить выход

После того, как определены гипотетические модели поведения пользователей, можно проектировать функциональную схему (рис. 1).

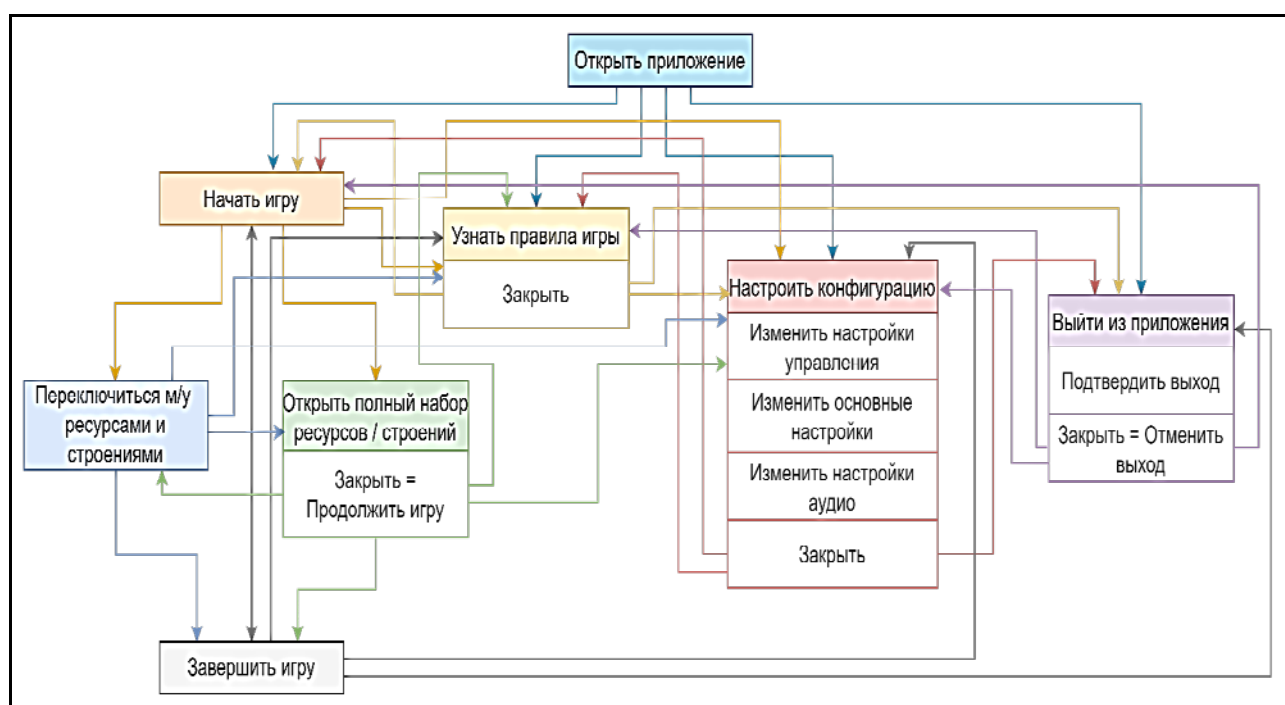


Рис. 1. Функциональная схема интерфейса компьютерной игры «Zero Reality»

После проектирования функциональной схемы интерфейса– необходимо протестировать ее на пользователях. Для этого были отобраны 26 респондентов, соответствующих описанию будущих игроков, которым выдали задачи из таблицы 1. Наблюдение за респондентами показало, как они выполняют эти задачи с помощью функциональной схемы. Результаты представлены на рис. 2. с помощью диаграммы.

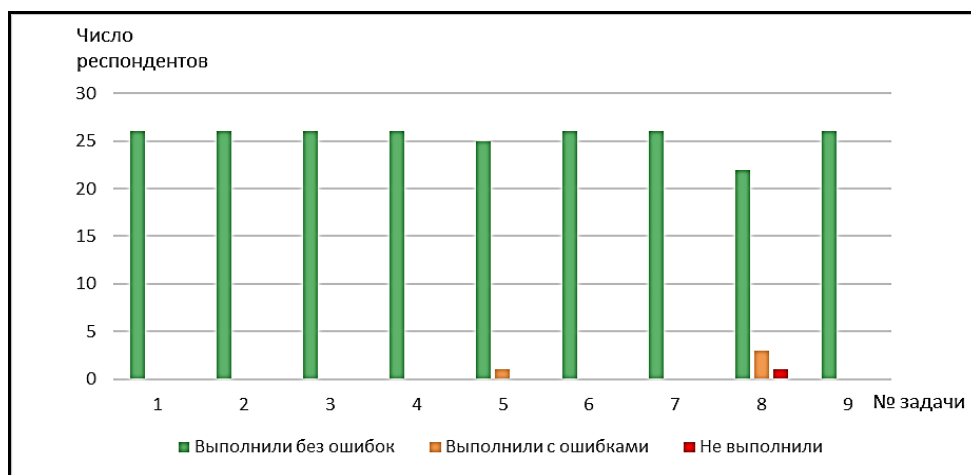


Рис. 2. Результаты тестирования функциональной схемы интерфейса компьютерной игры «Zero Reality»

Как видно на данных диаграммы, самой проблемной для выполнения пользователями была задача №8 «Открыть полный набор ресурсов/строений». В связи с этим был проведен опрос респондентов, участвующих в исследовании, относительно отклонений при выполнении этой задачи. Он показал, что для части пользователей не было очевидным производить действие «Открыть полный набор ресурсов/строений» только после начала игры. Дополнительно для оптимизации выполнения этой задачи на респондентах было протестировано 2 варианта иконок, обозначающих это действие. В результате, для дизайна интерфейса был выбран один вариант, позволяющий будущим игрокам без отклонений и потери времени открывать полный набор ресурсов или строений.

В дополнение следует сказать, что в ходе опроса респонденты отметили отсутствие возможности сохранить изменения в настройках игры. Замечание было учтено и в функциональной схеме, а также дизайне интерфейса добавлена на экран настроек дополнительная кнопка «Сохранить».

У одного из пользователей трудности возникли на этапе выполнения задачи №5 «Изменить основные настройки»: он не заметил меню переключения настроек между основными, аудио и настройками управления. Это могло произойти в результате факторов, не являющихся следствием ошибки в проектировании функциональной схемы и дизайна интерфейса. Поэтому было решено не принимать во внимание результат тестирования данного респондента по задаче №5.

Результаты исследования. После тестирования функциональной схемы, необходимо разработать схему прототипа интерфейса компьютерной игры, учитывая основные принципы проектирования:

- естественность (интерфейс должен быть интуитивно понятен);
- согласованность (элементы интерфейса должны быть знакомы пользователю, чтобы он мог использовать уже имеющийся опыт взаимодействия с ними);
- дружелюбность (система должна позволить пользователю совершать ошибки);
- принцип «обратной связи» (каждое взаимодействие пользователя с интерфейсом должно сопровождаться некоторым подтверждением того, что программа восприняла это действие);
- простота (интерфейс должен быть легким в изучении и использовании);
- гибкость (интерфейс должен быть доступен пользователям с разным уровнем подготовки);
- эстетическая привлекательность (интерфейс должен корректно визуально представлять используемые объекты) [3].

Представим схему прототипа интерфейса разрабатываемой компьютерной игры «Zero Reality» и его UI-дизайн на рисунке 3.

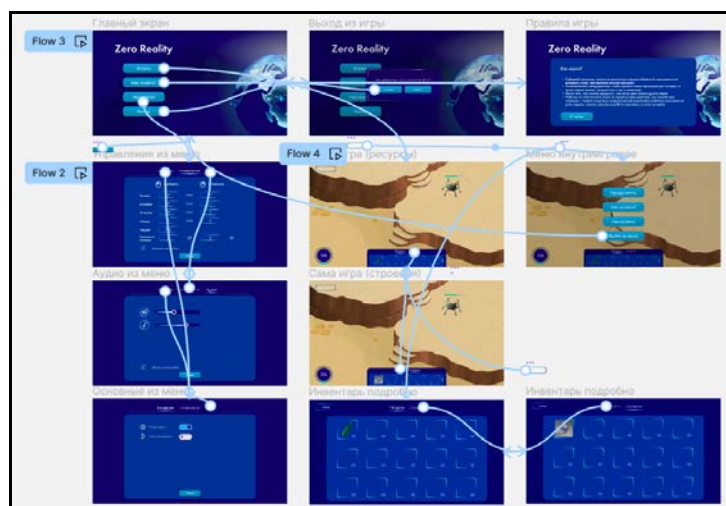


Рис. 3. Схема прототипа интерфейса компьютерной игры «Zero Reality»

Также представим дизайн отдельных экранов интерфейса компьютерной игры, разработанный по результатам тестирования и опроса респондентов (рис. 4–6).

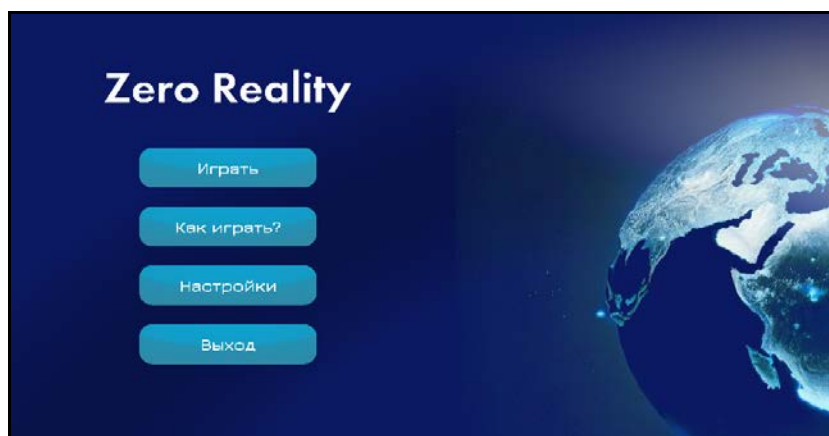


Рис. 4. Дизайн главного экрана компьютерной игры «Zero Reality»

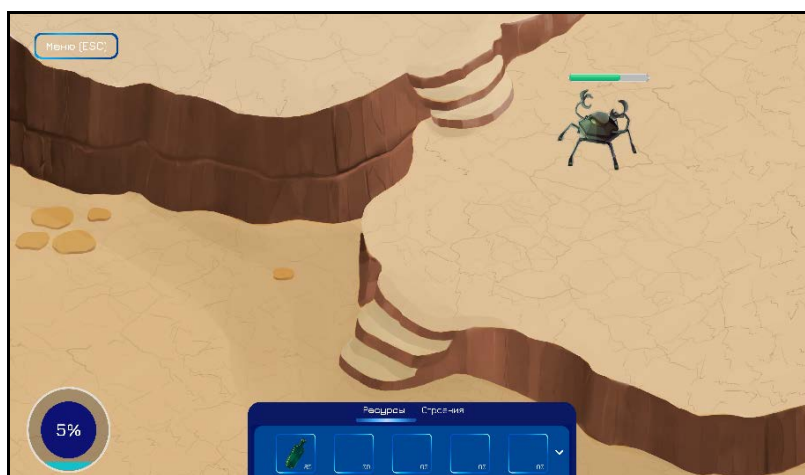


Рис. 5. Дизайн экрана игрового процесса компьютерной игры «Zero Reality»

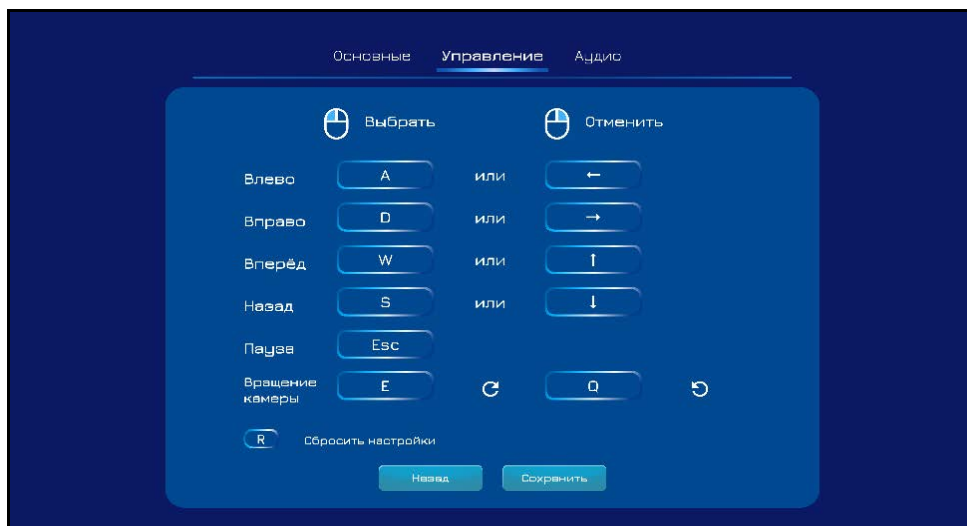


Рис. 6. Дизайн экрана с настройками управления компьютерной игры «Zero Reality»

Как видно на рисунках 4-6, для дизайна интерфейса компьютерной игры «Zero Reality» был выбран в качестве основного синий цвет, так как он ассоциируется с постоянством, расположением, миром и гармонией. Также были в дизайне интерфейса были учтены такие принципы, как согласованность, дружелюбность, простота, гибкость и эстетическая привлекательность.

Таким образом, цель исследования достигнута: на основе тестирования функциональной схемы разработан дизайн интерфейса компьютерной игры, обоснована его функциональность и удобство для пользователей.

Научный руководитель: Шматко Марианна Владимировна, к. филос. н., доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Коваленко Т. А., Солодов А. Г. Игровой интерфейс как объект исследования // The Scientific Heritage. 2020. № 45. С. 36–42.
2. Корнилова И. Л., Парамонова Н. Н. Мониторинг юзабилити пользовательского интерфейса // Экономический вектор. 2022. № 1 (28). С. 148–150.
3. Смирнова М. В. Основные принципы и правила разработки графического пользовательского интерфейса // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 4.
4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-printsipy-i-pravila-razrabotki-graficheskogo-polzovatelskogo-interfeysa> (дата обращения: 28.10.2023).

Для цитирования: Бабанова С. Л. Дизайн интерфейса компьютерной игры // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 234–238.

© Бабанова С. Л., 2023

UX –ДИЗАЙН ТРЕНАЖЕРА ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ И ТЕСТИРОВАНИЯ

Беляева Екатерина Игоревна¹, Беляева Ксения Игоревна²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹kb25091998@mail.ru;

²belyaeva.ki@yandex.ru;

Аннотация: Технологии виртуальной реальности (VR) становятся все более важным инструментом, который предоставляет уникальные возможности для создания инновационных образовательных сред и тренажеров. Одним из ключевых аспектов в успешной реализации таких проектов является пользовательский опыт (UX), оказывающий существенное влияние на эффективность и удовлетворенность пользователей. Роль UX-дизайна в разработке виртуальной реальности (VR) чрезвычайно важна, поскольку она напрямую влияет на взаимодействие пользователя с виртуальным миром и определяет его удовлетворенность и эффективность использования. Проведение научно-исследовательской работы в рамках данного проекта имеет ключевое значение, поскольку оно обеспечивает научную обоснованность и инновационность разрабатываемого виртуального тренажера.

Ключевые слова: UX–дизайн, VR- технологии, 3Д модель, дизайн виртуальной среды, информационная система.

Постановка проблемы:

1. Научно-исследовательская работа позволит создать обучающие сценарии и методики, оптимизированные для виртуальной реальности, учитывающие психологические и когнитивные особенности обучающихся, что способствует эффективному обучению и развитию навыков металлообработки.

2. Сбор и анализ данных об обучении пользователей в приложении предоставляет ценную информацию о процессе обучения, что также может представлять научную новизну в области аналитики обучения.

3. VR-тренажер может быть интегрирован с реальными станками и металлообрабатывающим оборудованием, что можно считать новаторским решением, которое повышает реализм обучения.

4. Научное исследование будет направлено на применение цифровых технологий в разработке тренажера, таких как высоко реалистичные визуальные и звуковые эффекты, адаптивные методы обучения, что позволит создать инновационное образовательное приложение.

5. Научная новизна в области обучения будет представлена адаптивностью и персонализацией – предполагается, что VR-тренажер будет учитывать индивидуальные особенности каждого обучающегося, а также их профессиональный уровень и потребности.

6. Поддержка решения реальных проблем на предприятии, что способствует не только разработке тренажера, но и предоставляет возможность решать реальные проблемы обучения и профессионального развития работников в металлообработке, что имеет важное экономическое и социальное значение.

Для того, чтобы исследовать этапы реализации и тестирования UX –дизайна тренажера виртуальной реальности на примере проектируемого VR-тренажера по металлообра-

ботке для промышленных предприятий необходимо сначала рассмотреть назначение практикуемого VR-тренажера и результаты внедрения на предприятиях.

Назначение проектируемого VR-тренажера:

- обучение молодых специалистов основам работы на предприятии с металлообрабатывающим оборудованием
- проведение стажировок студентов машиностроительных специальностей
- обучение ремонтным работам сотрудников обслуживания металлообрабатывающих станков

Результаты внедрения VR-тренажера на предприятиях:

- экономия времени и затрат на обучение работы с реальным станком в производственных условиях
- повышение эффективности обучения молодых сотрудников
- снижение количества производственных травм при работе со станками на производстве

Суть проекта заключается в создании виртуального пространства, в котором будет воссоздано рабочее место специалиста по металлообработке со специализированным оборудованием для внедрения технологии иммерсионного обучения новых сотрудников, что позволяет эффективно и безопасно обучать их работе с металлообрабатывающими станками и повышает профессиональные навыки.

Основная часть. Практика очень важна для молодых специалистов по металлообработке. Устраиваясь на работу после окончания учебного заведения, большинство молодых специалистов не представляют, как работать на реальном оборудовании. VR-тренажер позволит сформировать профессиональные компетенции станочников перед реальной работой в цеху.

Он имеет несколько основных назначений:

1. Научить специалиста выполнять простейшие манипуляции на станке
2. Перестать бояться оборудования
3. Снизить количество брака при металлообработке
4. Снизить количество несчастных случаев.

Анализ научных публикаций показал, что на данный момент в Российской Федерации отсутствуют VR-тренажеры обучения по металлообработке на промышленном предприятии. Тем не менее потребность в них в последние годы повышается, так как увеличивается объем работы для оборонного сектора. Во избежание простаивания производственных мощностей необходимо в короткие сроки проводить обучение новых сотрудников, у которых нет опыта работы на реальном оборудовании.

Однако для разработки VR-тренажера требуется эффективная функциональная модель, которая будет учитывать специфику металлообрабатывающего предприятия, особенности промышленного оборудования и при этом строиться на эффективной педагогической методике.

В связи с этим требуется проведение масштабного исследования для проектирования функциональной модели VR-тренажера по металлообработке для использования его в дальнейшем на промышленных предприятиях.

В исследованиях требуется применение междисциплинарного комплексного подхода, сочетающего педагогические методики, использование аппаратного и программного обеспечения, а также методы создания иммерсионных виртуальных пространств.

Технические параметры VR-тренажера будут определять количественные, качественные и стоимостные характеристики предлагаемого цифрового продукта. Исходя из требований, предъявляемых к работе VR-тренажера, они могут включать следующие моменты [1]:

1) Графический механизм, который будет определять, насколько реалистичными будут визуальные сцены и объекты в тренажере; кадровая частота для плавного отображения виртуальной среды и избежание «мерцания» изображения; графические эффекты, включающие в себя освещение, тени, текстуры и другие детали, создающие реализм виртуальной среды.

2) Механизм управления – интерфейс, посредством которого будет осуществляться взаимодействие между пользователем и системой.

3) Механизмы для оценки и обратной связи с пользователем о его успехах и уровне профессионализма, а также системы мониторинга процесса обучения и достижений.

4) Механизм среды обучения, позволяющий пользователю понять, как взаимодействовать с объектами виртуальной реальности.

Определим показатели качества и критерии разработки VR-тренажера:

1) Иммерсивность. VR-тренажер должен создавать максимально реалистичную среду, отражающую реальное рабочее пространство или сценарий обучения. Это включает в себя качество графики, физику объектов, анимацию и звуковое сопровождение.

2) Интерактивность. VR-тренажер должен предоставлять пользователю возможность взаимодействия с окружающей средой и объектами в ней. Это может включать виртуальные контроллеры, устройства ввода и возможность взаимодействия с объектами в тренажере.

3) Обратная связь и мониторинг. Пользователи должны получать обратную связь о своих действиях и результатах, а также VR-тренажер должен отслеживать процесс обучения, регистрировать успехи и ошибки пользователей и предоставлять оценку профессиональных навыков.

4) Совместимость. VR-тренажер должен быть совместим с различными устройствами и операционными системами, чтобы обеспечить доступность для максимального числа пользователей.

5) Производительность. Эффективная работа VR-тренажера требует оптимизации производительности. Он должен работать плавно и без задержек на оборудовании пользователя.

Результаты исследования. Предлагаемый VR-тренажер будет доступен для пользователей как программное обеспечение, которое будет запускаться на компьютере, а также использоваться совместно с дополнительным оборудованием – шлемом виртуальной реальности. Дружественный пользователям интерфейс будет иметь простую, удобную и интуитивно понятную структуру, а также способы навигации.

Исследовательская часть:

1. Анализ и определение потребностей и требований предприятий в обучении работы с металлообрабатывающими станками.

2. Анализ и выбор педагогической методики, подходящий для обучения специалистов в виртуальном пространстве.

3. Создание обучающих сценариев с элементами интерактивности, которые позволяют выполнять задачи, взаимодействия с виртуальными станками.

4. Создание опросника для тестирования функциональной модели на сотрудниках одного из предприятия.

6. Исследование возможности интеграции виртуальной среды с реальным оборудованием на предприятии.

Результаты:

– разработка функциональной модели VR-тренажера по металлообработке для промышленных предприятий;

– разработка системы мониторинга и анализа процесса обучения новых сотрудников, а также предоставления обратной связи пользователю о его успехах и некорректно выполненных задачах.

Разработка VR-тренажера:

Предполагается использование итеративной модели разработки для более гибкого управления процессом создания виртуального пространства.

Предусматривается наличие следующих этапов:

– сбор и анализ требований;

– дизайн и проектирование интерфейса;

– разработка и тестирование

- кодирование, интеграция и тестирование нового компонента;
- оценка результатов, пересмотр текущих требований и предложения дополнений к ним.

Результат: создание прототипа VR-тренажера по металлообработке для промышленных предприятий, который включает в себя следующий функционал:

- обучающий модуль по работе с системой и рекомендациями по пребыванию в виртуальной среде;
- блок сбора и разбора металлообрабатывающего станка;
- модуль с практической частью;
- аналитический модуль, который включает в себя различные формы отчета по прогрессу пройденного обучения и успехах пользователя;
- информационный модуль, который содержит в себе информацию об обучающихся и результатах их практических занятий.

Оптимальные UX-решения для VR-тренажера включают в себя аспекты, направленные на обеспечение комфортного, эффективного и увлекательного взаимодействия пользователя с виртуальной средой. Интуитивный интерфейс:

1. Разработка простого и интуитивно понятного интерфейса для взаимодействия с тренажером: использование простых и понятных жестов необходимо, чтобы пользователь мог без труда управлять виртуальным окружением.

2. Адаптивность к различным уровням опыта: необходимо создавать тренажер с учетом разнообразия пользовательского опыта, тем самым обеспечив наличие режимов обучения для новичков и более сложных сценариев для опытных пользователей.

3. Комфортные движения и навигация: необходимо уделить внимание тому, чтобы движения в виртуальной среде были естественными и не вызывали дискомфорта или головокружения у пользователя. Для этого необходимо рассмотреть различные методы навигации, такие как телепортация или пошаговое перемещение.

4. Физическая обратная связь: необходимо использовать технологии, которые обеспечивают физическую обратную связь пользователю, такие как, тактильные отклики, вибрации контроллеров, чтобы усилить ощущение присутствия в виртуальном мире.

5. Реалистичные визуальные и звуковые эффекты: необходимо использовать высококачественные графику и звук, чтобы максимально приблизить виртуальное окружение к реальному, что способствует более глубокому погружению пользователя.

6. Персонализация опыта: необходимо давать пользователям возможность настраивать параметры тренажера в соответствии с их предпочтениями – это может включать в себя настройку уровня сложности, выбор обучающих сценариев и т. д.

7. Минимизация дезориентации: необходимо сделать все для минимизации дезориентации пользователя в виртуальном пространстве. К примеру, предоставить точки ориентирования или визуальные маркеры, чтобы помочь пользователю легко ориентироваться.

8. Тестирование с участием пользователей: для более корректного интерфейса необходимо проведение тестирования с участием реальных пользователей на ранних этапах разработки и в последующих итерациях для выявления и устранения потенциальных проблем с UX.

Совокупность этих решений поможет создать тренажер виртуальной реальности, который не только эффективен в обучении или тренировке, но и предоставляет пользователям приятный и удовлетворительный опыт.

В условиях виртуальной реальности пользовательский опыт играет ключевую роль в эффективности и успешности тренажера. Хороший UX дизайн не только облегчает взаимодействие пользователя, но и способствует более глубокому погружению и лучшему усвоению материала. UX-дизайн в VR также заботится о факторах комфорта и безопасности пользователя, что включает в себя минимизацию возможных проблем, таких как движение, вызывающее головокружение, или другие физиологические реакции на виртуальные визуальные и звуковые эффекты.

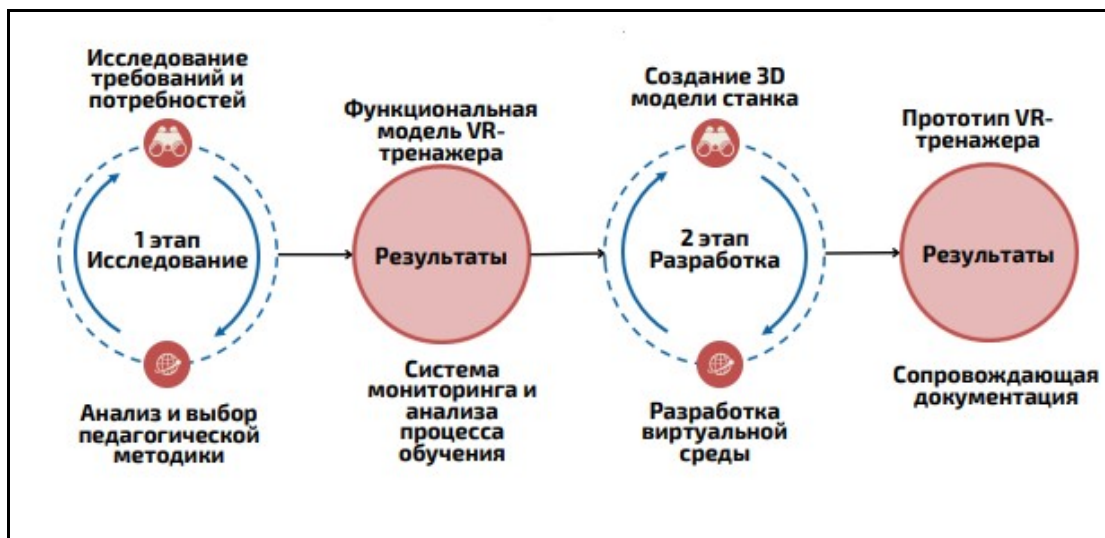


Рис. 1. Схема общей модели полного цикла разработки

Через UX-дизайн создаются условия для того, чтобы виртуальный опыт вызывал эмоциональные реакции: работу с дизайном окружения, звуковым сопровождением и другие элементы, способствующие формированию эмоционального контекста. Важно создание уникального и персонализированного опыта для каждого пользователя, а также возможность адаптировать тренажер к индивидуальным потребностям и уровню опыта повышает привлекательность и эффективность обучения.

Научный руководитель: Шматко Марианна Владимировна, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Разработка тренажёра виртуальной реальности получения практических навыков ремонта и разбора фонтанной арматуры / А. Е. Астрашабов, М. В. Румянцев, Н. О. Пиков, А. Ю. Санин, Ш. М. Зайнетдинов // Журнал Сибирского федерального университета. Сер. Гуманитарные науки. 2023. № 16. С. 481–493.
2. Унгер Р., Чендлер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия / пер.Е. А. Матвеев. Москва : Символ-плюс, 2017. 327 с.
3. Кирьянов Д. А. Особенности организации и классификации интерфейсов виртуальной реальности // Программные системы и вычислительные методы. 2022. № 2. С. 25–40.
4. Батенькина О. В., Беляева К. И., Чемерилов А. С.. Разработка VR-тренажера для оценки психофизиологического состояния и уровня сформированности профессиональных навыков сотрудников предприятий нефтегазовой отрасли // Аллея науки. 2022. № 8 (71). С. 368–376.

Для цитирования: Беляева Е. И., Беляева К. И., UX –дизайн тренажера виртуальной реальности: этапы реализации и тестирования // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 239–243.

© Беляева Е.И., Беляева К.И., 2023

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТОВЫХ СХЕМ НА UX И ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ UI ДИЗАЙНА

Боханова Софья Андреевна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹dscntnt@mail.ru

Аннотация: Цифровые технологии успешно закрепились в современном мире и на текущий момент человеку сложно представить свою жизнь без ежедневного использования мобильного телефона, компьютера и прочих девайсов. Исходя из многолетнего опыта, можно заявить, что дизайн интерфейсов играет ключевую роль в удобстве использования и восприятии продукта пользователями. Важным аспектом в разработке пользовательского интерфейса (UI) является его цветовая схема, которая оказывает значительное влияние на удобство использования (UX) и эмоциональное восприятие дизайна того или иного продукта. В данной статье рассмотрены основные принципы выбора цветовых схем при создании UI дизайна, их воздействие на UX и восприятие пользователем всего продукта целиком, исходя из выбранных цветовых схем.

Ключевые слова: UX/UI дизайн, дизайн интерфейса, мобильные приложения, user experience, user interface,

Постановка проблемы. Множество приложений и веб-сайтов разработаны таким образом, что цветовые схемы, выбранные при создании интерфейса, могут вызывать усталость глаз пользователя, затруднять чтение текста или вовсе мешать восприятию элементов интерфейса.

Основная часть. Понимание психологии цвета является важным аспектом UX/UI дизайна. Так, различные цвета могут вызывать у людей разные реакции, и это может быть связано как с объективными, так и с субъективными факторами. Восприятие цвета людьми формируется в результате их жизненного опыта и взаимодействия с окружающим миром, что в дальнейшем ведет к ассоциативному восприятию цвета в любом предмете, будь то повседневные вещи, веб-сайт или мобильное приложение.

В рамках сайтов и мобильных приложений цвет используется для идентификации тех элементов, на которые разработчик хочет обратить внимание пользователя (например, для выделения текущего выбора). Цвет также имеет ассоциативный аспект – во многих случаях объекты одного цвета воспринимаются людьми как взаимосвязанные. Цветовая гамма может также оказывать определенное эмоциональное или психологическое воздействие [1, с.300].

Согласно с психологией цвета, разные цвета могут вызывать разные эмоции и имеют разные значения:

–красный часто ассоциируется со злом, агрессией и опасностью. Он также может означать предупреждение или остановку. В веб-дизайне является одним из используемых при выделении кнопок, побуждающих к действию;

–синий является цветом доверия, надежности, спокойствия, и безопасности. часто используется в сфере медицины;

–зеленый ассоциируется с ростом, природой и здоровьем, может представлять богатство или деньги;

–желтый ассоциируется со счастьем, оптимизмом и энергией; так же, как и красный, применяется в элементах, побуждающих к действию;

- фиолетовый ассоциируется с творчеством, мистикой, духовностью; на сегодняшний день часто применяется в сфере айти и видеоигр;
- оранжевый – один из самых позитивных цветов, является олицетворением счастья, тепла, дружелюбности и счастья;
- черный: часто ассоциируется с богатством, роскошью или элегантностью. Часто встречается в представлении vip-продуктов, будь то сайт или мобильное приложение;
- белый чаще ассоциируется с чистотой, простотой и невинностью. В UX/UI дизайне белый – синоним слова «воздух», или «минимализм».

При выборе цветовой гаммы многие дизайнеры придерживаются правила 60-30-10 – это теория, применяемая практически каждым дизайнером для создания эстетически привлекательных и достаточно сбалансированных цветовых палитр (рис. 1).

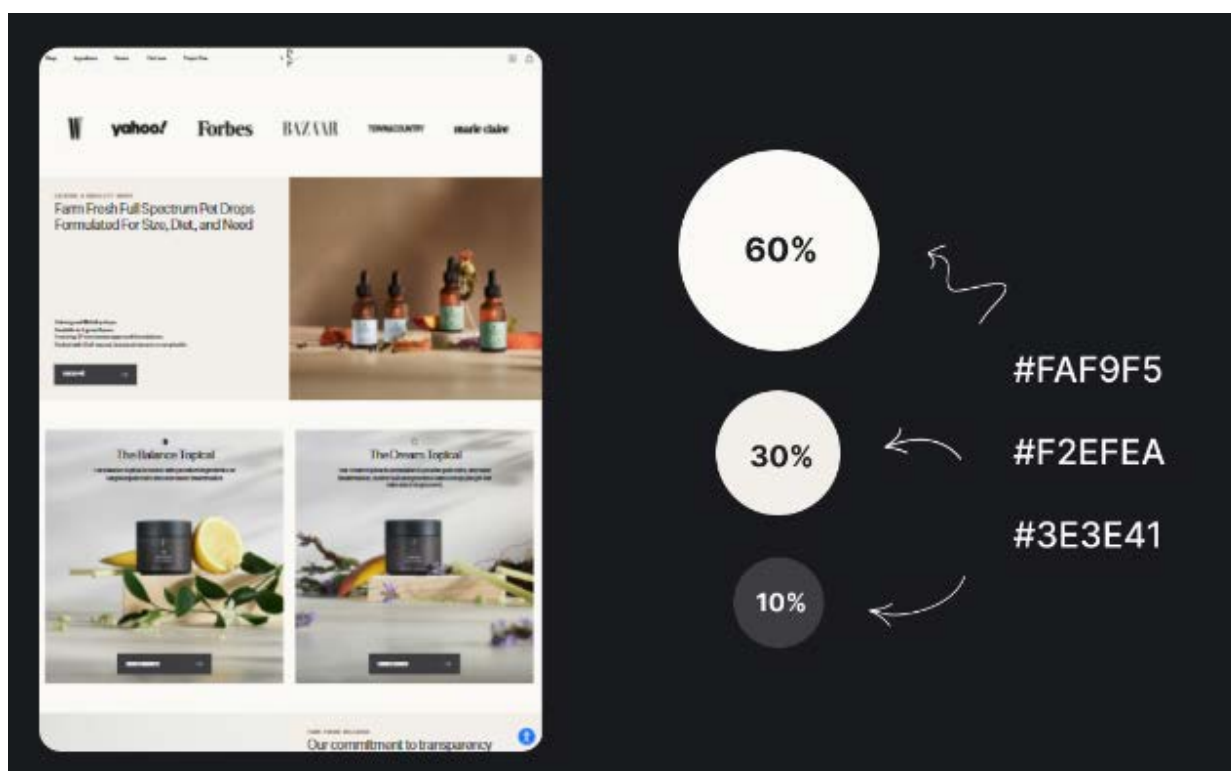


Рис. 1. Правило «60-30-10» на примере сайта «home.prospectfarms.com»

Это классическое правило помогает принять решение о создании цветовой палитры для проекта. Оно означает, что 60% пространства должно быть занято преобладающим цветом, 30% – вторичным, а оставшиеся 10% – акцентом [2].

Следует отметить, что цвет может вызывать различные эмоции и ассоциации у пользователей. Например, красный цвет ассоциируется с опасностью, а зеленый – с природой и спокойствием. Поэтому выбор цвета для элементов интерфейса должен быть обоснован и учитывать цели и задачи проекта. Гармоничная цветовая схема помогает создать целостный и приятный для восприятия дизайн. Она может быть основана на использовании близких по тону цветов или контрастных сочетаний.

К преобладающему цвету, который занимает большее пространство, принято относить белый, черный и серый, т.к. они относятся к нейтральным цветам и позволяют расставить приоритеты с точки зрения маркетинга именно так, как необходимо компании [3]. Дополнительными же могут послужить любые цвета, в основном выбор цвета исходит именно от фирменного стиля, либо же добавляется акцентный для определенных целей. Исследования показывают, что правильно подобранная цветовая схема может повысить конверсию сайта

или приложения. Например, использование ярких и насыщенных цветов может привлечь внимание пользователей и увеличить количество кликов на рекламных баннерах: желтый цвет считается «продающим» (поэтому кнопки «заказать», «купить» и др. используются вне зависимости от фирменного стиля), и предполагает точное побуждающее действие со стороны пользователя. При этом важно учитывать, что слишком яркие или насыщенные цвета могут отвлекать внимание от основного контента.

Выбор акцентных, или же дополнительных цветов зависит также от темы интерфейса пользователя (в случае мобильного приложения), и предоставляется в двух вариантах – светлая тема и темная. При адаптации интерфейса под тему важно сохранить баланс между читаемостью текста и акцентированием внимания – например, изначальная задумка темной темы заключалась в упрощении восприятия информации и снятии нагрузки с глаз пользователей в ночное время, но сейчас данная тема пользуется популярностью так же, как и светлая, и используется повсеместно. В таком случае, стоит придерживаться заданных стандартов при выборе цветовой гаммы темной темы: цвета должны быть достаточно яркими, чтобы их можно было легко различить на темном фоне, но при этом нужно соблюсти тот самый баланс UX/UI дизайна – чтобы пользователю было комфортно пользоваться сайтом или мобильным приложением. Стоит учесть и тот фактор, что некоторые цвета могут восприниматься по-разному в светлом и темном окружении. Например, синий цвет может казаться более холодным в темном режиме, а красный – более теплым.

Нужно отметить, что типографика также играет значимую роль в UX/UI дизайне. Она включает в себя выбор шрифта, его размера, стиля и цвета. Типографика должна быть четкой, читаемой и соответствовать общему стилю дизайна проекта, а шрифт – легко читаемым и понятным для пользователя, но в то же время привлекательным и стильным. Размер шрифта выбирается в зависимости от контекста и размера экрана [4].

При составлении цветовой схемы сайта или приложения не стоит использовать большое количество оттенков и цветов, лучше придерживаться ограниченной цветовой палитры. Ограниченная цветовая палитра имеет ряд преимуществ при создании дизайна: она делает продукт более понятным и легким для восприятия пользователем, поскольку концентрирует внимание на определенных элементах, не создавая визуального шума. Кроме того, использование меньшего количества цветов может повысить эффективность (работоспособность) сайта, так как браузеру требуется меньше времени для обработки каждого цвета.

Существенным фактором для создания нужной атмосферы при восприятии является «температура» цвета, которая оказывает психологическое воздействие на посетителя. Так, если теплый белый цвет создает спокойную и, скорее, вялую окружающую среду, более холодный и нейтральный белый цвет подчеркивает активный настрой и более приемлем для мест непосредственной продажи. Обычно рекомендуется применять не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения [5].

Наконец, выбор цветовой схемы, соответствующей стилю и тематике сайта, может повысить узнаваемость бренда и лояльность пользователей.

Результаты исследования. В заключение необходимо подчеркнуть, что выбор цветовой схемы для UI и UX дизайна является важным этапом создания успешного проекта. Правильное использование цветов может улучшить эмоциональное восприятие дизайна, сделать его более удобным и привлекательным для пользователей, а также повысить конверсию. Это поможет разработчикам и дизайнерам создавать интерфейсы, которые не только функциональны, но и приятны глазу, что в свою очередь повысит удовлетворенность пользователей и уровень их вовлеченности в продукт.

Научный руководитель: Гуменюк Алла Николаевна, профессор, зав. Кафедрой «Дизайн», Омский Государственный Технический Университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Как цвет влияет на UX // UX PUB. URL: <https://ux.pub/editorial/kak-tsviet-vliiaiet-na-ux-21p9> (дата обращения 17.11.2023).
2. Психология цвета в UX // Uprock. URL: <https://www.uprock.ru/articles/psihologiya-sveta-v-ux> (дата обращения 20.11.2023).
3. Стерлягов С. П., Селютина Е. П. Применение user Experience/User interface моделирования для разработки мобильного приложения // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 8-3 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-user-experience-user-interface-modelirovaniya-dlya-razrabotki-mobilnogo-prilozheniya> (дата обращения: 19.11.2023).
4. Якутова О. М., Петрова О. А. Шрифт как элемент дизайна веб-сайта // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2013. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shrift-kak-element-dizayna-veb-sayta> (дата обращения: 20.11.2023).
5. Иоханнес И. Основы цвета // COLORY. URL: <http://colory.ru/colorbasics/> (дата обращения 20.11.2023).

Для цитирования: Боханова С. А., Влияние цветовых схем на UX и эмоциональное восприятие UI дизайна // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 244–247.

© Боханова С. А., 2023

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОПЫТА ПРИ СОЗДАНИИ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ ДО 12 ЛЕТ

Ветчинкина Мария Евгеньевна¹

*Омский государственный технический университет,
Факультет информационных технологий и компьютерных систем, г. Омск, Россия*

¹marykonors@mail.ru

Аннотация: статья посвящена анализу особенностей формирования пользовательского опыта для различных возрастных групп, в частности, для детей в возрасте до 12 лет. В ходе исследования авторы рассматривают отличия в дизайне пользовательского опыта цифровых продуктов, предназначенных для детей разных возрастных категорий до 12 лет. Акцент делается на предоставлении рекомендаций, направленных на помощь разработчикам в создании продуктов, максимально соответствующих интересам и особенностям пользователей разных возрастных групп.

Ключевые слова: опыт пользователя, UX-дизайн, опыт пользователя детского возраста.

Постановка проблемы. Без сомнения, технологическая интеграция становится неотъемлемой частью современной жизни, а цифровые устройства настолько плотно вошли в повседневную повседневность, что оказались и в руках детей, дав им возможность иметь доступ к любой информации, пробовать множество сетевых развлечений и круглосуточно общаться друг с другом. В апреле 2020 года организация Parents Together, объединяющая более 2 миллионов американских родителей, обнародовала результаты опроса, рассказав о том, сколько времени перед экранами проводят дети и подростки в мире: 49 % родителей сказали, что их дети проводят перед экранами более 6 часов в день, что на 500 % больше, чем до COVID-19; 26% детей сидят в онлайн более 8 часов в день. 85 % родителей признались, что обеспокоены избытком времени, которое их дети находятся в сети.

Сегодня даже самые маленькие дети умеют обращаться со смартфонами и планшетами. В школах, ресторанах, дома – везде мобильные устройства стали частью жизни детей всех возрастов. В результате популярность приложений для детей возросла настолько, что еще в 2015 году компания Apple запустила в App Store категорию «Дети», которая насчитывает более 80 000 приложений. Не удивительно, что многие разработчики приложений начали работать на детскую аудиторию.

Однако при создании цифровых продуктов для этой аудитории важно понимать, что их потребности, предпочтения, реакции, уровень подготовки стремительно меняются в процессе взросления. Например, разница в развитии 4-летнего и 6-летнего ребенка довольно велика. Если одни дети быстро вовлекаются в новую игру, параллельно разбираясь с правилами, то другим требуется вводная инструкция для более быстрого освоения игры. В связи с этим проектирование опыта пользователей разных детских возрастных групп связано с рядом ограничений и специфических особенностей. Понимание того, как дети воспринимают интерфейс и взаимодействуют с ним, обретает ключевое значение для разработчиков в контексте создания приложений для юного пользовательского сегмента.

Цель данного исследования заключается в выявлении ключевых отличий в принципах, применяемых при проектировании UX-дизайна для детей разных возрастных групп. Для достижения этой цели был проведен анализ теоретических и практических аспектов UX-дизайна для пользователей в возрасте от 0 до 12 лет, а также исследованы цифровые про-

дукты и приложения для выявления особенностей проектирования пользовательского опыта при их создании.

Основная часть. UX (User Experience – англ. «пользовательский опыт») – это процесс проектирования сайта или приложения, конечной целью которого является удобный дизайн, доступный и понятный в использовании продукт. Если цели удастся достигнуть, на сайте возрастает трафик, повышается лояльность клиентов, растут и продажи. UX-дизайн нацелен на формирование положительных ощущений у того, кто пользуется интерфейсом. Дизайн пользовательского опыта для детей представляет собой отдельную область дизайна и отвечает за то, какое впечатление вызывает у ребенка сайт. Для создания качественного решения важно учитывать пользовательский опыт детей, их когнитивные способности, эмоциональный контроль и множеством других вещей. В числе основные принципы – яркие цвета, простота интерфейса, крупные элементы управления, анимации и звуковые эффекты, способствующие легкому восприятию и взаимодействию [4,5].

Эти принципы также зависят от конкретной возрастной группы, учитывая, что дети различных возрастов имеют разные потребности и уровни развития. Важным элементом является использование принципов Natural User Interface (NUI), который ориентирован на естественное человеческое поведение для взаимодействия непосредственно с содержанием, т. е. пользователь управляет программой при помощи навыков, которые получены и используются в повседневной жизни. NUI полагается на возможность пользователя быстро перейти от новичка к эксперту. Хотя интерфейс требует обучения, это обучение облегчается дизайном, который дает пользователю ощущение, что он мгновенно и постоянно добивается успеха. Эти принципы направлены на создание более интуитивного взаимодействия с устройствами, что особенно важно в контексте аудитории детей [6].

Проектирование с учетом NUI обеспечивает детям более естественный опыт использования, позволяя им взаимодействовать с технологией более спонтанно. Подобные системы NUI не только обеспечивают удобство использования, но и стимулируют развитие детей. Интерфейсы могут интегрировать образовательные элементы, такие как распознавание форм и цветов, способствуя развитию когнитивных навыков на более ранних стадиях.

Следует помнить, что дети растут очень быстро, и их поведение кардинально меняется с интервалом в два года. Для обеспечения оптимального пользовательского опыта для детей важно учитывать их возрастные особенности и развитие в каждый из этих периодов.

В исследовании выделены несколько более узких групп среди детей и, на основе принципов NUI, особенности, на которые следует обращать внимание при проектировании цифровых продуктов для каждой из групп:

1) Дети от 0 до 2 лет, начинающие знакомство с цифровыми технологиями, взаимодействуют преимущественно через тактильные и зрительные ощущения. Поэтому интерфейс должен быть простым, с контрастными цветами, способствующими легкому восприятию. Основной акцент следует сосредоточить на простых жестах, таких как перемещение или «захват», и убедиться, что интерактивные элементы достаточно крупны и удобны для маленьких ручек [5]. Малыши в этом возрасте хорошо взаимодействуют с анимированными персонажами для определения сюжетной линии, интерактивными видео-песнями и играми. Также важно размещать элементы навигации в нижней части экрана для легкости в использовании.

Perfect Pitch Toddler Games – это коллекция игр создана для малышей, чтобы тренировать их музыкальный слух. Это хороший пример того, как UX учитывает когнитивное развитие. Дети в самом младшем возрасте не умеют читать и запоминать, поэтому в игре используются изображения животных для заметок и используются простейшие паттерны интерфейса, понятные даже самым маленьким детям. Приложение обучает детей воспринимать связи между своими действиями и звуковыми откликами, поддерживая их познавательный процесс.

2) Дети от 2 до 4 лет начинают проявлять более активный интерес к взаимодействию с устройствами, поэтому важно включать игровые элементы, способствующие их развитию, например, распознавание форм, цветов и базовых жестов [5]. В возрасте около 3 лет дети

начинают осваивать навигацию по интерфейсу, используя стрелку и закрывая значок «X». В этом возрасте дети еще не умеют читать, но в решении проблемы могут помочь звуковые эффекты или красочные изображения. При проектировании следует уделять внимание простому интерфейсу, использованию ярких цветов и понятных символов, а также обеспечению интерактивных элементов, способствующих развитию детей и созданию позитивного опыта взаимодействия.

«Пазлы для детей» предлагают головоломки, которые нужно собирать, перетаскивая отдельные фрагменты. Каждая мини-игра побуждает ребенка к тому, чтобы находить подходящие предметы, совершать манипуляции с ними и собирать пазлы из отдельных элементов, в то время как яркий и удобный интерфейс идеально подходит к детским ручкам. Анимации и звуковые эффекты при успешном завершении головоломок создают положительный опыт и стимулируют визуальное и звуковое восприятие.

3) Дети от 4 до 6 лет становятся более координированными в своих движениях, что открывает возможность внедрения более сложных игр, способствующих развитию логического мышления и внимания. В это время дети начинают осознавать различия между полами, поэтому важно представить персонажей на экранах в более нейтральном свете, чтобы удовлетворить обе гендерные группы [5]. Дети этой возрастной группы проявляют интерес к обучению и часто повторяют действия и задачи. Им нравятся крупные элементы с яркими картинками, но важно удерживаться от избыточного количества цветов, чтобы не отвлекать внимание. Кроме того, в этом возрасте дети начинают осознавать функцию «Возврат на главный экран» и, при наличии хорошего интерфейса, способны использовать эту функцию.

Toca Kitchen 2 – это обучающая аркада, в которой ребенок (и также взрослые) может дать волю полету фантазии и создавать самые оригинальные и необычные кулинарные шедевры. Приложение предлагает более сложные игры, направленные на развитие логического мышления, координации и внимания, т.к. игроки могут создавать собственные уникальные блюда или «готовить» по стандартным и классическим рецептам, а затем подавать эти блюда гостям и следить за их реакцией. Яркие иллюстрации, забавные персонажи-гиды и крупный читабельный шрифт – это то, что нужно детям, чтобы сосредоточиться на задаче и одновременно развлечься.

4) Дети от 6 до 8 лет становятся более подвержены влиянию окружающих и проявляют увеличенный интерес к окружающему миру. Они начинают осознавать гендерные различия и их память развивается. Дети в этом возрасте способны длительное время концентрироваться, ценят завершение начатых задач и могут испытывать разочарование при неудачах [5]. Это делает их более предрасположенными к длительному и регулярному использованию приложений, и вероятность их удержания на платформе значительно выше. В данном возрасте дети обычно уже знакомы с чтением. Интерфейс может включать образовательные элементы, такие как задачи на чтение, математику и решение головоломок. Помимо этого, с учетом начала процесса обучения чтению, интерфейс приложения может включать простые команды, такие как «имя», «идти», «старт», «пауза» или «стоп», возможно использование более сложных жестов и навигации.

К примеру, приложение BOOKR Class – это веб-приложение, направленное на обучение детей чтению книг. Его создатели разработали подход с обратной связью и вознаграждением, которые так важны для хорошего пользовательского опыта детей. Есть значки прогресса, статистика, поддерживающая мотивацию пользователей, а также понятное меню, помогающее легко ориентироваться в приложении. Используя простые команды и навигацию, дети могут взаимодействовать с приложением, а яркая и интересная графика создает привлекательную обучающую среду, стимулируя их интерес к обучению.

5) Дети в возрасте от 8 до 12 лет приближаются к психологии подростков. Они не всегда хотят, чтобы их оценивали по возрасту, хотят чувствовать себя взрослыми, поэтому дизайн должен быть более «взрослым», учитывая их стремление к независимости. В этом возрасте дети стремятся к социальному взаимодействию за пределами школы и им необходимо предоставить возможности для общения, обмена и совместной деятельности. В отличие от

более младших детей, они ищут разнообразие в действиях и находят предсказуемое содержание скучным. Им интересны разнообразие задач и активность, поэтому приложения должны предоставлять разнообразные и вызывающие интерес задания. Этот возраст связан с первым опытом использования смартфона, часто в социальных сетях, хотя они предпочитают более простые платформы, такие как TikTok и Лайки, избегая более сложных, например, Вконтакте.

К примеру, Учи.ру – образовательная онлайн-платформа для школьников, их родителей и учителей. Она предлагает простые и прозрачные условия пользования: ученики выполняют интерактивные задания, а система автоматически подстраивается под уровень их подготовки. Платформа также создает возможности для обмена и совместной деятельности и использует светлые насыщенные оттенки, соблюдая баланс цвета и белого фона, следя за контрастностью. Все это помогает детям четко различать границы элементов интерфейса и интуитивно отделять их друг от друга.

Результаты исследования. В результате исследования различия принципов проектирования UX-дизайна для детей различных возрастных групп и рассмотрения примеров приложений, подходящих для каждой из групп, был выявлен ряд ключевых отличий:

1) простота и интуитивность. Для детей младшего возраста (0-2 года) необходим простой и интуитивный дизайн с учетом особенностей их взаимодействия с устройствами.

2) крупные интерактивные элементы. Для детей до 5 лет важно, чтобы интерактивные элементы были достаточно крупными для удобства использования маленькими ручками.

3) навигация в нижней части экрана. Размещение элементов навигации в нижней части экрана улучшает удобство использования для детей, особенно младшего возраста.

4) разнообразие сенсорных возможностей. Дети разных возрастных групп могут использовать различные сенсорные возможности, от перемещения экрана всей рукой до более точных движений отдельными пальцами.

5) обучающие элементы для старших детей. Для детей старше 6 лет важны образовательные аспекты в приложениях, которые способствуют их развитию.

На основе этого был создан набор рекомендаций по проектированию UX-дизайна для детей, который предоставляет разработчикам ценные инструменты, облегчающие процесс проектирования и способствующий созданию более удобных интерфейсов для маленьких пользователей.

Рекомендации по проектированию цифровых продуктов для детей до 6 лет:

- для маленьких детей важны крупные элементы интерфейса и простые жесты, такие как касание или свайп. Кнопки и элементы управления должны быть достаточно крупными и легкими для понимания;

- для дошкольников важна визуальная навигация и использование иконок, поскольку они могут быть непривычны к письменным инструкциям;

- простота и интуитивность играют ключевую роль. Игры и приложения должны стимулировать визуальное восприятие и развивать базовые когнитивные навыки;

- интерфейс должен поддерживать простые формы виртуального взаимодействия и игр;

- игры и приложения должны быть связаны с привычными для детей предметами, цветами, формами и животными.

Также были разработаны рекомендации по проектированию цифровых продуктов для детей 6-12 лет:

- дети этой возрастной группы уже могут более ловко обращаться с интерфейсами, но все еще нуждаются в понятных и интуитивных элементах управления;

- дети этой возрастной группы уже могут читать, но важно предоставлять им понятные и краткие инструкции;

- дети этой возрастной группы могут уже лучше понимать абстрактные и сложные концепции, но UX должен быть адаптирован к их уровню когнитивного развития;

- может быть важна возможность социального взаимодействия, с учетом безопасности и контроля родителей;

– дети этой возрастной группы уже могут проявлять интерес к более сложным темам, таким как наука, искусство или приключения.

На основе проведенного анализа выявлены существенные различия в принципах, применяемых при проектировании UX-дизайна для детей различных возрастных групп от 0 до 12 лет. Были также рассмотрены примеры успешной реализации этих принципов в приложениях, предназначенных для детской аудитории разных возрастов. В результате исследования был разработан список рекомендаций, предназначенных для разработчиков с целью улучшения UX-дизайна в приложениях для детей.

Научный руководитель: Ткаченко Ольга Николаевна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Kalmpourtzis G. What about UX for kids? // George Kalmpourtzis. URL: <https://georgekalmpourtzis.com/what-about-ux-for-kids/> (accessed date: 11.11.2023).
2. Radesky J. S., Christakis D. A. Increased screen time: implications for early childhood development and behavior // Pediatric Clinics of North America. 2016. № 63. С. 827–839.
3. Jingbo Q., Yujie Y., Hui Y. Screen time among school-aged children of aged 6–14: a systematic review // Global Health Research and Policy. 2023. № 8. URL: <https://ghrp.biomedcentral.com/articles/10.1186/s41256-023-00297-z> (accessed date: 10.11.2023).
4. Интерфейсы для тех, кто еще не читает. Принципы проектирования детского UX/UI // Хабр. URL: https://habr.com/ru/companies/uchi_ru/articles/516356/ (дата обращения: 10.11.2023).
5. Sojka M. Adjust your app to your users needs: UI design for children, millennials and older people // Ready 4s. URL: <https://www.ready4s.com/blog/adjust-your-app-to-your-users-needs-ui-design-for-children-millennials-and-older-people> (accessed date: 10.11.2023).
6. Gelman, D. Design for Kids: Digital Products for Playing and Learning // UXmatters. URL: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2014/07/design-for-kids-digital-products-for-playing-and-learning.php> (accessed date: 10.11.2023).

Для цитирования: Ветчинкина М.Е., Проектирование опыта при создании цифровых продуктов для детей до 12 лет // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 248–252.

© Ветчинкина М. Е., 2023

АДАПТИВНЫЙ И ОТЗЫВЧИВЫЙ ВЕБ-ДИЗАЙН: ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИЕМЫ И ПРИНЦИПЫ

Воронова Полина Александровна¹

¹Омский государственный технический университет, г. Омск, Россия

voronovapolina05@gmail.com

Аннотация: В статье исследуются способы и принципы создания удобных для пользователя адаптивных и отзывчивых интерфейсов под существующие на сегодняшний день устройства. В процессе исследования рассматриваются виды сеток и их назначение, правила, обеспечивающие слаженную работу дизайнеров и разработчиков. Сравниваются термины и приемы «Отзывчивого» и «Адаптивного» веб-дизайна, методологии «Прогрессивного улучшения» и «Изящной деградации», а также «Mobile first» и «Desktop First». Обозначаются плюсы и минусы каждого подхода.

Ключевые слова: дизайн, UI/UX дизайн, адаптивность, отзывчивость, модульные сетки, интерфейс, мобильные устройства.

Постановка проблемы. Согласно трендам в развитии интернета в 2023 году, более 95% пользователей выходит в онлайн с мобильных устройств, 63% используют ноутбуки или компьютеры, а почти 27% – планшеты [1]. Если раньше дизайнеру достаточно было разработать прототип сайта для настольного компьютера, то сегодня в компетенции входит адаптация макетов под другие популярные девайсы. Эта задача требует не только учета разрешения экранов, но и понимания ограничений и различий при проектировании пользовательского опыта для этих устройств.

Цель исследования – выявить основные принципы разработки адаптивных и отзывчивых интерфейсов, которые сделают взаимодействие пользователей с веб-продуктами комфортным на всех гаджетах, а дизайнерам и разработчикам позволят избежать ошибок на этапе написания кода.

Основная часть. Сетка – основа адаптивных интерфейсов, состоящая из колонок, межколоночных пробелов и отступов. Количество колонок определяется разрешением экрана: чем меньше устройство, тем меньше колонок оно вмещает. На веб-сайтах и в интерфейсах используются три распространенных типа сеток: колоночная, модульная и иерархическая [2]. Выбор типа зависит от потребности дизайна.

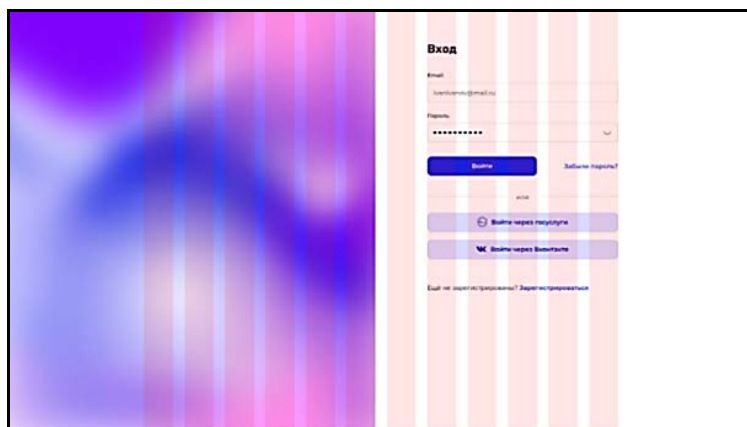


Рис. 1. Колоночная сетка

Колоночная сетка (рис.1) обычно состоит из 12 колонок для компьютера или ноутбука, поскольку это число легко делится на 2, 3 и 4. На мобильных устройствах сетка может содержать 4 колонки или даже 2.

Модульная сетка (рис. 2) не ограничивается вертикальным членением и содержит ряды, которые вместе с колонками образуют модуль. Она расставляет правильные отступы, направляет внимание пользователя и улучшает читаемость.

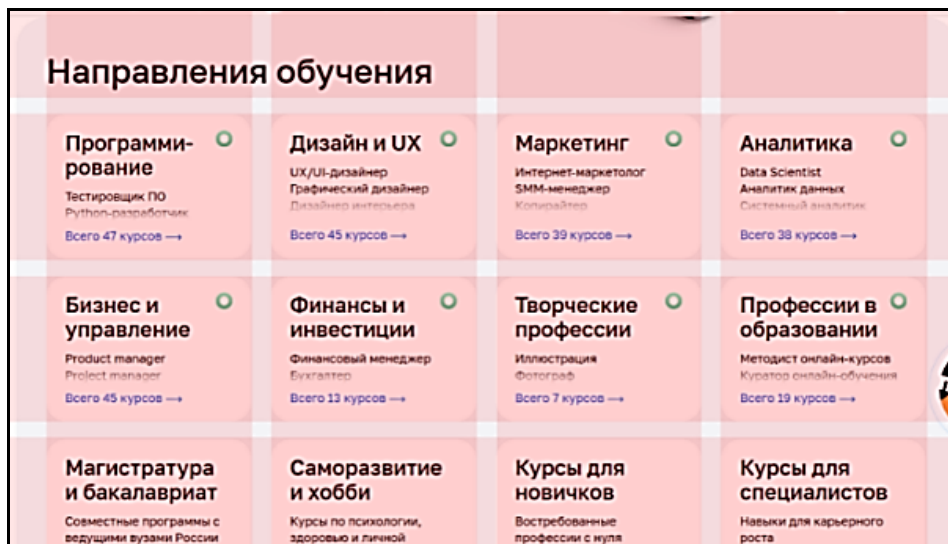


Рис. 2. Модульная сетка

Иерархическая сетка (рис. 3), в отличие от двух других, концентрируется на пропорции элементов и их важности. При ее построении учитывается визуальный вес объектов.

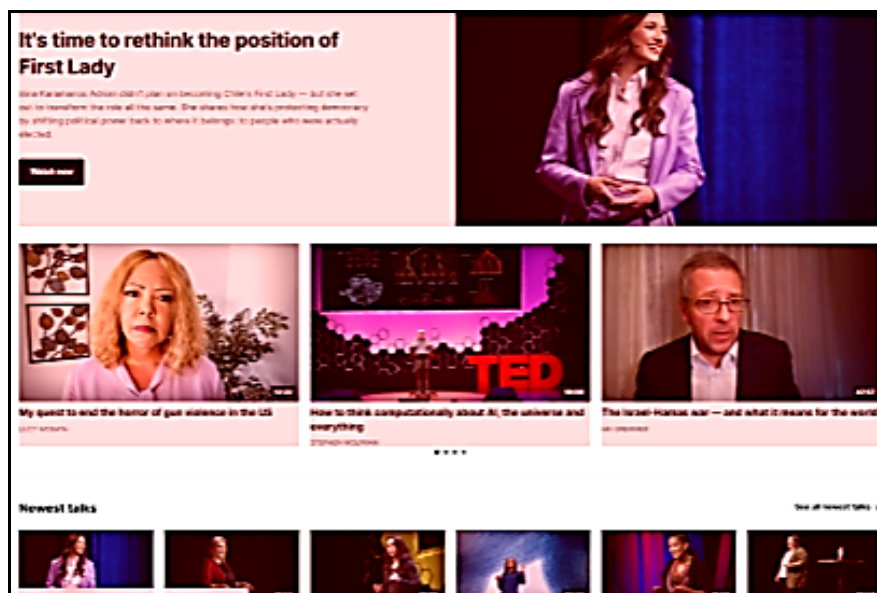


Рис. 3. Иерархическая сетка

Для упрощения задачи как для пользователей, так и для разработчиков, сетка должна быть правильно настроена. Контент следует располагать внутри колонок, а не внутри межколоночных пробелов. В качестве значений элементов сетки лучше выбирать количество пикселей, кратное восьми, так как у распространенных девайсов разрешение экрана делится на это число. Данная система уменьшает сложность разработки дизайна интерфейсов и корректно работает с rem, относительной единицей в CSS, которая зависит от размера шрифта

корневого элемента. Разработчики переводят пиксели в эту единицу, поскольку она облегчает изменения кегля на странице. По умолчанию $1\text{rem} = 16\text{px}$ [3]. Кратность восьми (также позволительна кратность четырем) желательна сохранять не только в сетке, но и в размерах шрифтов, строк, отступов.

Чтобы дальше рассуждать об адаптивности и отзывчивости, предстоит разобраться с определениями этих терминов. «Отзывчивый веб-дизайн» подразумевает разработку гибких макетов страницы, подстраивающихся под устройства пользователя, и относится к более широкому понятию, известному как «Адаптивный веб-дизайн». Согласно книге Итана Маркотта [4, с. 26], основными приемами отзывчивого дизайна являются:

1. Гибкий макет на основе резиновой сетки.
2. Гибкие изображения.
3. Медиавыражения.

Резиновые сетки используют относительные единицы измерения и автоматически адаптируются к размеру девайса. В отличие от фиксированных сеток, здесь колонки задаются в процентном соотношении к ширине экрана.

Гибкие сетки неотрывно связаны с медиавыражениями. Медиавыражения (или медиазапросы) используются в тех случаях, когда нужно применить разные CSS-стили для разных устройств по типу отображения (например: для монитора или смартфона), а также конкретных характеристик устройства (например: ширины окна просмотра браузера) или внешней среды (например: внешнее освещение) [5]. Среди UI/UX дизайнеров часто используется синонимичный термин «Контрольные точки». Типичные контрольные точки для различных устройств:

1. Десктопы: 1280 px (ширина файла 1920 px).
2. Планшеты: минимальная ширина – 768 px, максимальная – 1000 px.
3. Смартфоны: минимальная ширина – 360 px, максимальная – 480 px.

В этих точках изменяются стили. При создании макета важно следить, чтобы эти изменения были обоснованы и веб-разработчику не приходилось делать лишние медиазапросы.

Изображения, которые вставляются в гибкие дизайны, тоже должны быть гибкими. Размеры таких изображений, как и сетки, задаются в процентах.

Итогом разработки становится один «резиновый» макет для каждой страницы, который изменяется в контрольных точках.

«Адаптивный дизайн» учитывает все возможности пользователя для комфортного взаимодействия с сайтом. Это понятие включает в себя больше, чем гибкий макет, и связано с прогрессивным улучшением [6]. Прогрессивное улучшение – это философия проектирования, которая предоставляет базовый уровень основного контента и функциональности как можно большему количеству пользователей, обеспечивая при этом наилучший опыт только для пользователей самых современных браузеров, которые могут выполнять весь необходимый код [7]. Эта методология противопоставлена подходу под названием «Изящная деградация», при котором сначала создается сложный функционал для компьютеров, а затем убираются менее важные функции.

Подход «Прогрессивного улучшения» был взят за основу «Mobile first» дизайна, который заключается в том, что сначала создается дизайн для мобильных устройств, а затем – для настольных компьютеров. Эргономика мобильных приложений позволяет рассчитать, в какой зоне экрана и какое действие лучше применить: нажатия, однопальцевые жесты, двухпальцевые жесты [8]. Задача дизайнера – выбрать, какие элементы должны отображаться на экране и в каком виде.

Таким образом, адаптивный дизайн определяет возможности устройства и сохраняет только контент и функции, которые могут быть представлены на нем.

Результаты исследований. Отзывчивый дизайн легче реализовать дизайнерам и верстальщикам, но он не принимает во внимание различие в управлении курсором и пальцем, а также увеличивает время загрузки анимации. С другой стороны, адаптивный дизайн дает возможность тщательнее управлять UX-дизайном на разных устройствах, но разработка та-

ких веб-продуктов не учитывает все изменения разрешения и занимает больше времени. Так, оба подхода характеризуются своими плюсами и минусами.

Можно сделать вывод, что совмещение отзывчивого и адаптивного дизайна снизит когнитивную нагрузку на пользователей и обеспечит комфортный пользовательский опыт на различных устройствах за счет использования обоих методов.

Приемы, которые позволяют разработать качественный дизайн:

1. Применение резиновых сеток, гибких изображений и медиавыражений для отзывчивого макета, который изменяется в зависимости от размера экрана.
2. Дополнительное создание адаптивных макетов для конкретных девайсов, если нужно учесть поведение элементов.
3. Комбинирование принципов «Mobile First» и «Desktop First» в зависимости от потребностей проекта.

Ниже (рис. 4) представлены макеты, при создании которых были использованы подходы как отзывчивого, так и адаптивного дизайна. Такое совмещение помогает адаптировать макеты, при этом сохранив эффективный пользовательский опыт для каждого устройства.

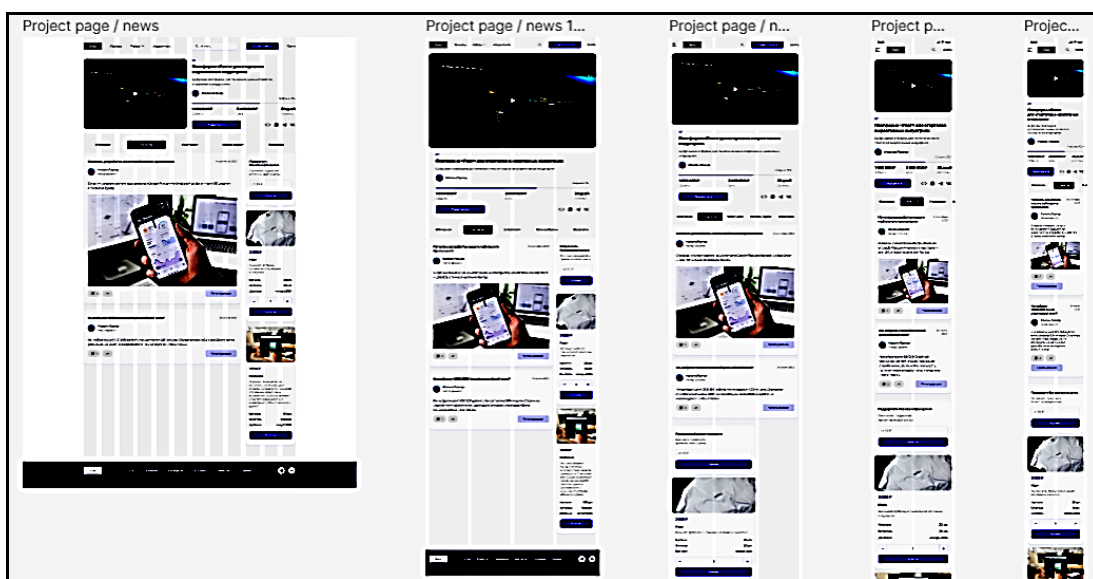


Рис. 4. Макеты, разработанные с применением адаптивного и отзывчивого дизайна

Таким образом, роль адаптивного и отзывчивого веб-дизайна в улучшении пользовательского опыта состоит в обеспечении удобства взаимодействия пользователей с веб-продуктами на экранах с разным разрешением. Согласованность, целостность и последовательность элементов, которые создают интуитивно понятный интерфейс и помогают пользователю быстро и безошибочно решать задачи, достигается за счет приемов отзывчивого дизайна, а именно: применения единых принципов и стилей на различных устройствах. Адаптивный дизайн предусматривает более точную настройку посредством создания отдельных макетов для смартфонов, планшетов и компьютеров. Адаптивные макеты учитывают способы взаимодействия (скролл, тап, свайп) и проектируются так, чтобы пользователь избежал случайных нажатий на пути к целевому действию, а наиболее важные элементы были расположены в выгодных местах. Для повышения юзабилити дизайнер может изменять вид элементов на разных устройствах: выбирать меню (гамбургер, таб-бар), настраивать навигацию (например, изменить визуализацию футера), сокращать или оптимизировать анимации для телефонов.

Комбинация подходов обеспечивает адаптацию ко всем популярным устройствам с сохранением гибкости, оптимизацию производительности с помощью прогрессивного улучшения, усовершенствование функциональности и пользовательского опыта.

Научный руководитель: Ткаченко Ольга Николаевна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Kempt S. Digital 2023 October Global Statshot Report // Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot> (accessed date: 12.11.2023).
2. Gordon K. Using Grids in Interface Designs // Nielsen Norman Group. URL: <https://www.nngroup.com/articles/using-grids-in-interface-designs/> (accessed date: 12.11.2023).
3. Почему дизайнеры должны переходить с px на rem – и как это сделать в Figma // UX PUB. URL: <https://ux.pub/editorial/pochiemu-dizainiery-dolzheny-pieriekhodit-s-px-na-rem-i-kak-eto-sdielat-v-figma-3ein#:~:text=Таким образом, большую часть времени,24px, тогда 1rem = 24px> (дата обращения: 12.11.2023).
4. Маркотт И., Responsive Web Design. Отзывчивый веб-дизайн / пер. с англ. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 176 с.
5. Использование медиавыражений // MDN Web Docs. URL: https://developer.mozilla.org/ru/docs/Web/CSS/CSS_media_queries/Using_media_queries (дата обращения: 12.11.2023).
6. Adaptive vs Responsive, What's The Difference? // Ariel Salminen. URL: <https://arie.ls/2012/adaptive-vs-responsive-design/> (accessed date: 12.11.2023).
7. Progressive Enhancement // MDN Web Docs. URL: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Glossary/Progressive_Enhancement (accessed date: 12.11.2023).
8. Mobile First Design: он стоит вашего внимания // Medium. URL: <https://medium.com/design-pub/mobile-first-design-он-стоит-вашего-внимания-84a2d39e19bb> (accessed date: 12.11.2023).

Для цитирования: Воронова П.А. Адаптивный и отзывчивый веб-дизайн: основополагающие приемы и принципы // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 253–257.

© П.А. Воронова, 2023

UX-ТЕСТИРОВАНИЕ В ДИЗАЙНЕ ИГРОВОГО ИНТЕРФЕЙСА

Горевой Иван Аркадьевич¹, Шматко Марианна Владимировна²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹gorevoi_ivan@mail.ru

²marin2982@gmail.com

Аннотация: Статья посвящена специфике проведения исследования игрового опыта пользователей и создания на его основе дизайна игрового интерфейса. В ней рассматривается процедура проектирования и тестирования интерфейса новой компьютерной игры, которая находится в процессе разработки. В качестве основных инструментов для тестирования применяются пользовательские сценарии и функциональная схема игрового интерфейса. В качестве результата исследования в статье демонстрируется созданный UX и UI-дизайн игрового интерфейса.

Ключевые слова: UX-дизайн, UX-исследование, интерфейс, компьютерные игры, game development, разработка игр.

Постановка проблемы. В России с каждым годом появляется все больше студий, которые занимаются разработкой компьютерных игр. Это связано с тем, что игры многих иностранных издателей и разработчиков невозможно купить, находясь в России. Поэтому наше государство вкладывает много ресурсов в развитие российской игровой индустрии.

Каждая компьютерная игра, несомненно, должна иметь правильно спроектированный и органично встроенный в игровой процесс интерфейс, чтобы игрок смог реализовать поставленные перед ним задачи. Для этого игровой интерфейс необходимо тестировать на соответствие опыту пользователей (UX), прежде чем приступить к его UI-дизайну и внедрению в игровой движок.

В связи с этим целью данного исследования является проведение тестирования интерфейса новой проектируемой компьютерной игры. Для реализации его процедуры используется функциональная схема игрового интерфейса. Практическая ценность полученных результатов состоит в создании UX и UI-дизайна под реальный опыт пользователей, которые задействованы в данном исследовании в качестве респондентов.

Основная часть. Игра, интерфейс которой будет протестирован в рамках исследования, имеет название «До Конца» и относится к жанру RPG. «До Конца» – это однопользовательская детективная ролевая компьютерная игра в сеттинге периода гражданской войны в России. В ней игроку предстоит принять на себя роль офицера белой армии и провести расследование убийства штабс-капитана, которое произошло в городе Омске в 1919 году. Прохождение игры в среднем занимает 7-10 часов.

Представим в таблице 1 основные данные профиля пользователя «Игрок», которые отражают его демографические, социально-экономические, психологические характеристики, а также мотивацию, требования к игре, навыки и пр.

После составления профиля для основного пользователя компьютерной игры «До Конца» выделим базовые функции, которые ему должны быть предоставлены в игровом интерфейсе:

- настройки (графика, звук, управление);
- обучение;
- сохранение игры;
- загрузка игры;
- удаление сохранений.

Профилирование пользователей

Характеристики	Игрок
Базисные характеристики	1) Мужчина. 2) 18-30 лет. 3) Интересуется историей России в целом и, в частности историей Омска. 4) Имеет средний достаток. 5) Получил или получает высшее образование. 6) Любит инновационные проекты. 7) Имеет активную гражданскую позицию. 8) Его психотип по Бартлу – исследователь.
Мотивация	1) Мотивация к использованию – средняя. 2) Хочет развлечь себя с помощью игр, почувствовать себя на месте детектива, раскрыть преступление, подтвердить, что он умный.
Навыки	1) Умеет пользоваться ПК на среднем уровне. 2) Умеет скачать игру с сервиса, установить ее на ПК.
Требования к игре	1) Интересный сюжет. 2) Удобство, понятность и достаточность интерфейса. 3) Колоритные персонажи. 4) Увлекательные диалоги. 5) Возможность «прокачивать» персонажа. 6) Возможность настроить конфигурацию игры. 7) Возможность сохранения прогресса в игре. 8) Возможность начать игру заново. 9) Возможность самому вести расследование преступления.
Задачи игрока	1) Ходить (пешком) по локациям. 2) Собирать улики в ходе изучения локаци. 3) Разговаривать с NPC. 4) Сопоставлять улики и показания. 5) Настраивать игру под себя.
Характеристики	Игрок
Рабочая среда	1) 8 ГБ ОЗУ, видеокарта Nvidia GT 710 и выше. 2) Процессор Intel Core i3 и выше, 5Гб места на диске. 3) Доступ к сети Интернет. 4) Наличие средств вывода звука (наушники или колонки).

Поясним особенности реализации данных функций в игровом интерфейсе проекта «До Конца».

Чтобы игрок осуществлял эффективное взаимодействие с игровой средой, настройки в интерфейсе должны отражать как пользовательские предпочтения, так и возможную конфигурацию персонального компьютера. Соответственно, в окно настроек необходимо внедрить возможность для изменения параметров графики, регулировку звуковых эффектов и музыки, а также переназначение кнопок управления игровым процессом.

Окно обучения в интерфейсе должно содержать информацию о том, как происходит игровой процесс, детально освещать, как работают основные механики, и предоставлять игроку возможность пропустить данную функцию, если он уже не в первый раз запускает приложение.

Что касается функции сохранения, то она должна быть доступна игроку постоянно во время игрового процесса, чтобы позволить зафиксировать в личном архиве конкретную стадию расследования. При этом функция загрузки сохраненной версии игры должна быть предоставлена игроку как во время игрового процесса, так и до его старта, чтобы он мог вернуться к ранее сохраненной стадии расследования в любое удобное для него время.

Исходя из вышеперечисленных требований, составленных на основе данных об игровом опыте пользователей, разработаем функциональную схему интерфейса для компьютерной игры «До Конца» (рис. 1).

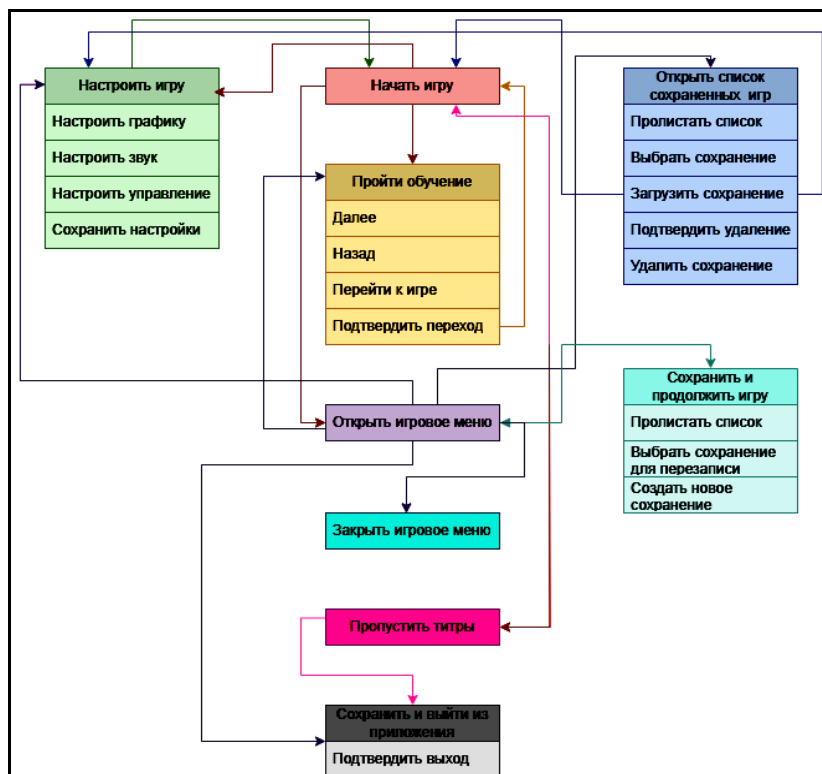


Рис. 1. Функциональная схема интерфейса компьютерной игры «До Конца»

Теперь, прежде чем проектировать UX и UI-дизайн игрового интерфейса, проведем тестирование его функциональной схемы на потенциальных пользователях для выявления в ней типовых и специфических отклонений и ошибок.

Представим в таблице 2 основные пользовательские задачи, направленные на взаимодействие с игровой средой, а также предполагаемые пути их решения с использованием элементов управления игрового интерфейса.

Таблица 2

Основные задачи и предполагаемые пути их решения при взаимодействии пользователя с игровой средой

№п/п	Задача пользователя	Предполагаемый путь решения
1	Пройти обучение	Начать игру-прочитать страницу-далее (повторить несколько раз)-нажать кнопку завершения обучения-подтвердить выбор-перейти к игре.
2	Настроить игру	Начать игру-перейти во вкладку графика-выбрать наилучший вариант-назад-перейти в настройку звука-отредактировать звук-назад-перейти во вкладку управление-переназначить некоторые клавиши-нажать на сохранение.
3	Создать сохранение	Начать игру-открыть игровое меню-открыть список сохраненных игр-сохранить игру.
4	Сохранить и выйти из игры	Начать игру-открыть игровое меню-нажать кнопку «сохранить и выйти из игры»-подтвердить выход.
5	Загрузить сохранение	Начать игру-открыть игровое меню-открыть список сохраненных игр-пролистать-выбрать сохранение.
№п/п	Задача пользователя	Предполагаемый путь решения
6	Удалить сохранение	Начать игру-открыть игровое меню-открыть список сохраненных игр-пролистать-удалить сохранение.

Для организации процедуры тестирования отберем группу респондентов из 47 человек, чьи характеристики соответствуют описанию профиля пользователей (табл. 1). Выдадим им задачи, представленные в таблице 2, и предложим решить их с помощью функциональной схемы. Зафиксируем путь респондентов на раздаточном материале и сравним его с предполагаемым путем, также представленном в таблице 2. Отобразим полученные в ходе тестирования результаты в таблице 3.

Таблица 3

Результаты UX-тестирования игрового интерфейса компьютерной игры «До Конца»

№ п/п	Задачи	Путь: последовательность действий пользователей	Выполнили, отклонились, не выполнили
1	Пройти обучение	1 вариант: начать игру-пройти обучение-далее-далее-далее-перейти к игре-подтвердить переход. 2 вариант: начать игру-открыть игровое меню-пройти обучение-далее-перейти к игре-подтвердить переход.	37 / 10 / 0
2	Настроить игру	начать игру-настроить игру-настроить графику-настроить звук-настроить управление-сохранить настройки-начать игру.	47 / 0 / 0
3	Создать сохранение	1 вариант: начать игру-открыть игровое меню-сохранить и продолжить игру-создать новое сохранение. 2 вариант: начать игру-открыть игровое меню-сохранить и выйти из приложения.	40 / 7 / 0
4	Сохранить и выйти из игры	1 вариант: начать игру-открыть игровое меню-сохранить и выйти из приложения. 2 вариант: начать игру-пропустить титры-сохранить и выйти из приложения.	46 / 1 / 0
5	Загрузить сохранение	начать игру-открыть игровое меню-открыть список сохраненных игр-пролистать список-загрузить сохранение.	47 / 0 / 0
6	Удалить сохранение	начать игру-открыть игровое меню-открыть список сохраненных игр-пролистать список-удалить сохранение.	47 / 0 / 0

Как видно из данных в таблице 3, все пользователи выполнили поставленные перед ними задачи, т. е. критических ошибок при проектировании функционала игрового интерфейса в ходе тестирования не выявлено. Однако при выполнении задач № 1, № 3 и № 4 часть респондентов отклонилась от предполагаемого пути, зафиксированного в таблице 2. Это объясняется тем, что пользователи нашли для себя более быстрые и оптимальные пути, которые не были запланированы при проектировании функциональной схемы, т. е. реализованы в ней случайно.

Результаты исследования. Применим спроектированную и протестированную на пользователях функциональную схему игрового интерфейса для создания его UX и UI-дизайна. Представим результат на рисунках 2–3.



Рис. 2. Макет дизайна интерфейса главной страницы компьютерной игры «До Конца»

Как видно на рис. 2, UX-дизайн главной страницы игрового интерфейса содержит все необходимые элементы управления для реализации функциональных возможностей игровой среды. При этом ее UI-дизайн полностью отражает основной замысел исторической детективной ролевой игры «До Конца»

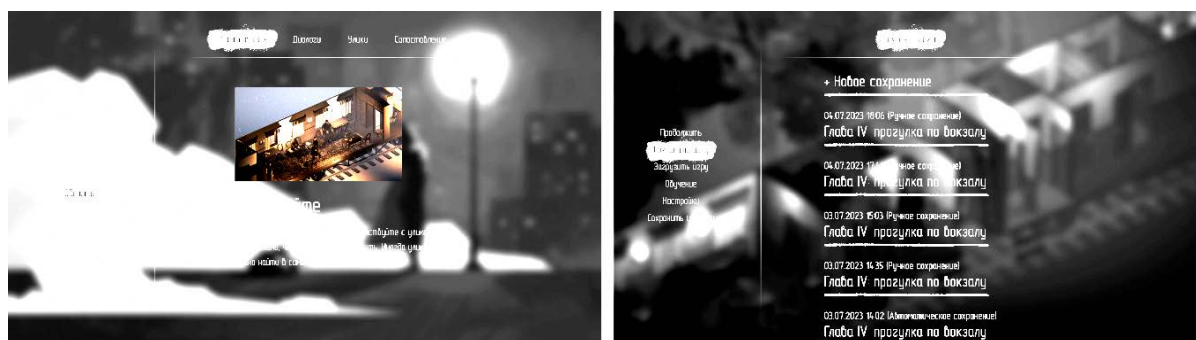


Рис. 3. Макет дизайна интерфейса компьютерной игры «До Конца»

Таким образом, в ходе исследования была достигнута поставленная цель, а именно проведено тестирование интерфейса новой проектируемой компьютерной игры с использованием его функциональной схемы. По результатам тестирования создан UX и UI-дизайн игрового интерфейса, отражающий данные о реальном опыте пользователей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Процесс UX-проектирования: этапы и лучшие практики // Uprock. URL: <https://www.uprock.ru/articles/process-ux-proektirovaniya-etapy-i-luchshie-praktiki> (дата обращения: 29.10.2023).
2. Юзабилити Тестирование Сайта. 11 Видов UX Тестов И Методов // TOPUSER PRO. URL: <https://topuser.pro/uzabiliti-testirovanie-metodi-ux-testi/> (дата обращения: 02.11.2023).
3. Фролов А. 5 принципов хорошего интерфейса в играх // SkillBox. URL: https://skillbox.ru/media/gamedev/5_printsipov_khoroshego_interfeysa_v_igrakh/ (дата обращения: 11.11.2023).

Для цитирования: Горевой И. А., Шматко М. В. UX-тестирование в дизайне игрового интерфейса // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 258–262.

© Горевой И.А.,Шматко М.В. 2023

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО БЛОГА

Круглова Марина Сергеевна¹, Сельвян Эрик Артурович²

Сочинский государственный университет, Сочи, Россия

¹ mkruglova@vk.com

² dpo_sochi@list.ru

Аннотация: в статье дается представление о проведенном исследовании по генерации визуального контента для блога центра дополнительного профессионального образования, в контексте продвижения программ ДПО. Авторами проанализированы прикладные аспекты коммуникационного сопровождения образовательных курсов для роста продаж, привлечения новых слушателей и расширения комьюнити подписчиков в социальных медиа, в частности на платформе мессенджера Telegram.

Ключевые слова: корпоративный блог, онлайн-курсы, Интернет-маркетинг, контент.

Постановка проблемы. Тренд на цифровизацию общества определил необходимость в цифровой коммуникации с аудиторией. Не является исключением и сфера образования, в которой современные онлайн-коммуникации с потребителем образовательного продукта приобретают большую значимость. Область дополнительного профессионального образования, представленная различными краткосрочными программами повышения квалификации, также представляет собой нишу, в которой большую роль играет коммуникационная деятельность в онлайн-среде [1]. Эта деятельность направлена на продвижение программ и авторов курсов, набор и информирование слушателей.

Основная часть. Под «корпоративным блогом» понимается отдельный медиаресурс или же раздел на сайте компании, где публикуются новости, статьи, фотографии и другой контент, связанный с деятельностью компании. Корпоративные блоги могут быть как внутренними (только для персонала, непосредственных участников), так и внешними (для клиентов, партнеров, широкой общественности и потенциальных стейкхолдеров).

Корпоративный блог – это онлайн-платформа, которая служит для взаимодействия организации с сотрудниками, партнерами, клиентами и другими заинтересованными сторонами [2]. Контент для корпоративного блога может включать в себя различные типы материалов, которые могут быть полезны и интересны для целевой аудитории. Рубрики для формирования контент-плана корпоративного блога могут включать следующее:

1. Новости компании: информация о последних событиях, достижениях и изменениях в компании, таких как новые продукты, услуги, стратегические партнерства, открытие новых офисов, мероприятия, награды и т. д.

2. Обучение и развитие: статьи, видео, инфографика и другие материалы, посвященные обучению и развитию сотрудников. Это может включать обзоры книг, вебинары, интервью с успешными сотрудниками или лидерами отрасли, а также советы по повышению эффективности и улучшению навыков.

3. Истории успеха: посты о клиентах, партнерах или сотрудниках, которые добились успеха благодаря продуктам или услугам компании. Это помогает укрепить доверие к бренду и показать, что компания способна помочь своим клиентам достичь их целей.

4. Кейсы и отраслевые исследования: Публикации с анализом и обзорами кейсов, проведенных компаниями, а также результаты отраслевых исследований и опросов, которые помогут читателям лучше понять рынок и тенденции развития компании.

Визуальный контент в корпоративном блоге может использоваться для иллюстрации статей, демонстрации продуктов или услуг компании, создания атмосферы и привлечения внимания к блогу. Визуальный контент может быть создан как внутри компании, так и заказан у сторонних дизайнеров и фотографов. Важно, чтобы визуальный контент был качественным, соответствовал стилю бренда и помогал достигать целей блога.

Например, обложки постов – это графические изображения или видео, которые используются для оформления публикаций в социальных сетях и блогах. Они помогают привлечь внимание пользователей, улучшить визуальное восприятие контента и повысить его узнаваемость. Обложки могут быть созданы как профессиональными дизайнерами, так и самими авторами постов, с помощью мобильных приложений или онлайн-редакторов.

В настоящее время для бизнеса выгодным решением является применение шаблонов визуального контента – готовых дизайнерских решений для создания красивых и привлекательных изображений, видео и других визуальных материалов. Они включают в себя различные элементы дизайна, такие как фоны, шрифты, цвета, рамки и многое другое. С помощью шаблонов можно быстро и легко создавать профессиональный визуальный контент без необходимости тратить время на разработку каждого элемента с нуля. Красиво оформленный блог может привлечь больше внимания пользователей, что в свою очередь может привести к увеличению посещаемости и популярности блога. Кроме того, стильное оформление может улучшить восприятие информации читателями, это может повысить вероятность того, что они захотят прочитать больше материалов в блоге.

Результаты исследования. Рассмотрим, как организуется продвижение Центра ДПО Сочинского государственного университета и его программ в digital-информационном пространстве основных российских, социальных медиаплатформ.

Для анализа практики использования социальных сетей как канала продвижения в деятельности Центра дополнительного профессионального образования (далее ЦДПО) ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет» применен метод коммуникационного аудита. Методология коммуникационного аудита предполагает комплексный мониторинг коммуникационных операций организации [3]. В частности, была изучена система онлайн-коммуникаций центра и по каждой ее составляющей был проведен поиск информации в сети Интернет, а затем – анализ текущего состояния того или иного канала продвижения.

Благодаря коммуникационному аудиту выяснено, что ЦДПО производит продвижение несколькими путями: во-первых, через официальный сайт вуза, во-вторых, через собственные медиаресурсы, в-третьих, с помощью сарафанного радио – через контакты с сотрудниками и обучающимися, чаты, личные сообщения. При этом центральную роль играет именно корпоративный блог, в котором интегрирована вся основная информация для потенциальных слушателей программ.

В отличие от печатной рекламы, применяемой преимущественно только на event-мероприятиях, веб-ресурсы ЦДПО на базе Telegram применяются на постоянной основе, еженедельно. На данный момент центром создано два ресурса на платформе Телеграмма. Первый – в виде группы. Группы в Телеграмм – это чаты, в которых каждый участник может писать и отправлять медиафайлы. Второй тип – официальный телеграм-канал «Дополнительное образование детей и взрослых», предназначенный для распространения новостей центра ДПО. Более перспективным инструментом является канал как корпоративный блог, а группа лишь дополняет его с точки зрения интерактивности.

По итогам аудита, в качестве мер совершенствования деятельности Центра ДПО Сочинского государственного университета по продвижению можно рекомендовать SMM-продвижение корпоративного аккаунта в социальных сетях, в частности в виде Telegram-канала. После ознакомления с данным ресурсом по ссылке <https://t.me/dpoeduprofi> были сде-

ланы выводы: 1) необходимо визуально доработать оформление канала; 2) необходимо настроить регулярную публикацию информационных сообщений в форме постов; 3) необходимо увеличить подписную базу канала.

После проведения исследования, авторами был реализован проект по рестайлингу корпоративного блога, который включил следующие этапы: брендинг канала, выбор визуального стиля для постинга, подготовка шаблона обложек для публикаций, преобразование информации о программах в вид постов, диджитал-афиш и видеороликов.

Был разработан новый логотип ЦДПО для аватарки телеграм-канала (рис. 1).



Рис. 1. Новый логотип ЦДПО СГУ

В корпоративном блоге размещается ежемесячно визуальный контент с актуальными сведениями о программах дополнительного образования, акциях, мероприятиях (рис. 2).



Рис. 2. Пример оформления digital-афиши

Подготовка контента для SMM подразумевает обращение к релевантным форматам, в том числе – к вертикальным видеороликам. Была произведена разработка рекламных видеороликов для продвижения конкретных программ ЦДПО СГУ. Специалистами центра предоставлялась информация о программе в файле Word. По ней готовился сценарий и продумывалась раскадровка. Далее производился поиск подходящего визуального контента (фото, иллюстрации) и начинался монтаж видео. Важно было в ролике дать краткую информацию о программе, ее преимущества, контакты ЦДПО. Сценарий ролика представлен в табл. 1.

Сценарий ролика

Кадр 1	Сочинский государственный университет рад открыть свои двери для детей по новому направлению «Художественная гимнастика»
Кадр 2	Художественная гимнастика СГУ объявляет набор детей от 4-х лет в группы по возрастам - 4-5 лет - 6-7 лет - 8-10 лет
Кадр 3	Мы подготовили залы для комфортных занятий: зал хореографии и зал для игровых видов спорта - яркое освещение - профессиональное гимнастическое покрытие - станки для хореографии - зеркала
Кадр 4	Педагог Ведет тренировки мастер спорта по художественной гимнастике, тренер, спортивный хореограф Гетьман Елена Александровна Опыт работы с детьми разного возраста - 8 лет
Кадр 5	Благодаря гармоничной нагрузке ваш ребенок приобретет: - красивую осанку - гибкость - стройность - силу - уверенность
Кадр 6	«Качественное обучение – залог успеха вашего ребенка»
Кадр 7	Начало занятий 1 апреля 2023 г. 8 страница: г. Сочи, Центральный район, переулок Строительный, д.10 а
Кадр 8	Стоимость 2800 руб/месяц Запись по телефону 8-964-944-8239

Для ролика была проведена контентная съемка с приглашенным контент-мейкером. Созданные ролики были размещены в группе центра в Телеграмме, в телеграм-канале центра и также в официальном телеграм-канале Сочинского государственного университета. Для каждой программы ДПО должен генерироваться контент – визуальный и аудиовизуальный – в последовательности: создание сценария и раскадровки, подготовка макетов, съемка, монтаж, создание звукового сопровождения, распространение контента по медиаканалам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Цой М. Е., Иванова А. А., Нагайцев А. Л. Анализ инструментов продвижения в сфере дополнительного онлайн образования // Российское предпринимательство. 2017. № 21. С. 3183–3189.
2. Муштатова М. С. Корпоративный блог как фактор успешной коммуникации // Молодой исследователь Дона. 2017. № 4 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-blog-kak-faktor-uspeshnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 12.11.2023).
3. Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. Москва : ГНОЗИС, 2017. 220 с.

Для цитирования: Круглова М.С., Сельвян Э.А. Прикладные аспекты создания визуального контента для корпоративного блога // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 263–266.

КОНСИСТЕНТНОСТЬ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРФЕЙСА ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИИ

Кугаевских Надежда Николаевна¹, Скрипниченко Ирина Константиновна²

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹nadya10414@gmail.com

²irisha.skripnichenko@mail.ru

Аннотация: В данной статье рассматривается важность консистентности в дизайне интерфейсов программных продуктов, а также влияние единого стиля на восприятие и запоминаемость информации пользователями. Эта тема является актуальной, так как консистентность в дизайне интерфейсов обеспечивает создание интуитивно понятного и простого в использовании продукта. В статье представлены результаты тестирования дизайна интерфейса веб-приложения «Знакомство с оркестром» на предмет соответствия требованиям консистентности, дана их интерпретация и заключение о доступности, удобстве использования и запоминаемости информации.

Ключевые слова: консистентность, дизайн интерфейсов, пользовательский опыт, визуальный стиль, веб-приложение.

Постановка проблемы. С учетом растущей конкуренции на рынке цифровых продуктов и услуг, качество дизайна играет решающую роль в привлечении и удержании внимания пользователей. Так, дизайн интерфейса является ключевым звеном в процессе восприятия и взаимодействия между пользователем и программным продуктом.

Один из основных аспектов, определяющих успешность дизайна, – это его консистентность: пользователи ценят продукты, которые легки в понимании и использовании. Консистентность, в свою очередь, является для достижения этого ключевым фактором. Она упрощает адаптацию и улучшает восприятие информации при взаимодействии с программным продуктом [1].

Цель данного исследования состоит в том, чтобы провести оценку консистентности дизайна интерфейса веб-приложения, которое предназначено для симфонического оркестра и должно знакомить пользователей с его исполнителями. Гипотеза исследования состоит в том, что при его проектировании была соблюдена консистентность, что будет подтверждено или опровергнуто в ходе тестирования на потенциальных пользователях.

Основная часть. Консистентность в дизайне интерфейсов подразумевает создание и поддержание единого стиля и сочетания всех элементов интерфейса. Это помогает пользователям быстрее адаптироваться к продукту, улучшает их взаимодействие с ним и упрощает восприятие информации. Когда все элементы интерфейса выдержаны в едином стиле и согласуются друг с другом, пользователи быстрее осваивают программный продукт и легче взаимодействуют с ним [2].

Существует несколько типов консистентности, но в общем понимании она разделяется на визуальную и функциональную.

Визуальный тип консистентности в интерфейсе подразумевает поддержание согласованного визуального представления элементов интерфейса. К нему относятся цветовая схема, единый стиль кнопок, слайдеров, расположения элементов на страницах и даже типографика. Так пользователь быстрее научится понимать, какие действия он может совершать в рамках продукта, и сможет заранее предполагать, как эти действия повлияют на результат. Это поз-

воляет уменьшить время, необходимое для обучения и адаптации к продукту, а также увеличивает удовлетворенность пользователя.

Функциональный тип консистентности в интерфейсе можно определить с помощью следующего принципа: все элементы интерфейса выполняют одни и те же функции в разных частях программного продукта. То есть, если пользователь научился выполнять определенное действие над элементом в одной части интерфейса, получив пользовательский опыт, он будет ожидать, что ответ системы на аналогичное действие в другой части интерфейса будет таким же. Таким способом в дизайне снижается когнитивная нагрузка на пользователя, укрепляется его доверие к продукту и повышается удовлетворенность от использования [3].

В качестве примера использования принципов консистентности в дизайне можно рассмотреть веб-приложение «Знакомство с оркестром», разработанное для омской филармонии и находящееся на стадии внедрения. Оно предназначено для того, чтобы пользователь смог познакомиться с музыкантами через просмотр панорам сцены с оркестром в 360°. Это создает ощущение, что пользователь сам находится на сцене. Также в веб-приложении предусмотрена отправка интересующих вопросов посредством диалоговых окон, благодаря чему можно ближе узнать музыкантов.

При разработке дизайна стояла задача спроектировать простой и понятный в использовании интерфейс веб-приложения, адаптированный для всех возрастов. Поэтому при создании его дизайна были использованы описанные выше принципы консистентности.

Для старта взаимодействия с веб-приложением был спроектирован заставочный экран (рис. 1). На нём заданы фирменные цвета и шрифты, которые применены в дизайне всего интерфейса, а также основной способ взаимодействия с продуктом – нажатие на область экрана.



Рис. 1. Макет дизайна заставочного экрана веб-приложения «Знакомство с оркестром»

После взаимодействия с заставочным экраном пользователю автоматически открывается инструкция по использованию нового программного продукта (рис. 2). Четкая иерархия стилей текста, единый образ, цветовое решение, названия и расположение кнопок – всё это создает единство стиля и помогает пользователю ориентироваться в веб-приложении.

Ниже представлен разработанный экран интерфейса для осуществления функции интерактивного диалога с артистом, которая предусматривает возможность увидеть фото артиста, выбрать и отправить ему вопрос из шаблонов. Данная функция предусматривает для пользователей уникальную возможность оказаться на сценическом месте артиста и в панорамном режиме посмотреть на оркестр его глазами (рис. 3). При разработке данной диалоговой функции был учтен опыт пользователей, приобретенный ими ранее в различных мессенджерах.

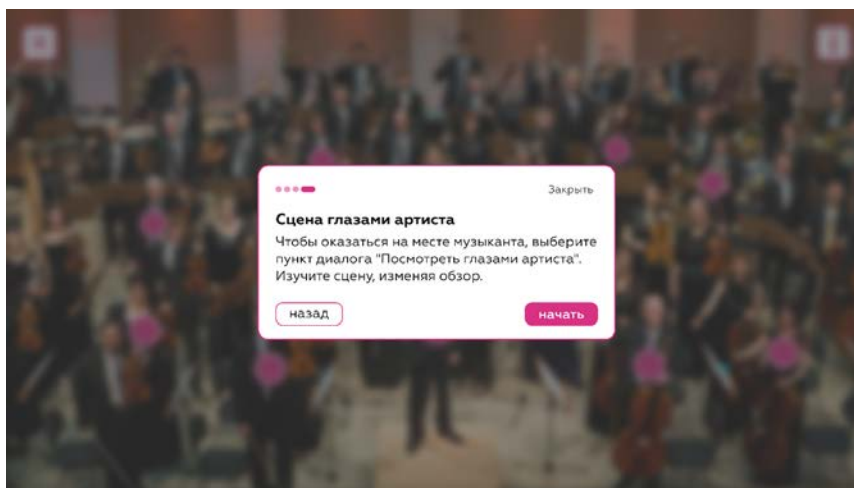


Рис. 2. Макет дизайна экрана с инструкцией к веб-приложению «Знакомство с оркестром»

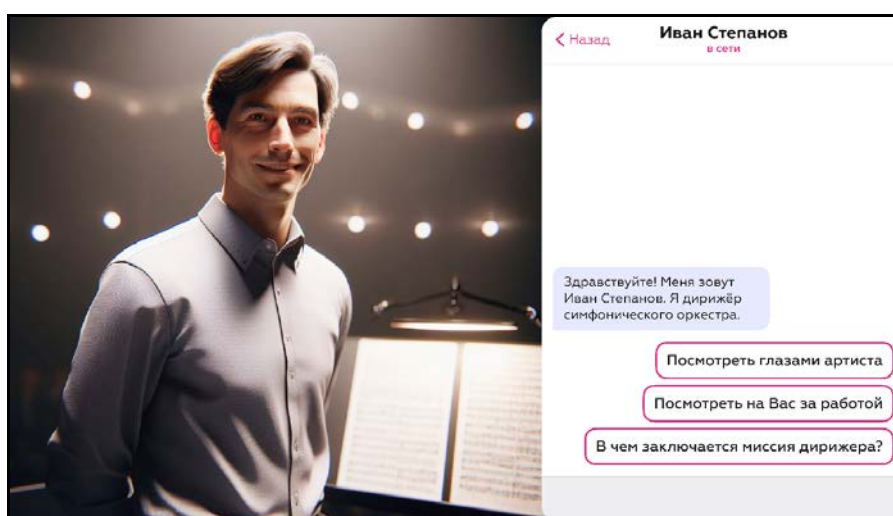


Рис. 3. Макет дизайна экрана с диалоговым окном в веб-приложении «Знакомство с оркестром»

Для проверки соответствия единому визуальному стилю и восприятию дизайна интерфейса было проведено тестирование на 74 потенциальных пользователях. Тест содержал приведенные ниже вопросы, на которые необходимо было ответить, используя оценочную шкалу от 1 до 5-ти баллов:

Вопрос №1. «Часто ли вы замечали наличие единого стиля в интерфейсах?»

Вопрос №2. «Исходя из вашего пользовательского опыта, насколько консистентность дизайна влияет на ваше взаимодействие с продуктом?»

Вопрос №3. «Мешает ли несогласованность в дизайне вашему взаимодействию с интерфейсом и запоминаемости информации?»

Вопрос №4. «Посмотрите на заставочный экран. Насколько понятным вам кажется начало взаимодействия с продуктом?»

Вопрос №5. «Просмотрите интерфейс инструкции. Насколько вам понятны способы взаимодействия с веб-приложением?»

Вопрос №6. «Просмотрите интерфейс диалога с артистом. Насколько понятным для вас является способ получения ответов на ваши вопросы в диалоге?»

Вопрос №7. «Насколько вам понятен дизайн интерфейса этого продукта?»

Результаты исследования. Данные, полученные от респондентов в ходе тестирования, представлены на рис. 4.

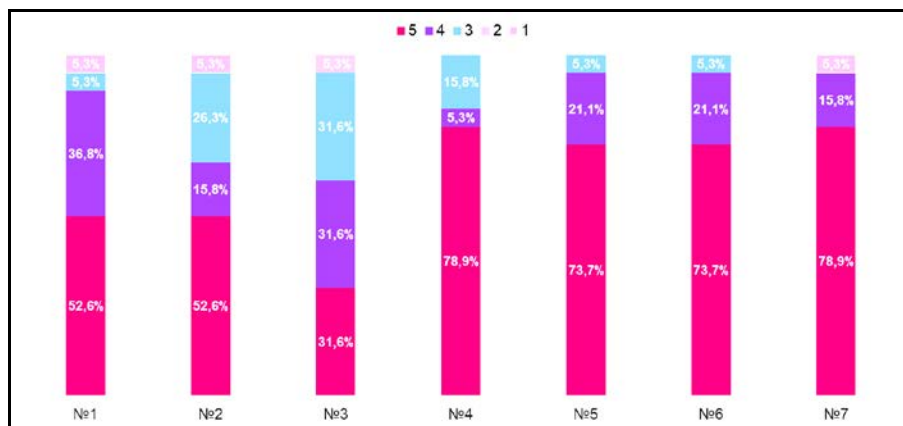


Рис. 4. Результаты тестирования дизайна интерфейса веб-приложения «Знакомство с оркестром»

Диаграмма показывает, что большинство респондентов (52,6%) замечают наличие либо отсутствие единого стиля в дизайне интерфейсов программных продуктов, которыми они пользуются, в то время как небольшая часть (5,3%) не обращает на это внимание.

Также большинство респондентов (52,6%) считают, что консистентность дизайна сильно влияет на качество их взаимодействия с продуктом. Кроме того, 31,6% респондентов считают, что несогласованность в дизайне мешает их работе с программным продуктом и снижает запоминаемость информации.

Что касается дизайна веб-приложения «Знакомство с оркестром», большинство респондентов оценивают его заставочный экран (78,9 %) и диалоговое окно (73,7 %) как понятные и доступные в использовании. Также большинство респондентов (73,7 %) после прочтения инструкции запомнили основные способы взаимодействия с веб-приложением.

В целом дизайн интерфейса веб-приложения «Знакомство с оркестром» большинство респондентов (78,9 %) считают понятным, удобным в использовании и обеспечивающим запоминаемость информации.

Таким образом, результаты проведенного исследования подтвердили важность соблюдения консистентности в дизайне интерфейса.

Научный руководитель: Шматко Марианна Владимировна, кандидат философских наук, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Исламова А. А. Консистентность интерфейса // Большая Российская энциклопедия. URL: clck.ru/36ZKoU (дата обращения: 04.11.2023).
2. De La Riva M. Why Consistency Is So Incredibly Important in UI Design // Career Foundry. URL: <https://clck.ru/36ZKsd> (accessed date: 05.11.2023).
3. Единообразие в дизайне: что это такое и как работает // . URL: <https://clck.ru/36ZKtG> (дата обращения: 07.11.2023).

Для цитирования: Кугаевских Н.Н., Скрипниченко И.К. Консистентность в дизайне интерфейсов и ее влияние на запоминаемость информации // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 267–270.

© Кугаевских Н. Н., Скрипниченко И. К., 2023

ИССЛЕДОВАНИЕ ОПЫТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ РЕСУРСОВ ДЛЯ РЕКРУТИНГА И ПОИСКА ВАКАНСИЙ

Кузьменко Евгения Сергеевна¹

Омский государственный технический университет, Омск, Россия

¹jennis2802@gmail.com

Аннотация: статья посвящена рассмотрению вопросов проектирования пользовательского опыта на примере интернет-ресурсов, которые используются для поиска работы и соискателей. Проведен анализ аудитории и охарактеризованы основные категории пользователей. Предоставлен список задач пользователей способы, которые пользователи выбирают для их решения. В статье сравнивается три ресурса, на основании которых можно сделать заключение об опыте пользователей.

Ключевые слова: пользовательский опыт, user experience, работодатель, соискатель, пользователь.

Постановка проблемы. Актуальность поиска работы в наше время не только не снижается, если сравнивать с предыдущими десятилетиями, но, наоборот, становится все выше. Поиск работы через интернет позволяет многократно сократить время, избежать простоя в очередях и подготовки документов. Однако особое внимание в этом вопросе должно быть уделено поиску наиболее подходящего ресурса для поиска работы, ведь вариантов много, но далеко не все они могут помочь трудоустроиться.

User Experience (UX) или пользовательский опыт – это совокупность ощущений от взаимодействия пользователя с интерфейсом системы, продукта или услуги [1]. Пользовательский опыт фокусируется на глубоком понимании пользователей, того, что им нужно, что они ценят, их способностей, а также их ограничений.

UX-исследования – это инструмент, который помогает команде понять потребности пользователей продукта – их чувства, эмоции, мотивы поведения. С помощью исследований принимаются взвешенные управленческие решения и снижаются риски ошибочных предположений. Целью такого анализа является выявление слабых мест продукта, а затем их исправление: устранение несоответствия между ожиданиями пользователя и функциональностью продукта, снижение когнитивной нагрузки и сокращение пути достижения цели.

Исходя из указанной проблемы, целью данной работы является анализ опыта пользователей ресурсов, предназначенных для рекрутинга и поиска вакансий. Для достижения указанной цели важно осуществить исследование в следующих направлениях: охарактеризовать основные категории пользователей, рассмотреть их задачи и способы их достижения.

Основная часть. Для исследования были выбраны три наиболее востребованных среди российских пользователей ресурса: HeadHunter.ru [3], Rabota.ru [4], Superjob.ru [5]. Чтобы выявить основную категорию пользователей, была использована платформа «Similarweb» [2]. Она предоставляет услуги веб-аналитики и предлагает своим пользователям сведения о сетевом трафике и действиях их клиентов и конкурентов. Данные были получены через функцию «анализ веб-сайта». С ее помощью можно сделать вывод, что преобладает мужская аудитория над женской – в среднем на 12 % (рис. 1). Исследуемые данные ресурсы наиболее актуальны среди людей в возрасте 25–34 лет (рис. 2). Наиболее популярным сайтом среди пользователей является HeadHunter.ru.

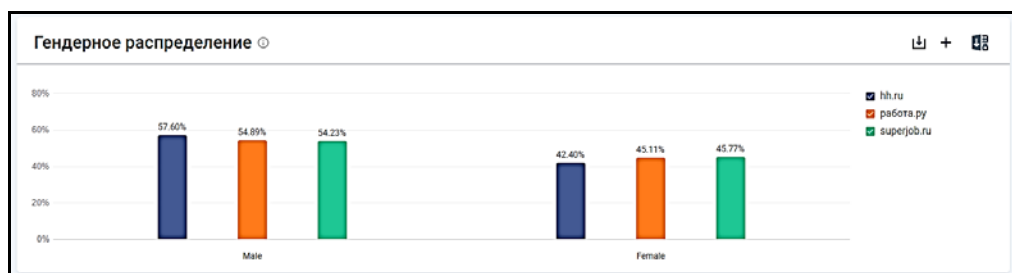


Рис. 1. Гендерное распределение пользователей сайтов

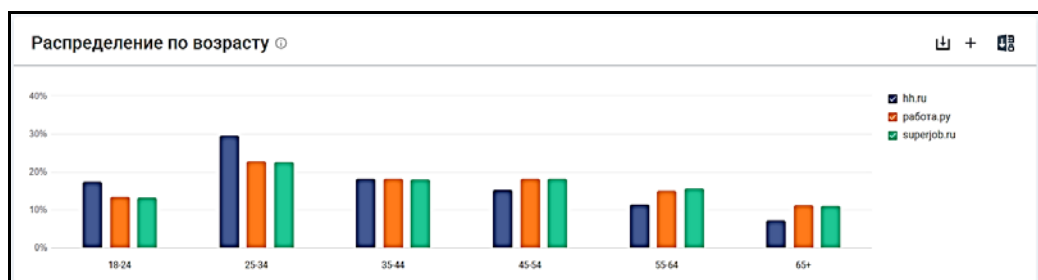


Рис. 2. Распределение по возрасту пользователей сайтов

Для ресурсов по поиску работы и соискателей выделены две основные группы пользователей:

1. Соискатель;
2. Работодатель.

Категория пользователей «Соискатель» – это специалист, в основном молодого возраста, который ищет работу через вакансии работодателей. Ниже представлен список задач для данного профиля пользователя: регистрация; выставление личного резюме; просмотр вакансий; отклик на вакансию; связь с работодателем.

Для выведения конкретного результата у соискателя все задачи были выполнены через каждый ресурс. По итогу был получен следующий вывод (табл. 1).

Таблица 1

Разбор задач для соискателя на разных ресурсах

Список задач	Ресурсы		
	HeadHunter.ru	Rabota.ru	Superjob.ru
Регистрация	Нужно выбрать «соискателя» перед входом в систему. Можно зарегистрироваться через почту, госуслуги, Вконтакте, одноклассники, доктор на работе	Зарегистрироваться можно через почту, номер телефона, Вконтакте, одноклассники, Сбер-ID. Обязательно нужно ввести все данные о себе	При нажатии на регистрацию запрашивает под кем нужно зарегистрироваться. Можно зайти через почту, одноклассники, hh.ru, Вконтакте, телеграмм. Обязательно нужно ввести базовые данные о себе
Представление личного резюме	Нужно зайти в свой профиль и на главной странице выбрать «мои резюме». Далее нужно составить новое резюме о себе	Резюме составляется сразу во время регистрации. Можно создать новое резюме войдя в свой профиль и нажать на кнопку «создать резюме»	Резюме можно составить при регистрации. Есть возможность добавления нового резюме, зайдя в свой профиль и открыв «резюме», далее нажать на кнопку «создать резюме»
Просмотр вакансий	Поиск вакансии осуществляется через поисковую строку	Поиск вакансий осуществляется через кнопку «вакансии» или через поисковую строку	Поиск вакансии осуществляется через поисковую строку
Отклик на вакансию	Отклики можно посмотреть на главной странице, нажав на кнопку «отклики»	Отклики видно только при нажатии на свой профиль и перейдя в пункт «чат и отклики»	Отклики можно посмотреть на главной странице, нажав на кнопку «отклики»
Связь с работодателем	Связаться можно только, зайдя в «отклики»	Связаться можно только, зайдя в «чат и отклики»	Связаться можно через «отклики» и через главную страницу, зайдя в пункт «мои связи»

Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод, что сайты Rabota.ru и Superjob.ru предусматривают быстрое размещение резюме, так как оно происходит при регистрации. Однако у Rabota.ru малоэффективный поиск основных задач для соискателя, так как все важные действия не находятся на главной странице и их нужно искать.

Категория пользователей «работодатель» – это зачастую директор компании, который ищет себе нового сотрудника с помощью выставления свободной вакансии. Рассмотрим все задачи для этого профиля пользователя: регистрация; выложить вакансию; просмотреть откликнувшееся резюме; отклонить / откликнуться на резюме; отложить резюме в список на будущее; закрыть вакансию; поиск сотрудника; собеседование со соискателем.

Для выведения конкретного результата у работодателя все задачи были пройдены через каждый ресурс. По итогу был получен следующий вывод (табл. 2).

Таблица 2

Разбор задач для работодателя на разных ресурсах

Список задач	Ресурсы		
	HeadHunter.ru	Rabota.ru	Superjob.ru
Регистрация	Регистрация через почту или Tinkoff-ID под профилем «работодатель»	Регистрация через почту, номер телефона или по СберБизнес-ID под профилем «работодатель»	Регистрация по номеру телефона или по Альфа-ID под профилем «работодатель»
Выложить вакансию	Нужно авторизоваться как работодатель, создать вакансию и разместить ее. Можно добавить вакансию из черновика	Нужно авторизоваться как работодатель, создать вакансию и разместить ее	Нужно авторизоваться как работодатель, создать вакансию и разместить ее. Можно добавить вакансию из черновика
Просмотреть откликнувшееся резюме	Нужно зайти в свой профиль и на главной странице выбрать пункт «кандидаты»	Нужно зайти в свой профиль и на главной странице выбрать пункт «отклики»	Нужно зайти в свой профиль и на главной странице выбрать пункт «отклики»
Отклонить / Откликнуться на резюме	Посмотреть краткое описание резюме в списке кандидатов или же открыть полную версию		
Отложить резюме в список на будущее	Удалить резюме из полного списка или открыть резюме полностью и отклонить его там		
Закрыть вакансию	Перейти в вакансии, открыть вакансию, добавить вакансию в архив	Функция отсутствует	Перейти в вакансии, открыть вакансию, добавить вакансию в замороженные
Поиск сотрудника	Перейти в вакансии, открыть вакансию, закрыть вакансию. Может сама закрыться, когда закончится тариф	Перейти в вакансии, открыть вакансию, закрыть вакансию. Может сама закрыться, когда закончится тариф	Перейти в вакансии, открыть вакансию, закрыть вакансию. Может сама закрыться, когда закончится тариф
Собеседование со соискателем	Возможен поиск через поисковую строку или через отклики на резюме	Возможен поиск через поисковую строку или через отклики на резюме	Возможен поиск через поисковую строку или через отклики на резюме

Результаты исследования. Данные исследования позволяют сделать вывод о том, что у самого популярного ресурса HeadHunter.ru (его аудитория имеет наибольшее значение) функции для работодателей организованы не самым эффективным способом, работа с этим сайтом занимает больше времени, чем с аналогичными. Самым удобным и производительным оказался ресурс Superjob.ru, его интерфейс интуитивно понятен, все нужные функции для выполнения задачи находятся в быстром доступе.

Рассмотрим возможные варианты улучшения ресурсов для рекрутинга и поиска вакансий ради создания более положительного опыта пользователей.

Во-первых, можно добавить тестовое задание на страницу вакансии. Это поможет соискателям понять, чего хочет от него работодатель, оценить свой уровень знаний и умений, определить, хочет ли он в дальнейшем работать в данной профессии. А для работодателя это хорошая возможность отсеять большое количество резюме и не тратить на поиск сотрудника много времени.

Во-вторых, при регистрации соискателя и составления своего резюме можно добавить полезную информацию о том, как правильно составлять резюме. Было выяснено, что молодые люди чаще пользуются данными ресурсами, но при этом не знают, как правильно составлять резюме, так как делают это впервые. Такой информационный блок можно также добавить для работодателя при размещении вакансии.

В-третьих, для только открывающегося бизнеса можно предоставить услуги по оформлению и созданию всех необходимых документов с целью регистрации своего предприятия.

В-четвертых, модераторам ресурса всегда нужно проверять вакансии и резюме на актуальность, так как остается очень много данных, не имеющих большого значения, что создает информационный шум и сильно замедляет поиск работы или сотрудника.

В результате проведенного исследования можно сделать вывод что пользователи зачастую используют популярные ресурсы вместо поиска наиболее эффективных аналогов. Исходя из анализа, можно сделать вывод, что сайты с меньшим количеством пользователей имеют прозрачность логики работы интерфейса, очевидность каждого из действий, единообразие интерфейсных решений и понятность языка.

Научный руководитель: Ольга Николаевна Ткаченко, кандидат философских наук, доцент кафедры «Математические методы и информационные технологии в экономике», Омский государственный технический университет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. User Experience = Пользовательский опыт // USABILITYLAB. URL: <https://usabilitylab.ru/services/glossarij/user-experience/> (accessed date: 13.11.2023).
2. Similarweb. URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата обращения: 13.11.2023).
3. HeadHunter.ru. URL: <https://hh.ru/> (дата обращения: 13.11.2023).
4. Rabota.ru. URL: <https://rabota.ru/> (дата обращения: 13.11.2023).
5. Superjob.ru. URL: <https://superjob.ru/> (дата обращения: 13.11.2023).
6. Бохонок А., Синявский А. Пользовательский опыт // Elitweb. URL: <https://elitweb.ua/blog/user-experience> (дата обращения: 13.11.2023).

Для цитирования: Кузьменко Е. С. Исследование опыта пользователей ресурсов, предназначенных для поиска работы и соискателей // Формообразование в дизайне. Научные статьи VII Всероссийской научно-практической конференции (29 ноября 2023 года, Омск, Россия). Омск: ОмГТУ, 2023. С. 271–274.

© Кузьменко Е.С., 2023