

Цвета минералов, выходящих на поверхность в виде удивительно живописных скал, цветных песков (Шамарель и др.), иных ландшафтных структур позволяют графическим дизайнерам использовать природные цветовые сочетания для создания в своих проектах гармонических цветовых палитр. Так, цвет драгоценного камня после огранки будет отличаться от цвета исходника. Используя свои наблюдения, дизайнеры показывают в своих работах эффект преобразования товара или услуги [3].

Заключение. Природа минералов – это неисчерпаемый источник вдохновения для графического дизайнера, применимый как для поиска образно-ассоциативных, концептуальных решений, так для практической разработки плоскостных композиций, голографических, визуальных эффектов, объемных форм и структур, для решения прикладных задач широкого круга даже самых требовательных клиентов.

1. Концепт упаковки шоколада Bendito Choco [Электронный ресурс]: Код доступа: <https://awdee.ru/kontsept-upakovki-shokolada-bendito-choco>, яз. рус. Дата обращения: 20.03.23.

2. Тренды графического дизайна 2022 года [Электронный ресурс]: Код доступа: <https://mind-expert.ru/articles/trendy-graficheskogo-dizajna-2022>, яз. рус. Дата обращения: 20.03.23.

3. Гилл, М. Гармония цвета / Марта Гилл. – Москва: Издательство Астрель, 2006. - 108 с.

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА МОСКВЫ

Ковин А.Е.,

магистрант 2 курса МГПУ, г. Москва, Российская Федерация
Научный руководитель – Пучкова Н.Н., канд. пед. наук, доцент

Цель исследования – определить основные факторы, формирующие облик современного крупного города, описать изменения его визуального образа в связи с экономическими, историческими и социокультурными процессами, оценить характер воздействия информационной среды на современного человека. Актуальность исследования обуславливается высоким уровнем информационного шума в визуальной среде больших городов, в частности – города Москвы.

Материал и методы. Материалом данного исследования послужила информационная база Интернет-ресурса и литературные источники по изучаемой проблеме. В работе были использованы методы систематизации и сравнительно-сопоставительного анализа.

Результаты и их обсуждение. В.Л. Глазычев в своих трудах отмечает, что наиболее сильное влияние на формирование визуального образа города оказывают архитектура и дизайн, выступая концентрированным выражением эстетики, именно им отведена ведущая роль в социокультурной трансформации города [2]. Особое место в ряду различных видов дизайна занимает коммуникативный дизайн. Через систему наружных коммуникаций он образует информационное поле, в котором ежедневно находится человек. Взаимодействуя с архитектурой, наружные коммуникации выстраивают определённый средовой контекст, от которого напрямую зависит самоощущение человека в городе [1].

Москва не застраивалась быстро и одновременно, поэтому отражает стилистические тенденции разных эпох. Путем ретроспективного анализа можно определить, какие именно веяния мировой культуры наиболее ярко прослеживаются в визуальном образе столицы. С 1820-х гг. Москва развивается под сильным влиянием европейских традиций – как в градостроительстве, так и в наружном оформлении. Вслед за классицистическими зданиями, доходными домами и особняками в стиле модерн Москва также перенимает у Европы опыт в формировании информационной среды. Широкое распространение получают фасадные шрифтовые композиции, кованые консольные вывески, афишные тумбы. Так, дореволюционный образ Москвы формируется анало-

гично крупным европейским городам того времени [4]. После 1917 г. Москва становится одним из очагов распространившегося по Европе модернизма. Возводятся новые конструктивистские сооружения, а на смену вывескам частных предпринимателей приходит искусство рекламного плаката. Создаются предпосылки для трансформации наружного оформительства в совершенно новый вид передачи информации – в коммуникативный дизайн.

Ситуация меняется в начале 1930-х гг. В поисках ориентиров для построения светлого будущего дизайнеры обращаются к стилю ар-деко. Обилие декора, монументальность и стремление вверх объединяют отечественную и американскую архитектуру этого периода. Образуется культ света, в связи с чем в дизайне визуальных коммуникаций проявляется интерес к использованию газосветных вывесок, которые вскоре становятся неотъемлемой частью оформления главных репрезентативных узлов в крупных городах [3]. К 1950-м гг. Москва приобретает эффектный визуальный образ: город расширяется за счет высотных зданий, а крыши и фасады украшаются разноцветными световыми конструкциями.

С 1960 г. в СССР разворачивается программа по устранению излишеств в проектировании. Москва приобрела новые известные сегодня границы и разделилась на функциональные зоны – спальные районы и культурно-исторический центр. В архитектуре и дизайне приобретает актуальность стандартизация, которая выливается в некую усредненность. К 1980-м гг. на замену световым конструкциям в Москве приходят унифицированные наборные вывески. Ориентация на массовое производство в 1980-е гг. породила однообразную визуальную среду, лишенную оригинальных художественных решений, однако последующие два десятилетия резко сменяют визуальную «тишину» визуальным «криком». После распада СССР Москва в полной мере возвращается к американской модели формирования визуальной среды. Этот шаг обусловлен тотальной коммерциализацией и глобализацией международных связей. Коммуникативный дизайн становится динамично развивающимся бизнесом – рационализм проектных решений оценивается с точки зрения коммерческого успеха. Усиливается средовая эклектичность Москвы, архитектурная аранжировка становится более путанной и несвязной. Появление новых компьютерных технологий расширяет инструментарий дизайнеров, в связи с чем происходит настоящий «информационный взрыв». Многочисленные визуальные образы поочередно «выхватывают» реципиента из общего средового контекста, вытесняют прочие мысли, становясь причиной повышенной психоэмоциональной напряженности, а иногда – дезориентации в пространстве.

После ужесточения закона о размещении наружной рекламы в городе, принятого правительством Москвы в 2011 году, количество рекламных конструкций сократилось. Изменения коснулись преимущественно культурно-исторического центра столицы. Территория старой Москвы возвращается к дореволюционной эстетике. Иначе складывается ситуация за пределами Третьего транспортного кольца, где по-прежнему сохраняется достаточно высокий уровень информационного шума в связи с размещением на данной территории большого количества деловых и торгово-развлекательных центров, разворачивающих свои рекламные кампании, и преобладанием типовых жилых массивов, выступающих в качестве фона для размещения визуальных коммуникаций.

Заключение. Посредством ретроспективного анализа визуального образа Москвы удалось отследить, как менялся город и как архитектурно-художественные решения влияли на дизайн визуальных коммуникаций. Определены основные черты визуальной среды города, выявлено сходство с европейской и американской моделями городских коммуникаций. Делается вывод о разнице в восприятии образа Москвы по территориальному признаку, возрастающей в зависимости от удаленности от центра анализируемого района города. Происходит совершенствование знаков визуальной коммуникации

и повышение культуры подачи в рекламно-информационной составляющей. При этом следует отметить, что «гуманизация» визуальной среды сохраняется лишь в пределах Садового и Третьего транспортного кольца, далее все больше растворяясь по мере удаления от центра в ходе урбанистического развития.

1. Андреева, Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева – М.: Аспект Пресс, 2012. – 363 с.
2. Глазычев, В.Л. Организация архитектурного проектирования / В.Л. Глазычев – М.: Стройиздат: ЦНИИТИА, 1977. – 170 с.
3. Малинина, Т.Г. Стиль ар деко: истоки, региональные варианты, особенности эволюции / Т.Г. Малинина – М.: Пинакотека, 2005. – 374 с.
4. Сазиков, А.В., Т. Б. Виноградова Наружная реклама Москвы: история, типология, документы / А.В. Сазиков, Т.Б. Виноградова – М.: Русский Мир, 2013. - 400 с.

ТЕНДЕНЦИИ МЕБЕЛЬНОГО ДИЗАЙНА НА ПРИМЕРЕ БЕЛОРУССКОЙ АВТОРСКОЙ МЕБЕЛИ

Козорез В.Р.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Пушкель А.П., преподаватель

Для Беларуси характерен рост количества мебельных предприятий и дизайн-студий, которые следуют всем современным тенденциям, а иногда задают их сами. Необходимо изучать авторские белорусские мебельные бренды и давать им огласку, ведь только так возможно развитие аутентичного белорусского дизайна.

Цель - анализ тенденций современного мебельного дизайна и выявление новых мебельных белорусских брендов на основе рассмотренных тенденций.

Материал и методы. Для написания статьи использовались различные источники, включая электронные ресурсы, книги, статьи, учебные пособия. В своей работе мы основывались на методах исследования, описания, аналогии, систематизации найденных данных и их переработке.

Результаты и их обсуждение. Мебельный дизайн играет огромную роль в организации пространств любого вида, будь то общественные или жилые помещения. Мебель должна отвечать эргономическим, эксплуатационно-техническим, санитарно-техническим, экономическим и эстетическим требованиям. Только в случае всех их выполнения мебель будет удовлетворять человека и долго служить ему. Мебель должна отвечать современным тенденциям, ведь только так можно привлечь внимание искушенного потребителя. Среди современных тенденций мебельного дизайна 2023 года следует выделить следующие:

Экологичность. Синтетические материалы давно потеряли свою актуальность, отдав место более экологичным: дереву, древесно-плиточным материалам, натуральному камню, натуральным обивочным тканям.

Винтаж. Винтажная мебель отличается своим стилем и экологичностью. Такая мебель уникальна и привносит индивидуальность интерьеру, создает особую атмосферу. Винтажная мебель часто качественнее и дешевле современной.

Мебель-трансформер. Многофункциональная мебель объединяет в себе два или более объекта, выполняя тем самым несколько функций одновременно, либо может изменяться в размерах, не утрачивая при этом свою основную функцию.

Простота. Для современной мебели характерно отсутствие лишних деталей, крупных узоров, громоздкой фурнитуры. Приветствуется лаконичность, мягкость очертаний, скрытые системы открывания, встраиваемость.

Объекты-манифесты. К данной категории относятся те предметы мебели, которые несут в себе некие идеи ее создателя. В этом случае мебель является мостом между