

ISSN 2312-2048

**ВЕСТНИК МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО  
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА  
ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА**

Периодический научный журнал

**№ 3**

**2019**

## **Вестник молодых ученых**

### **Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна № 3' 2019**

Журнал публикует работы студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященные проблемам науки и техники.

#### **Учредитель и издатель**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт - Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»

#### **Главный редактор**

А.Г. Макаров

#### **Члены редколлегии**

В.И. Вагнер, С.М. Ванькович, Ю.Н. Ветрова, П.П. Гамаюнов, М.Б. Есаулова, Л.Т. Жукова, К.Г. Иванов, О.М. Иванов, С.Ю. Иванова, А.М. Киселев, В.С. Куров, Г.Г. Лебедева, Н.Б. Лезунова, В.А. Мамонова, А.В. Марковец, Н.В. Переборова, Н.Н. Рожков, А.М. Сухарева, В.Я. Энтин

#### **Ответственный секретарь**

Е.С. Чистякова

#### **Адрес редакции**

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18

#### **Сайт**

<http://publish.sutd.ru/>

#### **Электронная почта**

[dninauki@yandex.ru](mailto:dninauki@yandex.ru)

Отпечатано в типографии СПбГУПТД, 191028, СПб., Моховая, 26

Издание зарегистрировано в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

Свидетельство ПИ № ФС77-56801 от 29.01.14.

Подписано в печать 04.06.19. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>8</sub>. Печать трафаретная.

Усл. печ. л. 66,495. Тираж 100 экз. Заказ 337

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЕСТЕСТВЕННЫЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

<i>Д.В. Мурзаева, Т.Ю. Чужанова</i> Применение инновационных IT-разработок и принципов машинного обучения в области цифрового искусства	9
<i>П.Д. Егорова</i> Информационные системы в рекламе и цифровых объявлениях на основе ОС Linux	15
<i>А.Ю. Дадонкина, Е.Н. Петров</i> Исследование водопоглощения керамической плитки при воздействии разного климата	20
<i>А.А. Шевченко, Я.Р. Ахметова, Д.А. Ермин</i> Программное и аппаратное обеспечение в современной фитнес индустрии	25
<i>А.А. Шмигельский</i> Разработка веб-приложения для IT-платформы управления цифровой рекламой	30
<i>А.Д. Килимова, М.А. Труевцева</i> Оптимизация процессов производства швейных изделий (цифровизация в легкой промышленности)	37
<i>А.Л. Фивенцев</i> Анализ свойств и характеристик PWA приложений	43
<i>Е.А. Голикова</i> UX-проектирование при разработке интерфейсов мобильных приложений	49
<i>Н.А. Иванов</i> История разработки и перспективы киберкостюма и носимых нейроинтерфейсов в целом	54
<i>И.К. Князева, И.С. Костюк</i> Внедрение информационных технологий в музеях и выставочных пространствах	64
<i>Н.В. Рокотов, Е.С. Еремин</i> Проектирование утяжелителя для подвеса нитераскладчика в SolidWorks	71
<i>И.В. Марков, А.Л. Шапошников</i> Разработка системы автоматического регулирования линейной скорости нити при намотке в производстве синтетических волокон	76
<i>В.С. Долбина, А.С. Неуструева</i> Формирование конкурентоспособной товарной политики магазина женской одежды на основе выявления потребительских предпочтений	83
<i>А.В. Конюшевская, А. И. Богданов</i> Анализ временных рядов и прогнозирование выручки ПАО «КАМАЗ»	90
<i>Е.А. Мельник</i> Проблемы защиты пользователей социальных сетей	96

ДИЗАЙН И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

<i>М.А. Трусова, Т.Ю. Чужанова</i> Выставочное пространство: передача взаимосвязи мира реального с воображаемым	102
<i>В.В. Чуканова, Т.Ю. Чужанова</i> Развитие современного искусства сквозь призму Венецианской биеннале	108
<i>З.О. Воробьева, Т.Ю. Чужанова</i> Закономерности динамики художественного процесса по результатам анализа секций Санкт-Петербургского международного культурного форума	113
<i>В.Л. Жуков, В.А. Чернакова</i> Ювелирные украшения, с телескопическими геометрическими параметрами на основе главного элемента окружности в подсистеме «Шарм» с античным аполлоническим декором	119
<i>В.Л. Жуков, Т.В. Семенова</i> Феномен сферы как сингулярный объект предметно-пространственной среды в контексте времени и места	128
<i>В.Л. Жуков, Л.Д. Булатова</i> Исследование доминантных модулей экстерьеров жизненного пространства человека в зонах его отдыха и релаксации	132
<i>О.В. Бесчастнова, Т.Ю. Чужанова</i> Сущность художественного образа в результате осмысления конкурсных работ	143
<i>Е.Е. Кудрявцева</i> Особенности визуального восприятия. Эффективное оформление продукта повышающее ценность бренда	148
<i>В.В. Денисов</i> Влияние геометрии и композиции в рекламе на зрителя	153
<i>А.В. Кузиленков</i> Типографика, ее история и развитие	159
<i>Т.А. Молчанова</i> Роль рекламы в формировании имиджа компании	166
<i>С.В. Гавер, М.М. Кузнецова</i> Интерпретация драматической истории Шотландии в коллекциях Александра Маккуина	171
<i>Л.Э. Гасанова, М.М. Кузнецова</i> Влияние новых технологий на будущее Haute couture	180
<i>П.А. Лаврентьев</i> Петербургский контекст в архитектуре современности	187
<i>М.В. Цейтлина, С.В. Шпет</i> Особенности современной интерпретации трагедии В. Шекспира «Ромео и Джульетта» в экранизациях Ф. Дзеффирелли и Б. Лурмана	197
<i>Е.А. Анненкова, Н.В. Коровина-Витчик</i> Подземные шедевры	205
<i>А.Ю. Богачева, З.К. Ревчук</i> Российский перформанс черных домов	213

<i>К.О. Васильева, З.К. Ревчук</i> Производство мебели в Интерьерно	217
<i>В.И. Паламарчук, Л.П. Васеха, Н.В. Анисимова</i> Разработка эскизов танцевальных костюмов для кабаре с использованием методов психологической активизации творческого процесса	222
<i>Л.И. Иванова, И.А. Хромеева</i> Применение съемных отделочных деталей в женских платьях для спортивно – бальных танцев	228
<i>В.В. Панкина, М.А. Труевцева</i> Анализ костюма Франции XVII-XVIII вв. в стиле «классицизм» с целью разработки рекомендаций по применению материалов при изготовлении исторического костюма в настоящее время	234
<i>Ю.Г. Гончарова, Е.С. Антипина</i> Унисекс в одежде: эволюция понятия	244
<i>А.М. Злобина, Л.П. Васеха</i> Использование различных видов трансформации в женских платьях	249
<i>Э.Ф. Хакимова, Е.С. Антипина</i> Технологическое развитие материалов и прогнозирование моды будущего	253
<i>О.Ю. Бурова, И.А. Хромеева, М.В. Сафронова</i> Анализ сложных способов раскроя изделий из пушно-меховых полуфабрикатов	258
<i>О.А. Клишина, И.А. Хромеева</i> Современные технологии в производстве одежды для зимних видов спорта	265
<i>В.А. Трунова, Л.К. Шинтарь</i> Современные материалы для изготовления плащевого ассортимента	269
<i>В.В. Федотова, И.А. Хромеева</i> Анализ актуальных решений для изготовления плащей из плёночных материалов	274
<i>Ю.А. Русинова, Е.Ю. Лобанов</i> Здоровый город	280
<i>И.В. Тупиченко, А.И. Любименко</i> Внедрение элементов ар-деко в эстрадный костюм	286
<i>И.В. Горнякова, Е.М. Ермолаева</i> Взаимосвязь современных идей и тенденций в оформлении интерьера с эстетикой скандинавского стиля	291
<i>А.А. Панасенко, М.В. Чигиринова</i> Исторические костюмы на первой международной выставке в Таврическом дворце	298
<i>А.М. Долбинская, Е.М. Ермолаева</i> Особенности молодёжной моды XXI века и явления сформировавшие её	306
<i>А.В. Красная, Е.М. Ермолаева</i> Анализ модных тенденций в трикотаже на сезон осень-зима 2019-2020	311
<i>Е.А. Ческидова, Е.М. Ермолаева</i> Разработка концепции для женской коллекции одежды в этническом стиле	318
<i>В.М. Эрднеева, Е.М. Ермолаева, Н.И. Пригодина</i> Этнокультурные особенности национального калмыцкого костюма в современном дизайн-проектировании трикотажа	324

<i>Ю.А. Ильина, Е.М. Ермолаева, Н.И. Пригодина</i> Художественная разработка коллекции из трикотажа на основе современной интерпретации образов раннего средневековья	334
<i>М.А. Смирнова, Е.М. Ермолаева, Н.И. Пригодина</i> Создание женской коллекции из трикотажа на основе морских биоформ	342
<i>К.А. Колганова</i> Создание художественной выразительности средового объекта с использованием поэтических средств	350
<i>Е.Г. Паплевка</i> Дизайн-проект офиса информационных редакций	356
<i>М.С. Миненко</i> Традиционные и национальные мотивы и приёмы восточной культуры в дизайне интерьера	362
<i>А. Самигуллина</i> Основные особенности и противоречия трактовки экологического дизайна	367
<i>П.С. Шиндикова</i> Реорганизация офисного пространства: факторы и проблемы, влияющие на эффективность работы	373
<i>А.В. Кузнецова</i> Новый подход к формированию оборудования для пляжных зон отдыха	378
<i>В.В. Лепетюха</i> Роль общественных развлекательных пространств в жизни человека	384
<i>Е.А. Степанова, Е.В. Рогачёва</i> Аналитический обзор творчества архитектурного бюро «RCR Architects» — Притцкеровского лауреата 2017 года	389
<i>В.А. Крюкова, К.А. Крюкова</i> Лауреаты Притцкеровской премии Паулу Мендес да Роша и Соуту де Моура: сравнительный анализ творчества	394

## ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

<i>М.В. Лопатина, Т.Ю. Чужанова</i> Национальное культурное наследие и система его сохранения	401
<i>Н.Е. Лебедева, Т.Ю. Чужанова</i> Взаимодействие культуры и образования – поиск баланса между современностью и традициями	407
<i>М. Кривошеев, В.Ю. Савицкая</i> Нестандартные гендерные образы в современной рекламе	413
<i>Е.С. Сидорина, В.Ю. Савицкая</i> Рекламное продвижение в сети Instagram и его особенности	419
<i>В.Т. Тимергалеева, В. Ю. Савицкая</i> Фемвертайзинг: от Бернейса до наших дней	424

<i>Е.М. Фридзон, В.Ю. Савицкая</i> Образ животных в рекламе	431
<i>М.И. Ямпольская, В.Ю. Савицкая</i> Изобразительное искусство через призму рекламы	436
<i>В.С. Сергеева</i> Проектирование детских комбинезонов с элементами трансформации	441
<i>Д.Ю. Агафонова</i> Кадровый кризис в России	448
<i>А.Л. Антонюк, Ю.Н. Зимарева</i> Apple Pay как альтернатива системам безналичной оплаты	454
<i>К.В. Лактионова, В.В. Смирнова</i> Фирменный стиль учебного заведения	459
<i>Е.С. Корчагина, В.В. Смирнова</i> Корпоративная культура организации	464
<i>В.В. Смирнова, А.К. Гукасян</i> Социально-психологические технологии формирования имиджа	473
<i>Е.А. Сердюкова, А.И. Любименко</i> Потенциал применения 3D технологий в интернет-коммерции	477
<i>Е.А. Лукина</i> Основные перспективы и проблемы внедрения профессиональных стандартов	482
<i>М.В. Леонова, С.В. Абрамова</i> Практические аспекты оценки финансовой устойчивости организации	487
<i>Л.Н. Герасимова</i> Экономическая сущность собственного капитала и его учет на предприятиях	494
<i>М. Глебов</i> Проблема примитивизации графического дизайна в России и мире	499
<i>А.А. Горшкова</i> Способы сбора входных данных от пользователей и анализ формирования ответов разговорного ассистента для разработки диалогового сценария	504
<i>А.И. Дечко, И.С. Костюк</i> Оценка эффективности нативной рекламы как способа коммуникации с брендом	510
<i>А.С. Кривоносова, Е.Н. Якуничева</i> Сущность и классификация бренда	516
<i>В.Д. Улиссова, М.В. Чигиринова</i> Анализ удовлетворенности потребителей в сфере социальных услуг	524
<i>В.С. Малахова</i> Понятие и сущность лид-менеджмента. Методы разработки и реализации лидогенерации	529
<i>Е.Д. Петрова</i> Измерение и оценка интеллектуального потенциала сотрудников в российских компаниях	534
<i>В.И. Саврасова</i> Роль человеческих ресурсов в использовании PR технологий промышленного предприятия	541

<i>М.Л. Смолицкая</i> Роль административно-правовой защиты конкуренции и правового антимонопольного регулирования	547
<i>В.В. Ренжина</i> Некоторые аспекты правового регулирования конфликта интересов в публичной сфере	554
<i>А.А. Голованова, А.И. Богданов</i> Прогнозирование экономического развития ООО «Хлебный дом» на основе корреляционно-регрессионного анализа	559
<i>А.А. Коростина, Н.Е. Тропынина</i> Контроль деятельности предприятия на базе ключевых показателей эффективности	564



# ЕСТЕСТВЕННЫЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 67.017(679.7)

**Д.В. Мурзаева, Т.Ю. Чужанова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ИТ-РАЗРАБОТОК И ПРИНЦИПОВ МАШИННОГО ОБУЧЕНИЯ В ОБЛАСТИ ЦИФРОВОГО ИСКУССТВА**

© Д.В. Мурзаева, Т.Ю. Чужанова, 2019

*В статье рассматривается происхождение и эволюция медиаискусства и основные факторы, повлиявшие на развитие цифрового искусства. Представлен ряд проблем, связанных с восприятием инсталляции как жанра искусства. Предложены проекты цифрового искусства с использованием инновационных ИТ-разработок в области визуального искусства и способы их применения в архитектурной и интерьерной среде.*

**Ключевые слова:** инсталляция, цифровое искусство, искусственный интеллект, машинное обучение, дизайн, инновационные разработки

**D.V. Murzaeva, T.Yu. Chuzhanova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **THE APPLICATION OF INNOVATIVE IT-DEVELOPMENT AND PRINCIPLES OF MACHINE LEARNING IN THE FIELD OF DIGITAL ARTS**

*The article describes the origins and evolution of media arts and the main factors affecting the development of digital art. Presented a number of problems associated with the perception of installation art as a genre. Proposed digital art projects using innovative IT development in the field of Visual Arts and how to apply them in architectural and Interior Wednesday.*

**Keywords:** installation, digital art, artificial intelligence, machine learning, design, innovative design

Появление инсталляции как жанра искусства в современном восприятии XX в. определило предшествующие культурные события, которые привели к инновационным решениям в таких областях как: архитектура, скульптура, живопись и самобытно отразившихся в инсталляционных произведениях благодаря перцептивному мышлению их авторов [1].

При формировании глобализма происходило постепенное образование мозаичной формы общества, в которой параллельно с энтропией велись поиски

культурных коммуникативных кодов. Активное развитие *IT*-технологий и усиленное влияние технологического элемента культурной среды породили существенные изменения во взаимосвязи разных сфер культуры. Увеличение объема общественной деформации в разного рода областях деятельности – существенно значимый момент в эволюции человеческой цивилизации. Ресурсом для развития становится информационное обеспечение. Происходит переназначение властного капитала, изменение области влияния: идентичной властью может обладать макрокультурное образование и субкультурный лидер. Перечисленные процессы образуют значительную трансформацию в сфере художественной культуры: разнообразие ответвлений развития творческой деятельности, увеличение количества объектов, относившихся к искусству, существование противоположных художественных практик.

Глобальная кризисная ситуация, сложившаяся в конце XX века, проявляющаяся во многих сферах деятельности определена рядом причин. Во-первых, мы находимся, по высказыванию Эрвин Ласло, в «эпоху бифуркации», вызванную взаимодействием множества циклических социокультурных процессов на неустойчивой границе самоистребления, границе экстенсивного развития техногенной цивилизации. Во-вторых, активно развиваются принципы самоорганизации информационного общества, устройство которых, по мнению некоторых исследователей, может стать выходом из всемирного кризиса. Кризисная ситуация прогрессистского мышления в своей идентичности есть ничто иное как кризис модернистского восприятия разума, пишет теолог Ханс Кюнг, считающий кризис идеи Прогресса и Рации основополагающими причинами, определяющие постмодернистскую парадигму культур. Трансформация в области художественной культуры также напрямую связана с проблемами глобализации социокультурных процессов на этапе эволюционных процессов человеческого общества.

Художественному творчеству, особенно активно развивающемуся в последние десятилетия, необходим более многосторонний подход, чем предлагает каноничное искусствоведение, поэтому на сегодня происходит активное развитие социологии, психологии и философии искусства и других смежных культурных дисциплин. Особенное значение в период постмодернизма приобретают вопросы выстраивания взаимосвязей между разными процессами художественного и иного уровня, определения прочной связи культуры как единой системы. Индивидуальность культурной среды определяет особый подход к исследованию, протекающих в ней процессов.

Инструментарий визуального искусства оказался актуальным для массового сегмента культуры и виртуальной реальности. Поэтому, упоминая о визуализации современной культуры, отмечается не расцвет изобразительных искусств (как это происходило в эпоху Возрождения), а широкое использование визуального канала восприятия, который заполняется при помощи культурной среды и социокультурных установок. Данный метод можно охарактеризовать попыткой привыкания человека к иной виртуальной реальности, реакцией на быстро происходящие изменения в культуре.

Сформированные визуальные образы становятся «платформой», которая создает пространство для диалога между людьми. Но без осознанного подхода и творческой активности эта «платформа» трансформирует человека в элемент определенной структуры, выстроенной по чужим идеям и соображениям или в инструмент для творчества другого человека. Индивидуальная и творческая инициативность на сегодняшний день имеет широкий спектр возможностей для выражения, но с соблюдением поддержания уровня исполнительности и образования. Важная роль в сложившейся ситуации выделяется самообразованию и воспитанию человека.

Художественная деятельность активно влияет на формирование личности и её адаптации: при создании визуального образа метаязыка в современной среде, и широкий диапазон применение творческих возможностей. Применение языка искусства и художественной культуры является всесторонним способом общения между различными культурами, что напрямую влияет на создание единых культурных ценностей, формирующихся за счёт многокультурных кодов. Новые подходы возникают при взаимодействии разных отраслей: науки и искусства, новых технологий. Если определить преобразования визуальных искусств, опираясь на историко-сравнительный анализ взаимоотношений художественной, материальной и духовной культуры, то платформа их институционализации представлена ниже.

Область формирования визуальных искусств как выделенного уровня культуры, поднимающая вопросы актуальности связи духовной и творческой сферы, активное развитие пространственных и пространственно-временных видов искусства, развитие взаимодействие науки и искусства. Область взаимосвязи культуры материальной и художественной деятельности: использование дизайна для привлечения и представления различных проектов. Гибридизация художественного искусства и новых технологий: компьютерная графика, инсталляции, медиа-арт, и другие возможные варианты взаимодействия [2].

Начиная с 1990-х годов и до начала XXI века в сфере цифровых технологий происходили активные изменения. Данная индустрия прошла путь от «цифровой революции» до этапа социальных медиа. Несмотря на то что многие цифровые и компьютерные технологии развивались ранее, более широкое распространение произошло в конце XX века: технические возможности компьютерных технологий возросли, и программное обеспечение стало доступнее в использовании. Кроме этого с появлением в 1990-х годах Всемирной сети уровень доступности повысился. Художники раньше остальных реагируют на культурные и технологические открытия, поэтому применение цифровых технологий для самовыражения началось еще до широкого распространения. Изначально полученные работы выставлялись на различных конференциях, выставках и встречах, которые были посвящены медиа и цифровой индустрии. Данные работы на тот момент не воспринимались как произведение искусства. Но после того как термин «цифровое искусство» стал более устойчивым, во многих галереях по всему миру начали экспонировать работы, выполненные с помощью цифровых технологий.

Терминология, используемая в области цифрового искусства, на сегодняшний день не устоялась. То, что на данный момент обозначается термином «цифровое искусство» изначально имело название - компьютерное искусство, позднее киберискусство. Наряду с цифровым искусством часто применяется термин медиаискусство – «искусство новых форм». В XX веке этот термин ближе относится к киноискусству, звуковому искусству и различным вариантам объединения. В слове медиаискусство ярко выраженное значение имеет новизна. Возникает вопрос: а что конкретно нового в цифровом искусстве? Многие принципы, применяемые к медиа искусству, использовались век назад, иные использовались в различных «традиционных» формах искусства. Основным отличием является то, что цифровое искусство позволяет достигать техническими средствами новые возможности в искусстве и влияет на его восприятие.

В последнее время интерес к применению компьютерных технологий во многих сферах деятельности увеличился, что привело к мнению о том, что художественные приемы трансформируются в цифровую область. Использование компьютерных технологий может происходить как на одном из этапов творческой деятельности, так и применение их для полного создания оригинального произведения. Многие

художники, живописцы, скульпторы, фотографы, на данный момент используют цифровые технологии как один из творческих инструментов, который расширяет возможности в художественной деятельности. В цифровом искусстве наблюдается использование свойственного ему языка и эстетики. В некоторых работах, выполненных по таким принципам, наблюдается явное использование цифровых технологий, в других – сложно понять, было ли это аналоговое искусство, либо применены компьютерные технологии. В ином случае бывает, что произведение, выполненное полностью с помощью цифровых технологий, воспринимают как аналоговое, и наоборот. В любом из перечисленных вариантов художник использует знания из области живописи, скульптуры, фотографии и цифровых технологий [3].

На сегодняшний день в процессе развития медиаискусства и ИТ-технологий представители данных индустрий рассматривают их взаимодействие. В частности, изучение ИИ (искусственного интеллекта) подтолкнуло к анализу принципов человеческого мышления, восприятия, воображения, т.е. когнитивного искажения реальности, что стало отправной точкой открытия принципов развития медиаискусства в новом ключе.

Наглядным примером описанного выше визуального искусства служат инсталляции, медиа художника и программиста, Мемо Актена. При анализе ряда проектов было выделено основное направление деятельности - применение машинного обучения в когнитивном искажении реальности, использования сформированных образов в цифровом искусстве. Данный процесс олицетворяет познание человека и общества, основываясь на накопленном опыте и знаниях. В роли человека выступает машина и процессы машинного обучения: камера - аналог глаз; программа, написанная программистом - мозг (разум); загруженная база данных - накопленные знания и образы.

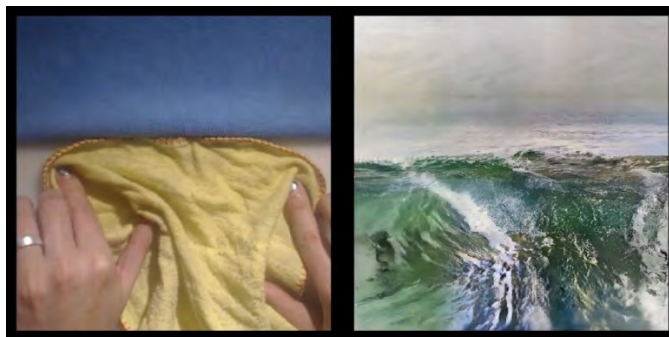


Рис. 1. Когнитивное искажение из серии работ «*Learning to See*»

Восприятие формируется за счёт программ машинного обучения, куда загружается программный код. После чего предлагается реальный предмет, который искажается в процессе построения образа объекта. Ярким примером служит проект «*Learning to See*», непрерывная серия работ (рис. 1), в которых используются современные алгоритмы машинного обучения как средство размышления о себе и о том, как мы понимаем мир. Картина, которую мы видим в нашем сознании, не является зеркальным отражением внешнего мира, но представляет собой реконструкцию, основанную на наших ожиданиях и предыдущих убеждениях. В «*Learning to See*» искусственная нейронная сеть, слабо вдохновленная нашей собственной зрительной корой, просматривает камеры и пытается понять, что она видит. Конечно, он может видеть только то, что уже знает. Так же как мы. Работа является частью более широкой линии исследований о самоутверждении когнитивных предубеждений, нашей

неспособности видеть мир с точки зрения других людей и обусловленной этим социальной поляризацией.

*Simple Harmonic Motion (SHM)* - это непрерывная серия работ, исследующих сложность с точки зрения простоты, в частности, появления сложного поведения посредством взаимодействия простых многослойных ритмов. Это ода хаосу и порядку, обусловленная столкновениями человека и машины; гармонии, напряженность и конфликты между наукой, техникой, культурой, этикой, традицией и религией. Мемо Актен вдохновлен природными и математическими явлениями, а также работами таких людей, как Норман Макларен, Джон Уитни, Стив Райх, Джон Кейдж, Джорджи Лигети и Эдгар Варес. Простые гармоничные движения света в инсталляции «*Simple Harmonic Motion for Light*» для дворца Бленхейм (рис. 2).



Рис. 2. Инсталляция «*Simple Harmonic Motion for Light*» для дворца Бленхейм

*Simple Harmonic Motion for Light* - это специализированная звуковая и световая установка для роботизированных прожекторов и объемного звука. Он опирается на линию исследования в серии работ *SHM*, используя свет в качестве скульптурного материала, расширяя это исследование в пространственном измерении в форме кинетического звука и световой скульптуры. Особо каждый ряд световых лучей действует как двумерная плоскость света, деформирующаяся в трех измерениях. В совокупности несколько плоскостей световых пучков взаимодействуют друг с другом, создавая сложные модулирующие поверхности и модулирующие объемы. Наконец, проекция лучей на облаках в небе позволяет развернуть узоры обратно в два измерения, поскольку они изначально моделируются программным обеспечением, хотя и искажены физическими недостатками света и облаков [4].

*Learning to dream: Supergan (2017)* – проект, представляющий изображения сверхвысокого разрешения (16384 × 16384 пикселей, то есть 268 мегапикселей), полученные из двух искусственных нейронных сетей, рекурсивно увеличивая масштаб. Обе сети прошли обучение по набору данных *Google Art* – интернет платформа с базой произведений искусства. Из-за рекурсивного характера алгоритма изображения с более высоким разрешением начинают создавать фрактальные эффекты, получая уникальные работы цифрового искусства, созданные непосредственно обученной нейронной сетью. Данный проект является новой ступенью в области изучения принципов работы ИИ (искусственного интеллекта) и непосредственного создания произведений искусства с помощью алгоритмов машинного обучения. Пример полученного изображения представлен в серии «*Learning to dream: Supergan*» (рис. 3).

Проблематика заключается в том, что машина воспринимает объект, основываясь только на своей базе данных и выстраивает аналогичную структуру. В последствии данные проекты восприятия выступают инсталляцией, цифровым искусством. Кроме этого есть ответвления в данной области изучения, которые

принимают различные формы. Актуальность подтверждается использованием инновационных решений ИТ-разработок в различных областях искусства (цифровое искусство, музыка, театр).



Рис. 3. Цифровое изображение из серии «*Learning to dream: Supergan*»

#### Список литературы

1. Фостер Х., Краусс Р. Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. 816 с.
2. Демшина А.Ю. Визуальное искусство в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект. СПб.: Астерион, 2015. 288 с.
3. Пол К. Цифровое искусство. М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. 272 с.
4. Мемо Актен. URL: <http://www.memo.tv> (дата обращения: 01.03.2019)

#### References

1. Foster Kh., Krauss R. *Iskusstvo s 1900 goda: modernizm. antimodernizm. postmodernizm* [Art from the year 1900: modernism, postmodernism, development criticism]. Moscow. Ad Marginem Press. 2015. 816 pp. (in Rus.).
2. Demshina A. Yu. *Vizualnoyeiskusstvo v situatsii globalizatsii kultury: institutsionalnyy aspect* [Visual Arts in a situation of globalization of culture: institutional aspect]. Saint-Petersburg. Asterion. 2015. 288 pp. (in Rus.).
3. Pol K. *Tsifrovoyeiskusstvo*[Digital art]. Moscow. Ad Marginem Press. 2015. 272 pp. (in Rus.).
4. Memo Akten. URL: <http://www.memo.tv> [Memo Akten]. (data accessed: 01.03.2019)

УДК 004.457

**П.Д. Егорова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
Высшая школа печати и медиатехнологий  
191180, Санкт-Петербург, пер. Джамбула, 13

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В РЕКЛАМЕ И ЦИФРОВЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ НА ОСНОВЕ ОС LINUX**

© П.Д. Егорова, 2019

*В статье рассматривается программное обеспечение для рекламы и цифровых технологий. Доказывается, что оптимальной операционной системой в данном случае является ОС Linux. Показана реализация основных функций подготовки рекламы и цифровых объявлений на основе использования таких приложений, как: Concerto, Scribus и Apache OpenOffice. Показана роль и место каждого приложения в информационной системе, предназначенной для оптимального выполнения данных функций.*

**Ключевые слова:** информационная система, операционная система Linux, реклама, цифровые объявления, программное обеспечение, «Concerto», «Scribus», «OpenOffice».

**P.D. Egorova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
High School of Press and Media Technologies  
191180, Saint Petersburg, Jambyl alley, 13

## **INFORMATION SYSTEMS IN ADVERTISING AND DIGITAL ANNOUNCEMENTS ON THE BASIS OF LINUX OS**

*The article deals with software for advertising and digital technology. It proves that the optimal operating system in this case is Linux OS. The article presented the implementation of preparing advertising and digital advertisement basic functions, which are based on the use of applications such as: Concerto, Scribus and Apache OpenOffice. It shows the role and place of each application in the information system, which is designed to optimally perform these functions.*

**Keywords:** information system, operation system Linux, advertising, digital announcements, software, «Concerto», «Scribus», «OpenOffice».

Информационные системы являются одним из важных инструментов для мгновенного распространения информации в обществе. Используя их, можно быстро редактировать и отправлять цифровые информационные объявления на множество терминалов, находящихся в общественных местах или быстро распространять рекламные объявления. Все это позволяет значительно сократить время обработки и распространения информации. Во многом именно поэтому информационные системы достаточно популярны среди крупных компаний.

Реклама должна быть максимально просто оформлена и должна нести в себе краткую и понятную информацию для привлечения клиента. Благодаря программам визуальной верстки документов и презентаций, создание цифровых объявлений стало существенно проще. Каждый может создать индивидуальный и креативный дизайн для любых объявлений с помощью многофункциональности этих программ.

На данный момент в сфере информационных систем активно используется операционная система Linux. Обусловлено это тем, что эта система распространяется под универсальной общественной лицензией (GNU), является надежной и популярной в использовании на серверах. Большинство программного обеспечения на Linux является бесплатным и распространяется через репозиторий, в котором они хранятся. Поэтому пользователь может свободно установить необходимое для своих задач программное обеспечение и обновить операционную систему для устранения ошибок. Если пользователь ранее работал на Windows, то, перейдя на операционную систему Linux, он сможет найти в репозитории аналогичное программное обеспечение, которое он использовал до этого на Windows. И даже если пользователь не найдет подходящее программное обеспечение, он всегда сможет запустить Windows программы на Linux с помощью специального приложения Wini.

Linux имеет множество дистрибутивов, которые подходят для любой работы пользователя. Это значит, что именно пользователь может подстроить под себя графический интерфейс операционной системы и добавить больше функций к ее работе. Например, если пользователь только начал работу с Linux, то ему подойдут такие дистрибутивы как Linux Mint, Ubuntu или Deepin. Если пользователь уже имеет навык работы с такой операционной системой, то ему подойдут дистрибутивы Debian или Fedora. Таким образом, помимо свободного доступа, разнообразие дистрибутивов также сильно отличает Linux от Windows. С каждым годом графический интерфейс и функционал операционной системы Linux становится более дружелюбным по отношению к пользователю. Именно по этим причинам для примера создания качественной рекламы и ее распространения стоит рассмотреть три интересных продукта на Linux: «Concerto», «Scribus» и «OpenOffice».

«Concerto» – это информационная система, которая включает в себя программный комплекс для трансляции рекламы, сообщений и мультимедиа. Главные его отличия от других программ цифрового объявления заключаются в том, что Concerto совершенно бесплатный, так как находится под лицензией Apache и разработан с использованием среды программирования Ruby on Rails (RoR), облегчающим обмен информацией между большими сообществами.

Проект «Concerto» был разработан студентами Ренсселерского политехнического института в 2008 году и сначала был написан на языке программирования PHP. Начиная с 2012 года, разработчики стали использовать платформу RoR для удобства разработки. Благодаря ей, программное обеспечение стало более модульным и большая часть обработки и отображения контента была написана в виде плагинов для расширения и использования всех возможностей программы. На данный момент количество установок этого приложения достигает нескольких тысяч по всему миру. Его используют не только в университетах, а также в крупных компаниях и в небольших фирмах.

Сеть «Concerto» включает в себя контент-сервер и клиентские микрокомпьютеры с дисплеем для удобного размещения цифровых объявлений. На сервере должно быть установлено и настроено базовое программное обеспечение для контролирования всех клиентских устройств в сети и распространения загруженных сообщений. Популярным выбором операционной системы сервера является Linux Debian, для хранения данных возможен выбор базы данных MySQL или SQLite. Также



пользователь может выбрать веб-сервера Apache или Nginx. В качестве клиентского устройства разработчики советуют использовать мини-PC, но также возможно использование одноплатного компьютера Raspberry Pi третьей модели, так как в нем есть все необходимые функции для отображения цифровых объявлений за небольшую цену. Raspberry Pi имеет размер с кредитную карту и подключается к монитору компьютера или телевизора с использованием стандартной клавиатуры и мыши. Он позволяет людям всех возрастов изучать компьютерные технологии и учиться программировать на таких языках, как Scratch и Python. Помимо отображения цифровых объявлений, Raspberry Pi способен делать все, что пользователь ожидает от настольного компьютера, от работы в интернете и воспроизведения видео высокой четкости до создания электронных таблиц, обработки текстов и игр. Более того, Raspberry Pi используется в самых разных проектах цифрового производителя, например, в музыкальных машинах и метеостанциях. Именно по этим причинам разработчики выделяют одноплатный компьютер Raspberry Pi от других мини-PC.

Возвращаясь к информационной системе «Concerto», можно выделить ряд главных особенностей, каждую из которых стоит рассмотреть отдельно. Программа позволяет пользователям загружать графический и текстовый контент через веб-интерфейс. По умолчанию включены плагины, позволяющие загружать видео контент, а также дополнительные типы контента могут быть размещены в цифровых объявлениях с помощью дополнительных плагинов. Корректность пользовательских материалов проверяется модераторами, и после их утверждения, материалы размещаются на микрокомпьютерах с дисплеем в общественных местах. Модераторы по желанию пользователя устанавливают время и дату размещения их контента, но они также имеют право изменить эту информацию. Однако именно пользователи или группа пользователей имеют собственные экраны и каналы в системе и решают, какой контент отображать на своем экране. У каждого экрана в «Concerto» имеется графический шаблон, который определяет его внешний вид и расположение содержимого. Например, на экране может воспроизводиться изображение, таймер и календарь одновременно. У каждого пользовательского контента существует набор подписчиков, по которым можно определять уровень популярности и востребованности. Для многих крупных компаний эта функция является одной из главных. Важно добавить, что у «Concerto» существуют уникальные шаблоны и наборы контента для каждого экрана, позволяющие настраивать их под конкретное местоположение и группу зрителей.

Одним из главных факторов успешной рекламы является ее правильное оформление. Заключается оно в том, чтобы привлекать внимание клиентов и располагать информацию по мере ее важности и востребованности в обществе. В этом поможет программа визуальной верстки документов на Linux - «Scribus». Она поддерживает большинство основных растровых форматов, включая TIFF, JPEG и Adobe Photoshop, а векторные рисунки могут быть импортированы или непосредственно открыты для редактирования.

С момента своего скромного начала весной 2001 года «Scribus» превратился в одно из ведущих приложений с открытым исходным кодом. На официальном сайте приложения каждый может посмотреть примеры работ, созданных при помощи этой программы как в доказательство ее популярности. Также на сайте есть инструкция по скачиванию и установке «Scribus».

Программа поддерживает профессиональные особенности публикации, такие как цвета CMYK для правильной цветопередачи при печати, точечные цвета, управление цветом ICC и универсальное создание документов в формате PDF для успешного тиража в коммерческой типографии.

Множество пользователей часто встречаются с проблемой поврежденных файлов, которые практически невозможно восстановить. Программа «Scribus» использует формат файлов, основанный на XML, который возможно читать и редактировать с помощью простого текстового редактора, поэтому пользователь всегда может легко восстановить поврежденные файлы.

«Scribus» включает в себя мощные инструменты векторного рисования, поддержку огромного количества типов файлов, эмуляция дальтонизма для понимания того, как выбор цвета влияет на людей с нарушениями цветового зрения или рендеринг языков разметки, таких как LaTeX или Lilypond (нотный редактор). Даже имея расширенный функционал, программа радуется понятным интерфейсом, который достигает уровня корпорации Microsoft, а так как «Scribus» является бесплатной, то это дает ей большое преимущество перед соперниками.

У программы визуальной верстки существует множество шаблонов, которые на данный момент настолько популярны что имеют собственный сайт под названием «Scribus Templates», где клиент всегда может подобрать на любую тематику уникальную верстку.

Разработчики также не останавливаются на достигнутом и обещают в дальнейшем выпускать обновления не только исправляющие недочеты программы, а вдобавок добавляющие больше функций и производительности. Например, недавнее обновление включало в себя множество важных изменений, такие как увеличение точности цвета для заливки, обработка цветовых палитр в новых стандартах, возможность сохранять в файлах спектральные цвета для обеспечения большей точности цвета и добавление команд для создания более простого и универсального документа. Таким образом, команда разработчиков дает понять, что программа из бесплатного класса ПО «Scribus» может тягаться по функциональности с такими популярными программами как Adobe InDesign.

Эффектная подача будет последним пунктом для создания успешной рекламы. В этом пользователю поможет программа Apache OpenOffice. Это набор офисного программного обеспечения с открытым исходным кодом, написана на языках программирования C++ и Java. Она является близким родственником LibreOffice и NeoOffice и содержит текстовый процессор (Writer), электронную таблицу (Calc), приложение для презентаций (Impress), приложение для рисования (Draw), редактор формул (Math) и приложение для управления базой данных (Base).

Формат файла Apache OpenOffice по умолчанию является новым международным форматом OpenDocument (ODF), стандартом ISO / IEC, который выполнен в любом специальном программном обеспечении. Программа также может читать и записывать множество других форматов файлов, уделяя особое внимание форматам Microsoft Office, хотя, в отличие от LibreOffice, она не может сохранять форматы Microsoft Office Open XML с 2007 года, только импортировать их.

OpenOffice распространяется под лицензией Apache, поэтому наиболее известное имя имеет Apache OpenOffice. Первый выпуск программы версией 3.4.0 состоялся 8 мая 2012 года, однако ее самые важные особенности находились в версии 4.1, которая была доступна с 2014 года. С того момента разработчики продолжали выпускать обновления, которые исправляли ошибки, обновляли словари на различных языках и включали в себя улучшения функций программы.

Обратим внимание на программное обеспечение для создания эффектных мультимедийных презентаций - OpenOffice Impress. Оно является бесплатным аналогом Microsoft PowerPoint и Apple Keynote, а также может экспортировать презентации в файлы Adobe Flash (SWF), позволяя воспроизводить их на любом компьютере с установленным Flash-плеером. С Impress возможно создание

презентаций с 2D и 3D графикой, специальными эффектами, анимацией и с высокоэффективными инструментами для рисования.

Рассмотрим также главные функции и особенности программы. Функция «Мастер страниц» упрощает задачу подготовки материалов с помощью шаблонов, которые можно загрузить в любом количестве из хранилища Apache OpenOffice Templates. Функция «Полный спектр взглядов» поддерживает разнообразные виды слайдов, набросок, заметок и других материалов, чтобы удовлетворить все потребности докладчиков и аудиторий, а также поддерживает дополнительное многопанельное представление рабочего поля, чтобы все инструменты были у пользователя под рукой. Impress может поддерживать работу нескольких встроенных экранов, это значит, что пользователю открывается возможность использовать свои дополнительные материалы при показе презентации. У программы также присутствует функция изменения интерфейса, которая позволяет пользователю во время работы над презентацией удобно расположить часто используемые инструменты вокруг экрана и использовать их одним щелчком мыши. Последняя, но не менее интересная функция называется «Слайд-шоу Анимация и Эффекты», которая помогает представить презентацию более «живой» за счет текстовых эффектов с 2D и 3D изображением без особых усилий со стороны пользователя. Все эти возможности программы OpenOffice Impress помогают создать эффектную мультимедийную презентацию, которую в свою очередь пользователь может использовать для создания успешного цифрового объявления и рекламы.

Подводя итог, необходимо отметить, что, находясь на данном этапе развития, информационные системы и технологии уже дают возможность создавать эффектные цифровые объявления и распространять их без существенных затрат. Такая ситуация связана с главной целью – создать максимальный комфорт в использовании информационных систем.

Рассматривая продукты на основе операционной системы Linux, пользователь может убедиться в их многофункциональности сравнимой с наиболее популярными приложениями для ОС Windows. Немаловажным представляется тот факт, что система распространяется под универсальной общественной лицензией (GNU) и имеет множество дистрибутивов для комфортной работы, в результате это делает ее лидером среди других операционных систем. Таким образом, система Linux с каждым днем становится популярнее и уже используется во многих образовательных учреждениях и компаниях. Профессиональные программисты настоятельно рекомендуют использовать именно эту операционную систему для создания уникальных проектов и разработок.

Linux используется во многих суперкомпьютерах и без нее уже невозможно представить быструю и качественную работу устройств на предприятиях. Например, все привычные нам терминалы работают именно на этой системе, так как она является надежной.

Рассмотрев программное обеспечение для цифровых презентаций и рекламных объявлений, на платформе ОС Linux, можно утверждать, что каждый, даже начинающий пользователь, может создать уникальный контент без траты больших денег и времени. На данный момент этот факт является стимулом для многих компаний и разработчиков в создании обновлений с использованием информационных технологий. Именно поэтому одной из важнейших задач, стоящих перед пользователями, является задача поиска необходимого для него и соответствующего его целям программного обеспечения.

*Научный руководитель: к.п.н. Л.Б. Эрштейн*

### Список литературы

1. Что такое Linux? URL: <https://www.linux.com/what-is-linux> (дата обращения: 05.04.2019)
2. Обзор Concerto. URL: <http://www.concerto-signage.org/overview> (дата обращения: 06.04.2019)
3. Scribus — верстка с открытым исходным кодом. URL: <https://www.scribus.net/> (дата обращения: 07.04.2019)
4. Описание продукта Apache OpenOffice. URL: <https://www.openoffice.org/product/index.html> (дата обращения: 08.04.2019)

### References

1. *Что такое Linux?* URL: <https://www.linux.com/what-is-linux> [What is Linux?] (date accessed: 05.04.2019)
2. *Обзор Concerto.* URL: <http://www.concerto-signage.org/overview> [Concerto overview]. (date accessed: 06.04.2019)
3. *Scribus — verstka s otkryтым iskhodnym kodom.* URL: <https://www.scribus.net/> [Scribus — open source desktop publishing]. (date accessed: 07.04.2019)
4. *Opisanie produkta Apache OpenOffice.* URL: <https://www.openoffice.org/product/index.html> [Apache OpenOffice Product Description]. (date accessed: 08.04.2019)

УДК 712

**А.Ю. Дадонкина, Е.Н. Петров**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ИССЛЕДОВАНИЕ ВОДОПОГЛОЩЕНИЯ КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ ПРИ ВОЗДЕЙСТВИИ РАЗНОГО КЛИМАТА**

© А.Ю. Дадонкина, Е.Н. Петров, 2019

*Работа посвящена анализу водопоглощения керамической плитки при различных климатических условиях, имитирующих времена года. Проблема является актуальной, т.к керамическая плитка является одним из самых распространенных материалов на современных строительных площадках, где ведутся работы по возведению и отделке объектов разного назначения.*

**Ключевые слова:** плитка, керамика, водопоглощение, температура

**A.Yu. Dadonkina, E.N. Petrov**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **THE RESEARCH OF WATER ABSORPTION OF THE CERAMIC TILE UNDER THE INFLUENCE OF DIFFERENT CLIMATE**

*The article is devoted to the analysis of water absorption of a ceramic tile at various climatic conditions imitating seasons. The problem is relevant, because ceramic tile is one of the most widespread materials on modern building sites where works on construction and finishing of objects of different function are conducted.*

**Keywords:** tile, ceramics, water absorption, temperature

Керамическая плитка – изготовленное из керамической массы плоское, как правило, тонкостенное глазурованное или неглазурованное изделие. Керамическая плитка является популярным отделочным материалом. Этот тип облицовки используется при ремонте ванной, кухни, прихожей, а также для отделки уличных объектов.

Керамические облицовочные глазурованные плитки предназначены для облицовки внутренних поверхностей стен и перегородок лечебных и торговых помещений, столовых и кухонь, санитарных узлов, бытовых помещений и т.д.

Показатели качества плитки: морозостойкость, стойкость к высоким температурам и термическому шоку, водопоглощение.

Водопоглощение- параметр, измеряющий пористость керамической плитки. Высокий коэффициент водопоглощения указывает на то, что структура плитки пористая, а низкий – на то, что структура материала более плотная. Как правило, низкие значения водопоглощения, соответствуют более высоким прочностным характеристикам плитки (поверхностная твёрдость, прочность на изгиб, устойчивость к истиранию, морозостойкость) и, как следствие, влияют на область применения и условия эксплуатации материала.

Водопоглощение плитки измеряется количеством воды, которое поглощает керамическая плитка в определённых лабораторных условиях, и выражается процентным соотношением к массе сухой плитки. Согласно европейскому стандарту EN ISO 10545-3 проникание воды в открытые поры образцов определяют с помощью двух методов: кипячение и водонасыщение в вакууме. При кипячении происходит водонасыщение только легко заполняемых открытых пор, при вакуумном методе заполняются почти все открытые поры. Метод кипячения применяют для классификации керамических плиток или плит, а также для спецификации изделий. Вакуумный метод применяют для определения открытой пористости, кажущейся плотности и объёмной плотности, а также водопоглощения. Суть испытаний заключается в том, что сухие керамические плитки насыщают водой, а затем погружают в воду. Перед испытаниями образцы просушивают при температуре  $110 \pm 5$  °С в специальном термощкафу до постоянной массы, то есть до тех пор, пока разность масс после двух последовательных взвешиваний в интервале 24 часов не будет составлять менее 0,1 %. Затем в эксикаторе плиткам дают остыть до комнатной температуры, применяя силикагель или другой соответствующий сушильный агент, но не кислоту. Затем каждую керамическую плитку взвешивают с определённым уровнем точности, результаты регистрируют, и переходят к дальнейшим испытаниям.

Водопоглощение плитки зависит от выбора сырья, используемого для тела плитки, и процесса производства. Воду поглощает само керамическое тело плитки, а не глазурованная поверхность. (Фактически глазурь можно удалить с поверхности для проведения теста). На основе способности плитки поглощать воду построена классификация плитки. Настенные плитки имеют абсорбцию (влагопоглощение) 7-20%. Водопоглощение плитки зависит от ее пористости. Чем меньше водопоглощение, тем больше морозоустойчивость, стойкость к перепадам температур, прочность плитки на изгиб, а если плитка не глазурована, то от пористости зависит и износостойкость, и стойкость к пятнам. Водопоглощение меньше 0,5% бывает у керамогранита,

Морозоустойчивость керамической плитки и устойчивость к перепадам температур, как было сказано выше, зависит от водопоглощения, морозоустойчивую плитку выбирают для отделки фасадов и отделки тротуаров и площадей (в основном это керамический гранит).

В работе представлено изменение пористости плитки при ускоренной смене температурно-влажностных режимов, т.е. климатическое воздействие на плитку при хранении на складе. Описаны результаты, проделанной работы.

В качестве образца для исследования была выбрана керамическая плитка. Керамическая плитка- наиболее популярный отделочный материал. Образец представляет собой прямоугольную плитку (ширина= 300мм, длина= 82мм, глубина= 6мм). Исходная масса плитки= 271г (Рис. 1).



Рис. 1. Образец керамической плитки.

У каждой плитки своя пористость, её можно определить с помощью водопоглощения. Были проведены исследования.

Исследование №1. В начале моего исследования я измерила исходную массу образца керамической плитки. Затем, на образец капала по одной капле в одно и то же место, пока диаметр капли не перестал увеличиваться. Зафиксировала время впитывания и диаметр каждой капли в таблицу (Таблица 1) и график (Рис. 2).

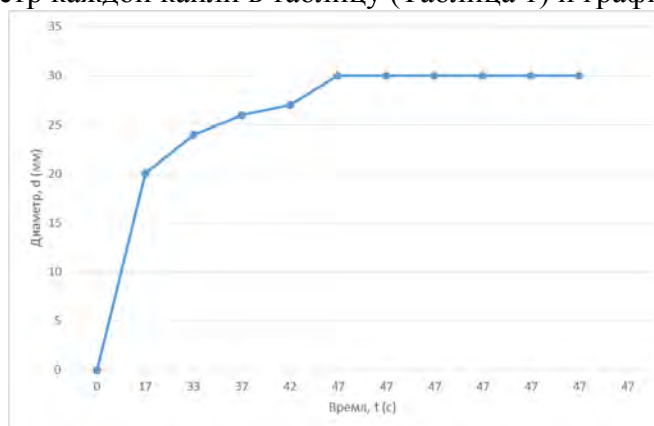


Рис.2. График впитывания каждой капли

Таблица 1. Время впитывания и диаметр каждой капли (исследование №1)

№ капли	Диаметр капли, d (мм)	Время впитывания t (с)
1	20	17
2	24	24
3	26	26
4	27	27
5	30	30
6	30	31

Исследование №2. Далее, чтобы определить изменение пористости керамической плитки под влиянием факторов окружающей среды, мной были проведены испытания на искусственное старение керамической плитки. Для этого образец последовательно был выдержан при определенных условиях, что соответствует одному циклу.

Я поместила образец в ёмкость, наполненную водопроводной водой комнатной температуры, на 5 секунд по несколько раз, до полного наполнения плитки водой. Измеряла массу и рассчитывала водопоглощение по формуле, зафиксировав данные в таблицы (для каждого цикла создана отдельная таблица и графики + таблица с общими данными:

$$W = (m1-m0)/m0;$$

W - коэффициент водопоглощения;

m0 - исходная масса образца;

m1 – масса после выдерживания образца в воде.

После подвергала образец заморозке в морозильной камере (t= -15 C) 8 часов. Затем, помещала образец в духовую печь (t= 180 C) на 1 час и измеряла массу высушенного образца. Данные действия равны одному циклу, а один такой цикл равен году эксплуатации на открытом воздухе. Всего мной было проведено 5 циклов (Таблица 2) и общий график (Рис. 3).

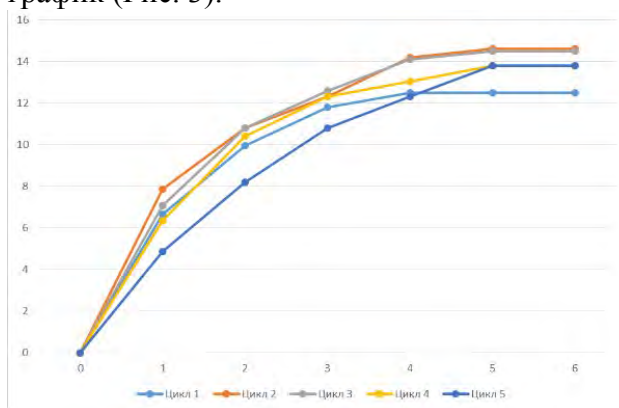


Рис.3. График впитывания каждой капли

Таблица 2. Время впитывания и диаметр каждой капли (исследование №2)

№ Цикла	W1	W2	W3	W4	W5	W6	М, г (после заморозки)	М, г (после духовки)
1	6,64	9,96	11,8	12,5	12,5	12,5	291	267
2	7,86	10,8	12,3	14,2	14,6	14,6	303	268
3	7,08	10,8	12,6	14,1	14,5	14,5	304	268
4	6,34	10,4	12,3	13,05	13,8	13,8	304	268
5	4,85	8,2	10,8	12,3	13,8	13,8	304	268

Исследование №3. Далее, я повторила исследование №1 (на образец капала по одной капле в одно и то же место, пока диаметр капли не перестал увеличиваться. Зафиксировала время впитывания и диаметр каждой капли в таблицу (Таблица 3) и график (Рис. 4).

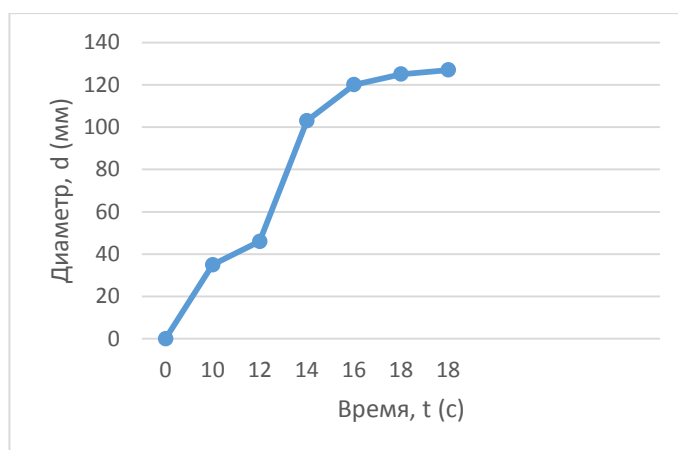


Рис. 4. График впитывания каждой капли

Таблица 3. Время выпаривания капли

№ капли	Диаметр капли, d (мм)	Время впитывания t (с)
1	10	35
2	12	46
3	14	103
4	16	120
5	18	125
6	18	127

Проделав данную работу, я сделала следующие выводы:

1. При хранении на складе и климатическом воздействии на керамическую плитку- изменение структуры возможно;
2. При циклическом воздействии, имитирующем времена года, я получила увеличение пор, происходит разрушение;
3. Плитка выдержала любые климатические условия.

### Список литературы

1. *ГОСТ 27180-86 Плитки керамические. Методы испытаний.* М.: Госстрой России, ГУП ЦПП, 2002, 18с.
2. *ГОСТ 6787-2001 Плитки керамические для полов.* М.: Госстрой России, ГУП ЦПП, 2002, 17с.
3. Керамическая плитка Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Керамическая\\_плитка](https://ru.wikipedia.org/wiki/Керамическая_плитка) (дата обращения: 12.11.2018)
4. Инфокерамика. Информация о керамике. Водопоглощение. URL: <http://info-ceramica.ru/article/vodopogloshchenie> (дата обращения: 03.12.2018)

### References

1. *GOST 27180-86 Plitki keramicheskie. Metody ispytaniy.* [Ceramic tiles. Test methods] Moscow: Gosstroj Rossii, GUP CPP, 2002, 18 pp (in Rus.).
2. *GOST 6787-2001 Plitki keramicheskie dlya polov.*[ Ceramic tiles for floors] Moscow: Gosstroj Rossii, GUP CPP, 2002, 17 pp (in Rus.). .
3. *Keramicheskaya plitka Vikipediya.* URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Keramicheskaya\\_plitka](https://ru.wikipedia.org/wiki/Keramicheskaya_plitka) [Ceramic tile Wikipedia]. (data accessed: 12.11.2018)



4. *Infokeramika. Informaciya o keramike. Vodopogloshchenie*. URL: <http://info-ceramica.ru/article/vodopogloshchenie> [Info ceramics. Information about ceramics. Water absorption]. (data accessed: 03.12.2018)

УДК 004.4, 613

**А.А. Шевченко, Я.Р. Ахметова, Д.А. Ермин**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ПРОГРАММНОЕ И АППАРАТНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ФИТНЕС ИНДУСТРИИ**

© А.А. Шевченко, Я.Р. Ахметова, Д.А. Ермин, 2019

*В данной статье рассматриваются приложения для отслеживания физических нагрузок, проводится сравнительный анализ наиболее удобных и практичных фитнес-трекеров и фитнес-часов.*

**Ключевые слова:** фитнес, трекеры, смарт-часы, сенсоры, датчики, физические нагрузки, спорт.

**A.A. Shevchenko, Ya.R. Ahkmetova, D.A. Ermin**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya , 18

### **SOFTWARE AND HARDWARE IN MODERN FITNESS INDUSTRY**

*In article described available applications for physical activity tracking, provides a comparative analysis of more convenient and usable fitness trackers and fitness watches.*

**Keywords:** fitness, trackers, smart watches, sensors, sensors, physical activity, sports.

Внедрение и популяризация стилей жизни и образов мысли в конечном счете приводит к возникновению новых потребностей и продажам определенных товаров. Термин «фитнес» произошел от английского выражения «to be fit for» – быть в форме, быть бодрым, здоровым. В общепринятом смысле фитнес – это общая физическая подготовка человека, включающая развитие функциональных систем организма и физических качеств. Слово «фитнес» появилось в современном лексиконе сравнительно недавно (официально этот термин впервые начали употреблять в США в 1960-х гг.), когда стремительное развитие нового оздоровительного направления, появление у него самостоятельной идеологии требовали своего обозначения новым термином [1].

Одним из наиболее важных событий, предопределивших появление современного фитнеса в Соединенных Штатах была промышленная революция (17–19 вв.) [2]. Урбанизация, изменения в привычках и структуре питания, повсеместное распространение автомобильного транспорта, а с ним и сидячего образа жизни привело

к снижению уровня физической активности. Эти факторы способствовали началу кампании по укреплению здоровья молодого поколения нации и развитию фитнеса, инициированной политическими лидерами США. Фитнес-революция 70-х годов неразрывно связана с брендом Nike и фамилиями Бауэрман и Найт. Билл Бауэрман – тренер по легкой атлетике, воспитал множество олимпийских чемпионов из числа студентов университета Орегон, уделяя большое внимание их всестороннему развитию, а не только физическим тренировкам [3]. Он изобрел специальное покрытие для беговых дорожек, которое поглощало толчки и защищало легкоатлетов от травм. Фил Найт – бегун на среднюю дистанцию, попал в команду под руководством Билла Бауэрмана. На олимпиаде в 1976 году, компания Nike серьезно заявила о себе, во время соревнований по легкой атлетике большинство спортсменов были в рифленой обуви Nike. Вскоре после завершения той Олимпиады бег стал популярным способом поддерживать себя в форме, что принесло компании огромное количество новых клиентов, которые ориентировались на своих кумиров, носивших кроссовки Nike.

До начала 90-х гг. в нашей стране понятия «фитнес» не существовало. Ритмическая гимнастика (со временем ее стали называть аэробикой) – это первые приближенные к фитнесу физические нагрузки в СССР [4]. С 1984 г. комплексы ритмической гимнастики транслировались по телевидению, благодаря им увеличилась популярность спорта среди населения.

Однако данная индустрия и образ жизни не ограничивается занятиями спортом, постепенно была осознана необходимость организации индивидуально подобранного правильного питания. Одной из первых подобных методик является подбор диеты по группе крови, который разработал американский врач Питер Д'Адамо. Данная теория основывается на том, что усвояемость пищи, эффективность ее использования организмом напрямую связана с генетическими особенностями человека. Первая группа крови считается самой древней, поэтому ее обладателям нужен эффективный обмен веществ. Представителям первой группы предписано питаться постным темным мясом, рыбой и птицей, фруктами. Эти люди нуждаются в интенсивных физических нагрузках аэробного типа и видах спорта, требующих ловкости и силы. Обладатели второй группы крови (в древности земледельцы) являются вегетарианцами. Им требуется экологически чистая натуральная пища, нужно исключить из рациона мясо. Эти люди должны заниматься физкультурой, подбирая облегченные физические упражнения – плавание, спокойную ходьбу, аэробику, езду на велосипеде, йогу. Третья группа крови принадлежит «кочевникам». У этих людей крепкий иммунитет и как следствие – высокая устойчивость организма к стрессу и простудным заболеваниям. Только этой группе полезны: рыба, мясо (не птица), молочные продукты, а также печень, яйца, разнообразные овощи. Физическая нагрузка развивающая выносливость. Четвертая группа крови принадлежит «новым людям». Их еда должна изобиловать продуктами растительного происхождения, как и у людей первой группы, но можно позволить себе и некоторые виды мяса, показанные людям второй группы. Физические упражнения не должны быть излишне напряженными, полезны плавание, аэробика, велосипедные прогулки и ходьба. На основе методики Д'Адамо разработаны различные диеты, ставшие в последнее время очень модными [5].

Помимо вышеописанных теоретических основ для современной фитнес индустрии предложен ряд новых интересных товаров и технологий. Характерным примером таких технологий являются кроссовки с датчиком Nike+ Sensor. Первый такой комплект был выпущен еще в 2006 году [6], он состоял из специального чувствительного датчика – ресивера, который соединяет его с iPods, и приложения, которое принимает всю информацию с датчика, анализирует данные и выдает их на экран. Для того, чтобы пользоваться программой, необходимо приобрести специальные

кроссовки Nike, в которые устанавливается датчик (под стелькой в левом кроссовке, в специально предназначенном месте).

Еще одна достойная внимания разработка – топ Move для занятий пилатесом, йогой и видами спорта, которые требуют особой точности движений. В топ встроено четыре эластичных сенсора (на спине, груди и по бокам), которые передают всю информацию о положении тела и движении мускулов мобильному приложению, которое анализирует точность выполнения упражнений и позволяет исправить ошибки.

Кроме описанных выше товаров на рынке представлено множество различных приложений для поддержания спортивной формы, работающих в смартфонах [7]. Большинство из них различаются по степени автономности, возможности учета калорий, ведения записи тренировок, измерения пульса, отслеживания продолжительности сна, ведения записей количества потребленной жидкости. Далее рассмотрены наиболее популярные из них.

Лидирующее по всем характеристикам – приложение Samsung Health, в нем есть практически всё необходимое: учет питания, отслеживание сна, добавление уже сделанных упражнений, уникальной функцией является возможность записывать вес, уровень сахара в крови и давление спортсмена, а также количество выпитого кофе. Приложения Google Fit и Asus ZenFit обладают стандартным функционалом, разным является только интерфейс конкретного приложения. Так же их можно синхронизировать друг с другом. В приложении Huawei Health интересным представляется лишь интерфейс, главным минусом приложения является возможность подключения только девайсов данной фирмы.

Не менее полезной технологией является фитнес-браслет. Это упрощенный вариант носимых гаджетов, предназначенный, в первую очередь, для отслеживания физической активности пользователя. Фитнес-браслеты создаются довольно компактными для удобного и незаметного ношения на запястье. Основное взаимодействие происходит с приложением для смартфона. В основу браслета положен обычный шагомер, с доработками и нововведениями. Ранее шагомер использовали только для измерения расстояний. В настоящее время это стильный спортивный аксессуар, благодаря которому можно не только измерять шаги и их частоту, но и множество других физиологических показателей организма. Первый полноценный фитнес-браслет появился сравнительно недавно: он объединил в себе пульсометр от Polar, шагомер и интерактивное приложение от велокомпьютеров. В 2011 году компания Jawbone выпустила первый в мире браслет Jawbone UP, функции которого были весьма обширны: счётчик калорий, ведение статистических данных, вибровзвук при оповещении [8].

В процессе подготовки статьи нами были рассмотрены самые популярные модели фитнес-браслетов. Базовая функциональность практически идентична во всех устройствах: количество шагов, пройденное расстояние, сожжённые калории. В дорогих моделях есть дополнительные показатели: сердечный ритм, отслеживание рациона и веса, поддержка GPS и возможность ответа на звонки. Лидирующую позицию по набору полезных функций занимает Huawei Band 3 Pro, который можно приобрести по цене 4900 руб. Браслет отлично справляется с повседневной работой, отслеживанием сна и записью тренировок в стандартных видах спорта.

Далее следует трекер Xiaomi Mi Band 3. Он обладает монохромным OLED-дисплеем 128x80 пикселей, благодаря которому осуществляется управление. Шагомер, датчик сердечбиения, поиск телефона и мониторинг сна – это не полный список сенсоров, установленных в гаджете. Также трекер обладает внушительным показателем водонепроницаемости.

На третьем месте по функциональности находится Fitbit Flex 2. Он миниатюрный, его можно носить и как браслет, и как клипсу на одежде. Трекер имеет влагозащиту, позволяющую плавать в бассейне, и автоматически распознаёт виды активности. Fitbit Flex 2 синхронизируется с фирменным мобильным приложением, предоставляющим различные статистики и возможность соревноваться в физических нагрузках с друзьями.

Следующий трекер Fitbit Charge 2 не менее функциональный. Он имеет большой и отлично читаемый дисплей, показывающий данные о текущем уровне активности и пульс, который измеряется постоянно. Браслет поддерживает режим мультитренировки, способен отслеживать бег, велосипед, занятия на тренажёрах, а также имеет функцию «Гид по дыханию», помогающую восстановить силы после тренировки.

Популяризация фитнеса не остановилась на фитнес-браслетах, со временем производители начали создавать более удобные гаджеты, такие как смарт-часы, которые дублируют функционал трекеров. Смарт-часы – это технология, которая появилась не так давно, но уже стремительно развивается, с ними можно слушать музыку, отвечать на звонки и сообщения, делать снимки и видео, выходить в интернет. Их стали оснащать различными датчиками. В настоящее время смарт-часы, возможно, являются неотъемлемой частью нашей жизни, ведь при помощи них можно отслеживать состояние нашего здоровья.

Выбирать и составлять список лучших смарт-часов очень трудно, учитывая широту модельного ряда и набора конструкций, предлагаемых известными производителями. Но все же лидирующую позицию в рейтинге занимает Apple Watch Series 4. Эти часы имеют уникальный обширный набор возможностей для фитнеса и здоровья. Благодаря датчику падения пользователь может в экстренной ситуации вызвать помощь, а улучшенная защита от воды позволит использовать гаджет в бассейне во время плавания. На втором месте Samsung Galaxy Watch, которые по праву являются самым сильным конкурентом Apple Watch. Это лучший вариант для владельцев смартфонов Samsung. В данном устройстве присутствует ряд сторонних приложений, которые можно загружать прямо в Galaxy Watch, многофункциональность самих часов Samsung предлагает 39 вариантов упражнений и 6 упражнений с автоматическим отслеживанием данных [9]. Часы способны отслеживать сон и показывать уведомления со всех возможных источников информации смартфона.

Следующие достойные упоминания смарт-часы Polar M430. Один из немногих вариантов, который максимально точно отслеживает различные виды активности (при помощи GPS) – пройденную дистанцию, количество калорий и продолжительность сна, предоставляет персонализированную цель физической активности.

Рассмотренные варианты устройств и наиболее заметные на рынке примеры программных продуктов свидетельствуют о неполном оформлении стандарта новой (второй по счету) фитнес революции. В обозримом будущем должна произойти интеграция фитнес браслетов и смарт часов с бюджетными полифункциональными датчиками для отслеживания динамики ряда важных с медицинской точки зрения показателей, а затем и с еще более специализированным медицинским оборудованием. В перспективе такие программно-аппаратные комплексы будут выявлять и устранять значимые дисфункции организма тренирующегося человека еще до того, как их наличие будет осознано.

### Список литературы

1. История фитнеса. URL: <http://fitimage.ru/extra/fitnesshistory.html> (дата обращения: 10.03.2019)

2. Чапкович Ж. А. История развития фитнеса как вида двигательной активности населения // Вестник ТГПУ. 2016. №8 (173) С. 112 – 115.
3. Развитие компании Nike. URL: <https://vc.ru/story/12049-nike-story> (дата обращения: 12.03.2019)
4. История фитнеса в Мире. URL: <http://f-journal.ru/istoriya-fitnessa/> (дата обращения: 12.03.2019)
5. Питание по группе крови. URL: [https://www.poedim.ru/mp\\_grkr](https://www.poedim.ru/mp_grkr) (дата обращения: 12.03.2019)
6. Горбунов В.В., Скорнякова А.В. Современные фитнес-технологии М.: Медифит, 2009. 190 с.
7. Фитнес-трекеры. URL: <https://fitseven.ru/fit-lifestyle/sportivnie-tovary/umnie-braslety> (дата обращения: 13.03.2019)
8. Фитнес-браслеты. URL: <http://fitneschasy.ru/fitnes-brasletyi/> (дата обращения: 13.03.2019)
9. Обзор часов Samsung Galaxy Watch. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/tekhnologii/samsung-galaxy-watch/> (дата обращения: 13.03.2019)

#### References

1. Istotiya fintesa. URL: <http://fitimage.ru/extra/fitnesshistory.html> [Fitness history]. (date accessed: 10.03.2019)
2. Chapkovich Zh. A. Istoriya razvitiya fitnessa kak vida dvigatel'noy aktivnosti naseleniya [The history of the development of fitness as a type of motor activity of the population]. *Vestnik TGPU* [Messenger of TSPU] 2016. No 8 (173). 112 – 115 pp. (in Rus.).
3. Razvitie kompanii Nike. URL: <https://vc.ru/story/12049-nike-story> [The development of the company Nike]. (date accessed: 12.03.2019)
4. Istoriya fitnessa v Mire. URL: <http://f-journal.ru/istoriya-fitnessa/> [The history of fitness in the World]. (date accessed: 12.03.2019)
5. Pitanie po grupe krovi. URL: [https://www.poedim.ru/mp\\_grkr](https://www.poedim.ru/mp_grkr) [Nutrition of blood type]. (date accessed: 12.03.2019)
6. Gorbunov V.V., Skornyakova A.V. *Sovremennye fitness-tehnologii* [Modern fitness technology]. Moscow. Medifit, 2009, 190 pp. (in Rus.).
7. Fitnes-trekeri. URL: <https://fitseven.ru/fit-lifestyle/sportivnie-tovary/umnie-braslety> [Fitness trackers]. (date accessed: 13.03.2019)
8. Fitnes-brasleti. URL: <http://fitneschasy.ru/fitnes-brasletyi/> [Fitness bracelets]. (date accessed: 13.03.2019)
9. Obzor chasov Samsung Galaxy Watch. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/tekhnologii/samsung-galaxy-watch/> [Watch review Samsung Galaxy Watch]. (date accessed: 13.03.2019)

УДК 659.113

**А.А. Шмигельский**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **РАЗРАБОТКА ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ ИТ-ПЛАТФОРМЫ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМОЙ**

© А.А. Шмигельский, 2019

*В статье рассматривается текущая ситуация на рынке наружной цифровой рекламы, проводится обзор тенденций на ближайшее время. Проводится обзор веб-приложения, которое позволяет регистрировать цифровые рекламные места, настраивать их и получать деньги от рекламодателей за транслирование рекламы, а рекламодатели имеют возможность зарегистрироваться в веб-приложении и транслировать свою рекламу на цифровых рекламных местах.*

**Ключевые слова:** управление цифровой рекламой, наружная цифровая реклама, веб-приложение для рекламодателей

**A.A. Shmigelskiy**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **WEB-APPLICATION DEVELOPMENT FOR IT-PLATFORM FOR THE DIGITAL ADVERTISING MANAGEMENT**

*The article discusses the current situation in the outdoor digital advertising market and reviews trends for the near future. Also there is a review of a web application where on the one hand a web application allows you to register digital ad slots, customize them and receive money from advertisers for broadcasting advertisements. On the other hand advertisers have the opportunity to register in the web app and broadcast their ads on digital ad slots outdoor.*

**Keywords:** digital advertising management, outdoor digital advertising, web application for advertisers

На Российском рынке на данный момент есть огромное количество компаний, которые занимаются созданием и размещением наружной рекламы, такой способ до сих пор остается основным способом воздействия на аудиторию, которая находится вне дома. Но существует ряд причин, по которым этот вид рекламы ежегодно теряет долю рынка по сравнению с другими каналами привлечения клиентов. Основная причина, это отсутствие современных инструментов учета взаимодействия целевой аудиторией с рекламой. Рекламодателю важно понимать, как клиенты реагируют на рекламу и окупается ли она в целом. Следующая причина, это уменьшение уровня воздействия такой рекламы на потребителя. Потребитель привык к ней и просто не замечает её. Еще одна из важных причина, это относительно высокая стоимость изготовления и аренды конструкций наружной рекламы. Сейчас рынок на спаде из-за развития других каналов,

таких как интернет реклама и мобильное направление. Давайте посмотрим на распределение рекламных бюджетов по каналам продвижения на рисунке 1.



Рис. 1. Распределение рекламных бюджетов по каналам продвижения

Как мы видим наружная реклама продолжит свое падение, если не изменить подход или концепцию предоставления услуги. В настоящий момент, в основном, наружная реклама представляет собой поверхности, на которые приклеиваются рекламные материалы. Получается статичное изображение, которое нужно переклеивать каждый раз, когда появляется новый рекламодатель или в случае ошибки типографии. Жесткий график и очередь на рекламные места зачастую заставляет рекламодателей потратить свои бюджеты на другие каналы продвижения.

В последние годы происходит трансформация наружной рекламы в цифровую наружную рекламу. Несколько факторов объединились, чтобы сделать цифровые вывески более мощным, привлекательным и доступным средством отображения, чем когда-либо прежде, способствуя их широкому распространению. Ключевые факторы включают в себя повсеместную доступность высокоскоростного доступа в Интернет, новые широкоформатные дисплеи, такие как плазменные экраны и LED-панели, а также новые форматы сжатия, которые могут сжимать большие объемы содержимого в файлы небольших размеров. Во многих случаях устройство может удаленно управляться через Интернет, что позволяет обновлять контент, менять расписание и предоставлять отчетность в реальном времени. В результате мы получаем отличный современный инструмент воздействия на аудиторию, который имеет огромный потенциал к развитию.

Теперь давайте взглянем на развивающийся рынок наружной цифровой рекламы на рисунке 2



Рис. 2. Рынок цифровых поверхностей

Как мы видим, концепция цифровой наружной рекламы имеет большой потенциал развития (Digital out of home). Замена рекламных поверхностей на цифровые LED панели позволит моментально менять рекламную продукцию, появляется возможность видео рекламы, которая в разы больше притягивает взгляд проходящих или проезжающих мимо людей. Сразу убирается лишняя прослойка в виде типографии и монтажной службы. Управлять рекламной кампанией можно откуда угодно. С помощью компьютерного зрения можно отслеживать аудиторию, которая взаимодействовала с рекламой и отдавать эту статистику в реальном времени. Помимо офлайна, эффект от проводимых рекламных компаний можно отслеживать в онлайн и уже там догонять пользователя, который недавно взаимодействовал с наружной цифровой рекламой. Например, это можно делать с помощью гибких настроек гео таргетинга, а в будущем появится возможность собирать информацию с устройств, которые находились в зоне видимости рекламной площадки. Также появляется возможность проводить краткосрочные рекламные кампании, нацеленные на очень узкие аудитории, а цена за размещение на самых выгодных рекламных поверхностях будет снижаться. В дополнение ко всему, можно будет напрямую взаимодействовать с услугой или товаром прямо с телефона клиента и изменять текущее отображение на дисплее. Такое вовлечение в процесс показа рекламы безусловно усилит эффект от рекламной кампании.

Для того, чтобы управлять наружной цифровой рекламой требуется специальное оборудование и программное обеспечение, которое покупают крупные медиа компании, но что если сделать систему доступной широкому количеству людей и дать возможность зарабатывать даже владельцу одного цифрового экрана? В статье будет рассмотрено веб-приложение *surface*, которое разрабатывается для владельцев рекламных площадок и рекламодателей. Рекламными площадками считаются билборды вдоль дорог, дисплеи в торговых центрах, на остановках общественного транспорта, в фитнес-центрах, цифровые рекламные поверхности в метрополитене, а также в частных заведениях. Идея заключается в том, чтобы связать рекламодателей и владельцев рекламных мест в одном месте и предоставить им необходимую статистику и элементы управления.

Рассмотрим работу веб-приложение *surface* для владельцев рекламных мест. Для начала нужно зарегистрироваться в веб-приложении. После регистрации в своем личном кабинете необходимо создать новое рекламное место и произвести ряд настроек, выбрать размер разрешения, формат экрана, разрешенные тематики, разрешенное время показа. После того, как рекламное место будет создано, владелец получит уникальный идентификатор-ссылку, по которой он сможет перейти со своего рекламного места и включить показ рекламы. Ссылка выдается после прохождения модерации, которая будет максимально автоматизирована. После прохождения модерации в личном кабинете владелец рекламного места сможет следить за количеством показов и сумме отчислений по каждому своему устройству.

Для рекламодателей процесс создания рекламной кампании будет иметь следующие шаги: регистрация в веб-приложении, создание новой рекламной кампании, настройка таргетинга и времени показа, настройка гео-таргетинга, выбор ставки для показа, загрузка креатива или видео, ожидание прохождения модерации кампании.

Важным этапом упрощения пользования веб приложением *surface* является создание онлайн конструктора рекламных объявлений, который будет прост в использовании и обладать широким функционалом. Различные дизайн решения будут тестироваться, анализироваться и при успешных показателях закрепляться в приложении. Для пользователей, которые захотят выделиться будет организован магазин видеоконтента, который можно будет приобрести.



Веб-приложение surface может обеспечить серьезную конкуренцию существующим медиа компаниям, которые реализуют свои услуги на рынке наружной цифровой рекламы. Крупные медиа гиганты не допускают клиентов к своим системам контент менеджмента, по сути клиент делает видео ролик, а после этого платит за количество эфирного времени, которое потом уже специалисты компании вставляют в сетку показов. Этот процесс требует тщательного планирования рекламной кампании на всех её будущих этапах, нету возможности протестировать разные рекламные объявления или видео анимацию. Также крупные медиа компании сами владеют рекламными поверхностями и не делятся клиентскими бюджетами со сторонними владельцами рекламных мест.

Некоторые компании все же предоставляют доступ к своим системам контент менеджмента такие как Яндекс и D.R.O.M. но все равно порог входа в их рекламные сети наружной цифровой рекламы достаточно высок, т.к. их рекламные площадки дорогие и представляют собой билборды, а также располагаются в местах сильного трафика. Но даже в их случае у владельцев рекламного места нет возможности зарегистрироваться в их системе и получать прибыль или система подключения сложная и дорогая, а процесс не автоматизирован.

По сути веб-приложение surface обеспечивает взаимодействие рекламодателей и рекламных мест. В нем присутствуют, как владельцы рекламных мест, так и рекламодатели. Данная концепция позволит сделать рынок цифровой рекламы прозрачным, конкурентным и применить последние инновационные технологии в офлайн рекламе.

Веб-приложение может работать и в закрытом режиме обеспечивая доступ к дисплеям только определенным пользователям. В таком случае пользование платформой будет осуществляться по подписке.

Само приложение реализовано на языке PHP 7.3. Для верстки макета использовался Bootstrap 4.0. HTML 5, CSS 3, GULP, SCSS. Стартовая страница предлагает зарегистрироваться или войти в систему. Также на главной странице есть краткое описание системы и её возможностей. С дизайном главной страницы вы можете ознакомиться на рисунке 3

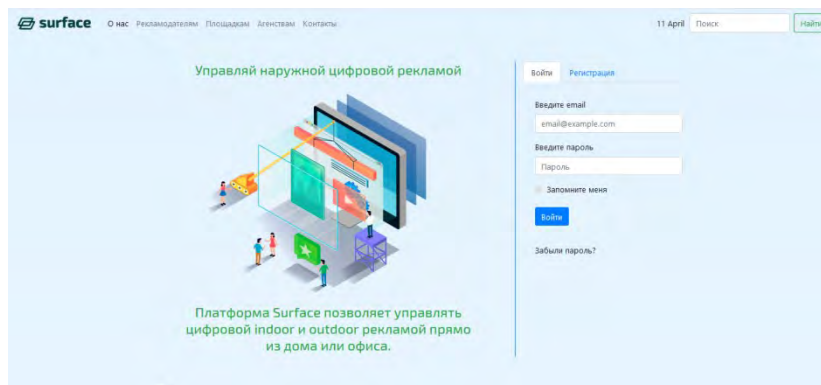


Рис. 3. Стартовая страница веб-приложения

База данных управляется с помощью phpMyAdmin и собрана по следующей UML схеме, которая показана на рисунке 4

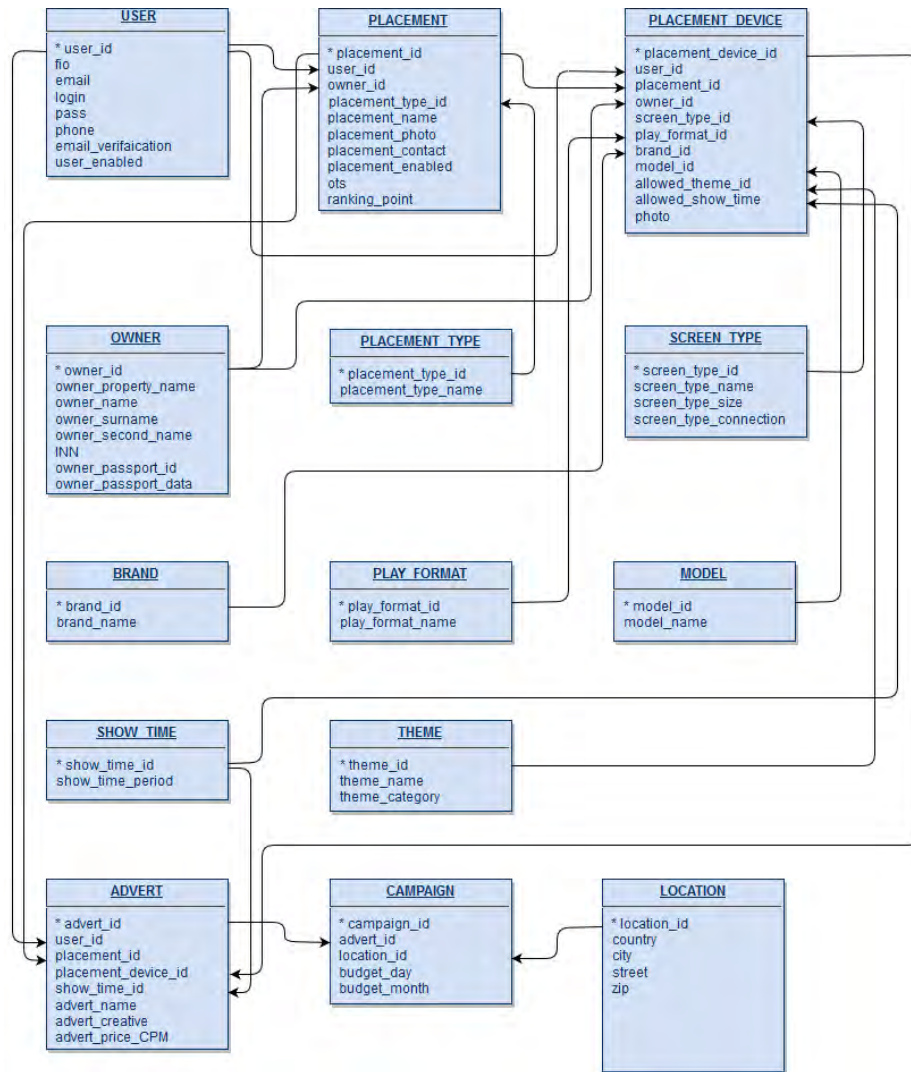


Рис. 4. UML схема базы данных Surface

После прохождения регистрации рекламодатель может войти в свой личный кабинет, где он может создавать рекламные кампании, загружать медиафайлы для будущих кампаний, редактировать, запускать и останавливать текущие кампании. Статистика по всем кампаниям показана в разделе меню трафик, как показано на рисунке 4

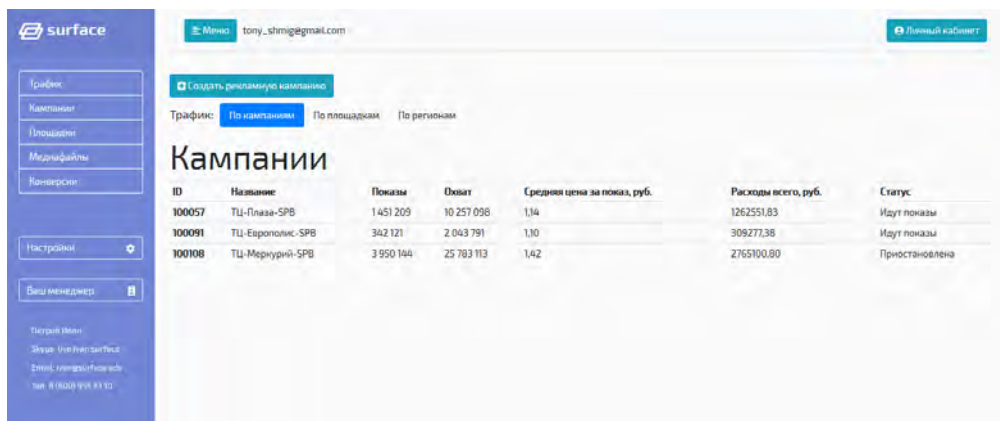


Рис. 4. Трафик по всем кампаниям

Создание рекламной кампании – это основная функция платформы Surface. Множество настроек позволяет создать гибкую и таргетированную рекламу. На рисунке 5 показаны основные настройки.

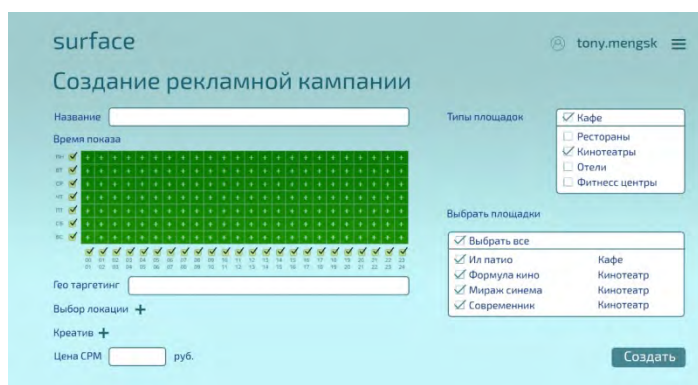


Рис. 5. Создание рекламной кампании

Процесс создания рекламной кампании занимает около 10 минут. Рекламные площадки разделены по категориям для удобства таргетирования.

Для начала нужно ввести название будущей рекламной кампании, потом определить время показов с помощью удобной таблицы. В пункте гео таргетинг можно выбрать регион или город показа, также доступна функция выделения области показа на карте google. Затем, после выбора локации вам становится доступен выбор типа площадок и сами площадки. По каждой площадке вы можете прочитать подробную информацию просто кликнув на неё. Далее вы загружаете креатив, который может быть заранее одобрен модератором, если вы загрузили его в пункте меню креативы в личном кабинете рекламодателя. Теперь осталось только выбрать цену показа СРМ или поставить автоматическую ставку, но не больше определенной суммы. После кнопки нажать, объявление отправляется на модерацию, которая может занять некоторое время.

В личном кабинете владельца площадки собраны функции для управления и регистрации рекламных площадок. Личный кабинет показан на рисунке 6

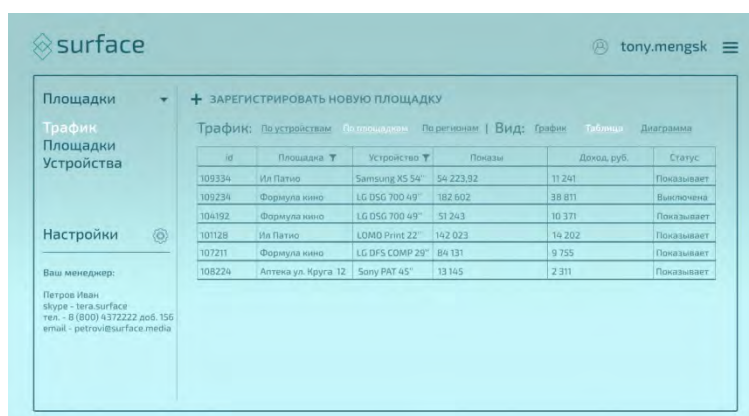


Рис. 6. Личный кабинет владельца площадки

Владелец рекламной площадки – это лицо, которому принадлежат устройства вывода цифровой рекламы.

В интерфейсе владельца рекламного места мы наблюдаем несколько пунктов меню и возможность зарегистрировать рекламное место. Основная цель данного интерфейса – это предоставить пользователю полную информацию о его рекламных

устройствах, доходе и статистике.

В пункте меню Трафик доступна статистика по текущему трафику в срезах по устройствам, по площадкам и по регионам.

В пункте меню устройства вы можете видеть все ваши устройства, которые вы зарегистрировали на площадках. Вы можете вручную установить цену СРМ (цена за 1000 показов) на устройстве или начать показывать там свой контент. Вы также можете добавить, изменить или удалить устройство.

В случае того, если вы являетесь владельцем хорошо проходимого места, то вы можете разместить там устройства, которые отвечают необходимым требованиям. После установки вы сможете пройти регистрацию площадки и добавить туда свои устройства и начать получать деньги за показы. Для того чтобы подключить устройство к приложению, требуется наличие доступа в интернет, также можно использовать одноплатный компьютер Raspberry Pi со специальным программным обеспечением. Шаги, которые нужно пройти при регистрации площадки показаны на рисунке 7

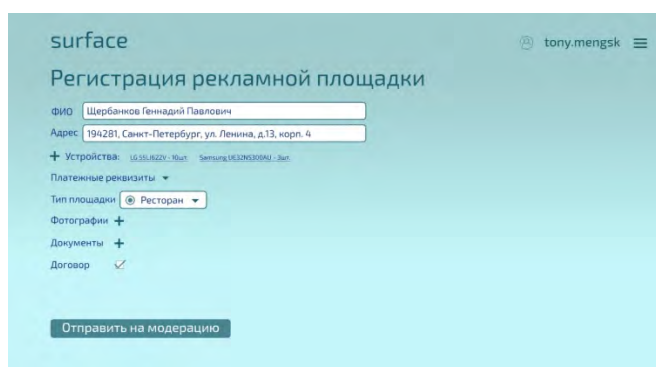


Рис. 7. Регистрация рекламной площадки

Процесс регистрации рекламной площадки занимает 20 минут. Тут вам понадобится заполнить ФИО владельца площадки, адрес, добавить устройства, заполнить платёжные реквизиты. Далее, вы выбираете тип площадки, загружаете фотографии, документы и подписываете договор. После этого площадка отправляется на модерацию.

Для добавления устройства существует отдельная анкета, которая показана на рисунке 8.

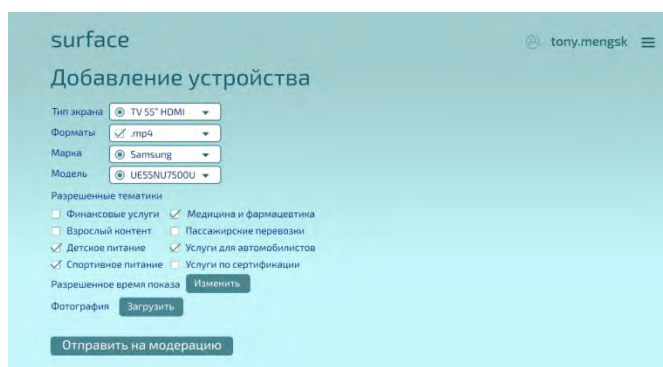


Рис. 8. Добавление рекламного устройства

Добавление рекламного устройства состоит из нескольких шагов и занимает порядка 5 минут.

После того, как выбраны основные пункты мы просим вас добавить

разрешенное время показа, а также фотографии самого устройства в месте размещения площадки.

В заключении хочу сказать, что цифровая наружная реклама в связке с веб приложением surface меняет сам способ представления рекламной продукции и автоматизирует ряд бизнес-процессов, которые сопровождают рекламную кампанию на протяжении её жизненного цикла, что несомненно положительно скажется на всех показателях определяющих эффективность данного вида рекламы.

### Список литературы

1. *Веллинг Л.* Разработка веб-приложений с помощью PHP и MySQL. 4-е издание. М: Вильямс, 2010
2. Википедия URL: <https://ru.wikipedia.org/> (Дата обращения: 10.04.2019).
3. История развития PHP URL: <http://www.php.su/php/?history> (дата обращения: 12.04.2019).
4. *Колисниченко Д.* PHP и MySQL. Разработка веб-приложений.

### References

1. Velling L. *Razrabotka veb-prilozhenij s pomoshch'yu PHP i MySQL*. [Web application development using PHP and MySQL]. 4th edition. Moscow: Vil'yams, 2010
2. Wikipedia URL: <https://ru.wikipedia.org/> [Wikipedia]. (data accessed: 10.04.2019).
3. Istoriya razvitiya PHP URL: <http://www.php.su/php/?history> [The history of development PHP]. (data accessed: 12.04.2019).
4. Kolisnichenko D. *PHP i MySQL. Razrabotka veb-prilozhenij*. [Web application development]

УДК 004.896:687.023

**А.Д. Килимова<sup>1</sup>, М.А. Труевцева<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения

190000, Санкт-Петербург, Большая Морская, 67

<sup>2</sup>Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССОВ ПРОИЗВОДСТВА ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ (ЦИФРОВИЗАЦИЯ В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)**

© А.Д. Килимова, М.А. Труевцева, 2019

*В статье рассматриваются задачи цифровизации существующих предприятий швейного производства, внедрения технологий управления большими массивами данных, которые дают возможности формирования новых подходов к проектированию производства. Характеризуются возможные способы автоматизированной разработки технологической схемы разделения труда. Предложен подход к формированию цифровой платформы текстильного*

*производства. Рассмотрены варианты внедрения программных комплексов в процесс управления текстильной фабрикой.*

**Ключевые слова:** швейное производство, процессы производства швейных изделий, автоматизация распределения нагрузки, схема разделения труда, технологическая последовательность, цифровая платформа

**A.D. Kilimova<sup>1</sup>, M.A. Truevtseva<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>The St. Petersburg State University of Aerospace Instrumentation  
190000, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 67

<sup>2</sup>Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **OPTIMIZATION OF PROCESSES FOR THE PRODUCTION OF GARMENTS (DIGITALIZATION IN THE LIGHT INDUSTRY)**

*The article deals with the problems of digitalization of existing enterprises of garment production, the introduction of technologies for managing large amounts of data that enable the formation of new approaches to the design of production. Possible ways of automated development of the technological scheme of division of labor are characterized. An approach to the formation of a digital textile manufacturing platform is proposed. Considered options for the introduction of software systems in the management of a textile factory.*

**Keywords:** sewing production, textile production processes, automation of load distribution, scheme distribution of workload, technological sequencing, digital platform

На сегодняшний день в России по объему внутреннего рынка текстильная и легкая промышленность занимает второе место после пищевой, однако большая часть (около 80%) производителей – это иностранные компании. Чтобы изменить ситуацию и обеспечить возможность интенсивного роста для отечественных компаний необходимо решать системные вопросы, которые сдерживают развитие отрасли.

К числу таких системных вопросов, по словам руководителя Центра Общероссийского народного фронта по мониторингу технологической модернизации и научно-технического развития (Центр мониторинга НТР) Анны Заборенко, можно отнести и вопрос технологической революции в легкой промышленности [1].

1. Необходима цифровизация существующих предприятий швейного производства, внедрение технологий управления большими массивами данных, которые дают возможности формирования новых подходов к проектированию производства.

2. Индивидуализация продукции – то есть включение потребителя в процесс дизайна с использованием IT-решений, внесение конструктивных и дизайнерских изменений в соответствии с желанием клиента.

3. Умное производство, цифровые фабрики, создание продукта с учетом интересов конечного пользователя, с использованием IT-технологий.

### **Прорыв в индустрии моды.**

По мнению экспертов, в скором времени возможен глобальный прорыв в индустрии моды - цифровая трансформация, то есть преобразование продуктов, бизнес- и операционных моделей компаний с помощью инновационных технологий.

В условиях высокой конкуренции с иностранными компаниями уже сейчас необходимо стремиться к цифровизации информации, следованию современным трендам, гибкости при внедрении современных технологий.

Необходимо применять интегрированный подход, в рамках которого должны затрагиваться все структурные элементы компании начиная от использования цифровой платформы для коммуникации внутри компании, с внешним окружением (клиентами, поставщиками), автоматизации отдельных бизнес-процессов и заканчивая внедрением искусственного интеллекта, который способен в разы повысить операционную эффективность, позволяя бизнесу извлекать максимум пользы из данных.

#### **Процессы производства швейных изделий.**

Процессы производства швейных изделий, как и любые бизнес-процессы, конечной целью которых является получение финансовой прибыли в том числе, подлежат модернизации с целью ускорения цикла производства товара и снижения затрат по себестоимости. Если по себестоимости производитель часто вынужден отталкиваться от условий, задаваемых рынком, то над ускорением процесса производства товара, его технологическим улучшением, можно работать постоянно.

Использование методов оптимизации технологических процессов в условиях промышленного предприятия подразумевает под собой решение управленческих задач, повышение конкурентоспособности предприятия, грамотную организацию труда, невозможную без равномерного распределения нагрузки между работниками, повышения загрузки оборудования.

На сегодняшний день многие предприятия распределяют трудовую нагрузку в программе Excel, что является довольно неудобным способом – приходится задействовать разные цвета, шрифты, это создает определенные сложности в восприятии графика в целом.

Выходом может послужить разработка программы автоматизированной разработки схемы разделения труда с возможностью представления сформированных организационных операций, просмотра общей картины трудовой деятельности на предприятии в целом, содержащая базы данных с возможными узлами обработки, временными затратами, коэффициентами сложности того или иного узла в изделии.

При проектировании информационно-аналитической системы расчета технологической схемы разделения труда в швейном производстве важно учитывать следующее:

1. Процесс должен формироваться из моделей одной ассортиментной группы.
2. Используемые методы обработки должны быть типовыми, отработанными в производственных условиях.
3. Структура группового технологического процесса должна соответствовать структуре процесса изготовления каждой модели.
4. Расчет необходимого времени на операцию должен производиться с учетом ассортиментной группы изделия, наличия усложняющих элементов, в зависимости от типа (вида) применяемого оборудования.
5. Объединение нескольких неделимых операций в 1 организационную осуществляется с учетом вида работ и квалификации работников.
6. Для каждой организационной операции необходимо прописать расчетное число рабочих.
7. Загрузка рабочих может различаться на +/- 10%.
8. Изделие при производстве вне конвейера может возвращаться к работнику для выполнения последующих операций.

#### **Процесс поузловой обработки.**

В процессах с поузловой обработкой перед началом согласования времени операций необходимо определить число операций машинных, прессовых, утюжильных, ручных и специальных в пределах секции по следующим формулам:

$$n_m = \sum_{i=1}^n (t_{изд.мин.сл} + t_{усл.эл}) M_i / T_{изд}$$

$$n_y = \sum_{i=1}^n (t_{изд.мин.сл} + t_{усл.эл}) y_i / T_{изд}$$

Для получения целого числа операций  $N$  к времени специализированных операций  $t_m$ ,  $t_y$  и др. необходимо добавить время технологически целесообразных операций  $t_{м.цел}$ , а также возможно выделить отдельные специальные машины в централизованный участок для обслуживания нескольких бригад цеха. Одновременно этот расчет позволяет установить возможность выделения микробригад в каждой секции процесса.

Полученные операции с учетом времени их выполнения включают в справочник унифицированных операций и технологических последовательностей. На операциях, где рабочий обслуживает два рабочих места, при согласовании времени предусматривают дополнительное время на переход от одного рабочего места к другому, а на операциях, где выполняют отделочные строчки, - время на смену ниток.

Для составления техпроцесса на новое изделие операции копируются из справочника, добавляются усложняющие элементы (при их наличии), для расчета нормативов времени на выполнение операций необходимо указать используемое оборудование и количество рабочих. Также при составлении схемы разделения труда необходимо учитывать квалификацию и разряд рабочего.

Итоговые данные выводятся на печать, позволяя получать понятную схему разделения труда, сводную таблицу технико-экономических показателей, используемого в процессе швейного оборудования, а также расчет коэффициента механизации.

Используя полученные таблицы, можно определить стоимость обработки изделия, каждой организационной операции, время пошива изделия, норму выработки, расчетную и фактическую численность рабочих и другие показатели.

Специфика отрасли не позволяет использовать для модернизации производства готовые решения цифровизации для других отраслей промышленности. Однако, сегодня существуют разработки в сфере автоматизированной системы управления швейным производством, включающие в себя модули по расчету технологической последовательности, учету расхода ниток и кромок, измерение длин швов, учет труда сдельщиков, расчет норм времени по отраслевым нормативам, схему разделения труда программы по расчету и учету сырья, полуфабрикатов, готовой продукции. Передовым разработчиком в этом сегменте является компания САПРЛЕГПРОМ, разработчик и правообладатель программного комплекса Julivi (САПР и АСУП) [2].

Также в компании «Эффект» можно приобрести разработанный программный комплекс для расчета схем разделения труда. Комплектование организационных схем может проводиться автоматически и корректироваться вручную, например, может изменяться нагрузка рабочего, добавляться или удаляться различные технологические операции, есть возможность использования и корректировки ранее созданных схем. Несомненным плюсом данного АРМ является возможность экспорта всех полученных документов в различные форматы, например, в MS Office Excel или формат XML для связи с бухгалтерскими программами.

#### **Эффекты от внедрения программных разработок.**

Благодаря подобным разработкам программных обеспечений в сфере информационных технологий сокращаются временные затраты на создание



инновационных дизайнерских решений, что позволяет отвечать требованиям покупателей, которые на фоне роста потребления одежды хотят покупать то, что соответствует современным тенденциям моды.

Однако существуют и минусы подобных программ – это высокая стоимость установки и обслуживания, сложность обучения, привязка к определенной системе автоматизированного проектирования.

В условиях индивидуального пошива в небольших ателье окупаемость и рентабельность подобных программ вызывает большие сомнения, однако, грамотный подход к вопросам составления технологических схем разделения труда может ускорить темпы производства на 30-50%.

Создание программы, отражающей специфику швейного производства и удовлетворяющей запросы небольших ателье, позволит значительно сократить сроки проектных работ и себестоимость изделий. Реализовываться такие задачи могут с использованием СУБД Access.

Независимо от сферы дальнейшего применения базы данных, ее разработка и создание базируется на общих принципах: функциональной пригодности, понятности и простоте использования. Программа Microsoft Access отвечает всем этим требованиям в полной мере.

Microsoft Access предоставляет максимальную свободу в задании типа данных (текст, числовые данные, даты, время, денежные значения, рисунки, звук, электронные таблицы).

Так как Microsoft Access является современным приложением Windows, можно использовать в работе все возможности DDE (динамический обмен данными) и OLE (связь и внедрение объектов). DDE позволяет осуществлять обмен данными между Access и любым другим поддерживающим DDE приложением Windows. В Microsoft Access можно при помощи макросов или Access Basic осуществлять динамический обмен данными с другими приложениями. OLE является более изощренным средством Windows, которое позволяет установить связь с объектами другого приложения или внедрить какие-либо объекты в базу данных Access. Такими объектами могут быть картинки, диаграммы, электронные таблицы или документы из других, поддерживающих OLE приложений Windows.

Access значительно упрощает задачу обработки данных.

Поскольку в Microsoft Access к данным могут иметь доступ одновременно несколько пользователей, в нем предусмотрены надежные средства защиты и обеспечения целостности данных. Можно заранее указать, какие пользователи или группы пользователей могут иметь доступ к объектам (таблицам, формам, запросам) базы данных. Microsoft Access автоматически обеспечивает защиту данных от одновременной их корректировки разными пользователями.

Microsoft Access предоставляет дополнительные средства разработки приложений, которые могут работать не только с собственными форматами данных, но и с форматами других наиболее распространенных СУБД. Одной из наиболее сильных сторон Access является его способность обрабатывать данные электронных таблиц.

Все выше сказанное позволило остановить выбор на СУБД Access для постановки и решения задачи автоматизации процесса разработки технологической схемы разделения труда, ведения документации и отчетности в швейном производстве.

При формировании технологической схемы разделения труда исходными данными является технологическая последовательность изготовления условного изделия. Для формирования последовательностей наиболее удобно пользоваться готовыми справочниками операций [3], созданными в формате в формате \*.xls. Электронные таблицы Excel являются удобным средством хранения ограниченного

количества табличных данных с широкими возможностями выполнения расчетов и анализа данных. Именно эти преимущества Ms Excel перед второй из наиболее часто используемых СУБД Ms Access, позволили осуществить выбор в пользу Ms Excel.

**Выводы.** В эпоху цифровой экономики информационная часть товара, включая дизайн, становится основной частью затрат на его производство. Цифровая модель экономики выводит на рынок небольших игроков, которые способны конкурировать с большими компаниями, потому что они становятся одинаково эффективными. Цифровая экономика объединяет людей в разных точках земного шара, поэтому можно спрогнозировать, что, несмотря на возможности дешевого пошива в таких странах как Китай, Вьетнам и страны Африки, производство будет возвращаться ближе к головным офисам компаний, где дизайнеры смогут контролировать процесс создания изделий и персонализировать их в соответствии с сегодняшними трендами.

Цифровизация становится центральным фактором развития текстильной и легкой промышленности во всем большем числе стран. Но восприятие государством и бизнесом этой тенденции различно во многих странах. Важно понять, что она олицетворяет собой комплексную трансформацию любой отрасли – от управленческих структур до организации производства и сбыта продукции.

### Список литературы

1. Общероссийский народный фронт – общественное движение, созданное по инициативе президента РФ Владимира Путина, которое объединяет активных и равнодушных жителей страны. Проект: Центр мониторинга технологической модернизации и научно-технического развития. URL: <https://onf.ru> (дата обращения 21.03.2019)
2. Компания «САПРЛЕГПРОМ», ведущий разработчик программного обеспечения для конструирования одежды и управления швейным производством. URL: <https://julivi.com> (дата обращения: 28.03.2019)
3. Свидетельство о государственной регистрации базы данных «База данных норм времени на технологические операции изготовления мужской и женской верхней плечевой и поясной одежды по индивидуальным заказам» № 2012620301 / М. А. Труевцева, А. М. Евгеньева, Е. Б. Зубарева, от 19 марта 2012 г.

### References

1. Obscherossiiskii narodnii front – obschestvennoe dvijenie, sozdannoe po iniciative prezidenta RF Vladimira Putina, kotoroe obedinyaet aktivnih i neravnodushnih jitelei strani. Proekt: Centr monitoringa tehnologicheskoi modernizacii i nauchno-tehnicheskogo razvitiya. URL\_ <https://onf.ru> [The All-Russian Popular Front is a social movement created on the initiative of the President of the Russian Federation Vladimir Putin, which unites active and not indifferent inhabitants of the country. Project: Monitoring Center for Technological Modernization and Scientific and Technological Development]. (date accessed: 21.03.2019)
2. Kompaniya «SAPRLEGPROM»\_ veduschii razrabotchik programmogo obespecheniya dlya konstruirovaniya odejdi i upravleniya shveinim proizvodstvom. URL\_ <https://julivi.com> [Company "SAPRLEGPROM", a leading developer of software for designing clothes and managing sewing production]. (date accessed: 28.03.2019)
3. Svidetel'stvo o gosudarstvennoj registracii bazy dannyh «Baza dannyh norm vremeni na tekhnologicheskie operacii izgotovleniya muzhskoj i zhenskoj verhnjej plechevoj i pojasnoj odezhdy po individual'nym zakazam» № 2012620301 / М. А. Truevceva, А. М. Evgen'eva, Е. В. Zubareva; ot 19 marta 2012 g. [Certificate of state registration of the database "Database of time standards for technological operations of manufacturing men's and women's upper

shoulder and waist clothing for individual orders" № 2012620301 / М. А. Truevtseva, a.m. evgenieva, E. B. Zubareva, March 19, 2012]

УДК 004.42

**А.Л. Фивенцев**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **АНАЛИЗ СВОЙСТВ И ХАРАКТЕРИСТИК PWA ПРИЛОЖЕНИЙ**

© А.Л. Фивенцев, 2019

*Проведено исследование современного рынка мобильных технологий и тенденций его дальнейшего развития, также определён и рассмотрен основной лидер среди технологий.*

**Ключевые слова:** веб-приложения, PWA (Progressive Web Apps), push-уведомления, Service Workers, HTTPS-протокол.

**A.L. Fiventsau**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **ANALYSIS OF THE PROPERTIES AND CHARACTERISTICS OF PWA APPLICATIONS**

*A study of the modern market of mobile technologies and trends for its further development has been conducted, and the main leader among the technologies has been identified and reviewed.*

**Keywords:** Web-application, PWA (Progressive Web Apps), push-notifications, Service Workers, HTTPS-protocol.

### **Введение**

Количество пользователей мобильным Интернетом растет каждый год. По данным известного анализатора веб-трафика StatCounter, в ноябре 2018 года уже 51.29% пользователей в мире выходили в Интернет с мобильных устройств, на рисунке 1, продемонстрирована статистика выхода пользователей в интернет с различных устройств [1].

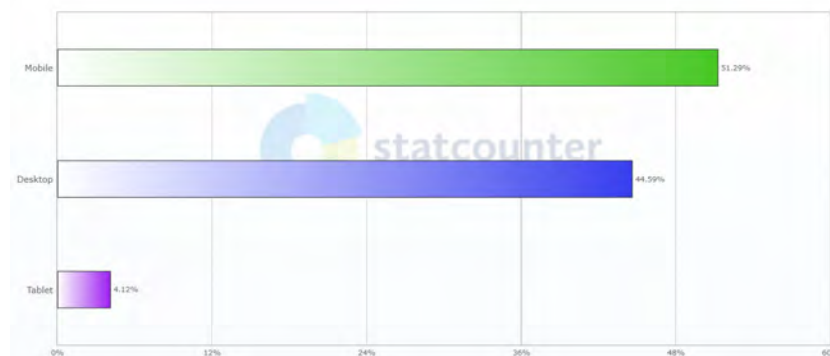


Рис. 1. Статистика выхода пользователей в интернет с разных устройств

Это объясняется как распространением Интернет-связи в мире, так и «приходом» пользователей из стран, где смартфоны стали единственной доступной электроникой (например, в Индии в сотни раз больше пользователей смартфонов, чем компьютеров: купить ноутбук или компьютер могут позволить себе лишь единицы, тогда как «старые» модели смартфонов в Индии продают даже в отдаленных провинциях). Соответственно, ведущие компании мира также ориентируются на широкое поле «мобильных» клиентов, учитывая интересы и тех, кто по нежеланию или просто из-за отсутствия такой возможности выходит в Интернет не с компьютера. К примеру, туристический сервис «MakeMyTrip» в Индии начинал с восьми крупнейших городов, но затем необходимость в расширении аудитории заставила задуматься о тех жителях страны, которые не используют компьютеры [2].

Поэтому в последнее время, популярность нативных мобильных приложений превзошла все ожидания. Прогрессивные веб-приложения нового поколения (PWA) собрали информацию о лучшем пользовательском опыте и воплотили это в мобильных приложениях. Данная, технология не новая, так как PWA появилась пару лет назад. Тем не менее, только спустя два года, PWA стало одной из основных тенденций веб-программирования.

Progressive Web Apps (PWA) Google анонсировал еще в 2015 году. Этот формат создания мобильных сайтов привлек внимание благодаря относительной простоте разработки и почти мгновенному взаимодействию с пользователем. Уже в мае 2016 на конференции разработчиков Google I/O продемонстрировал свой мобильный гибридный сайт-приложение [3].

Эта статья нацелена не только на ИТ-специалистов, но и на тех, кто заинтересован в информации о новые тенденции веб-индустрии в ней рассказывается о технологии PWA (нативного и прогрессивного веб-приложения). А прогрессивным и нативным его называют потому что такие приложения разработаны для операционной системы вашего смартфона, для таких приложений не имеет значение используете вы iOS или Android.

### Основная часть

Прогрессивное веб-приложение (PWA) — это веб-сайт, но оно имеет вид и работает, как стандартное приложение на мобильном телефоне, что позволяет добавлять его на экран смартфона, а также иметь возможность обращаться к внутренним средствам устройства и отправить push-уведомления и работать в фоновом режиме [4]. Другими словами, просто представьте, что вы или другой пользователь взаимодействует с вашим веб-ресурсом, как с типичным мобильным приложением, иначе говоря пользователь может установить его на любой свой гаджет, получать уведомления от этого приложения на своём устройстве и работать с ним (даже не имея

подключения к интернету). На данный момент, данную технологию активно продвигает Google.

Можно выделить следующие плюсы у такой технологии:

- Progressive Web Apps – подойдёт для любой операционной системы;
- PWA имеет поддержку среди всех ведущих браузеров;
- Как и в смартфонных версиях, веб-ресурс с технологией PWA может приспособливаться под любые устройства, с разным разрешением экрана: планшеты, телефоны и т.п.

- Может работать без сети Интернет и при непостоянной, пропадающей скорости интернета;

- Настроено периодическое, самостоятельное обновление сайта благодаря тому же service worker;

- Использование HTTPS протоколов защищает от кражи личных данных;

- Такие приложения активно вводятся такими компаниями как Google, Microsoft, Apple и другими лидерами этой индустрии.

Благодаря тому, что в таких приложениях используется особая «гибридная» технология для создания сайтов, которая им позволяет приобрести свойства мобильного приложения, пользователь может скачать клиент приложения разными способами или же перейти на него по прямой ссылке.

После того как PWA технология интегрирована, то сайт может попасть в телефон клиента за один клик:

- Пользователю нужно зайти на сайт;

- Затем будет предложено установить его на устройство;

- Нужно сделать клик всего один раз — и нужный сайт со всем функционалом приложения, будет на рабочем столе телефона.

Или же пользователь может зайти на любую популярную платформу «Play Market» или «App Store» и просто скачать себе приложение на свой гаджет.

А после окончания загрузки, как и раньше, доступ к выбранному ресурсу можно осуществить в одно нажатие по ярлыку приложения на экране. Кроме того, после загрузки веб-ресурса на смартфон, он будет доступен в любое время, даже офлайн. И конечно же, полностью вся информация в таком приложении будет самостоятельно загружаться, когда будет доступ к Интернету, и от пользователя даже не нужно никаких лишних и ненужных действий, всё это возможно благодаря тому, что используются так называемые service workers [5].

Как результат можно выделить следующие этапы работы с данной разработкой:

- Интегрировать PWA на сайт;

- Осуществляется вход на сайт или любую из платформ для скачивания приложений для гаджетов и легко в один щелчок мыши, загружает его на свой смартфон;

- Возможен непрерывный доступ к веб-ресурсу с интернетом или без через клиент.

Стоит отметить, что если пользователь не хочет скачивать клиент на свое устройство, то он спокойно может пользоваться им заходя по прямой ссылке, у этого есть свои очевидные минусы, они будут рассмотрены чуть позже.

У таких приложений не мало плюсов и все эти нововведения и большая поддержка от малых компаний до гигантов, позволяет таким приложениям набирать популярность в ИТ-сфере, было выделено несколько основных плюсов которые даются потребителю такого продукта:

– Для быстрого взаимодействия с WPA приложением необходимо лишь одно нажатие. Благодаря чему не нужно тратить время на поиски приложения в специальных магазинах и ожидать, пока они установятся на смартфон.

– Благодаря технологии PWA любой веб-ресурс откроется очень быстро. Пользователям не нужно тратить время на ожидания, пока идёт загрузка сайта на телефон.

– Что бы получить необходимый контент хватает малой скорости интернета на мобильном телефоне или можно пользоваться сайтом в режиме офлайн.

– Скорее всего когда смартфон быстро теряет заряд, он слишком загружен нативными приложениями. А сейчас можно их поменять на легкие PWA-версии, так как они намного меньше занимают памяти и запускаются только тогда, когда это нужно.

– Нет необходимости заботиться об обновлении приложения.

Таким образом, работа человека с приложением происходит намного лучше и удобнее, чем это было раньше, он может применять приложение по его основному назначению, не заботясь о лишних факторах.

Но не стоит забывать о том, что все приложения должны давать бонусы людям, которые будут владеть такими сайтами? С точки зрения предпринимателя, сейчас такие приложения намного востребованы, потому что они дают следующие бонусы:

– Высокая скорость разработка PWA приложений;

– Небольшие траты на введение и использование технологии;

– Очень большая скорость загрузки сайта;

– Невысокий процент возникновения ситуаций при котором происходят отказы в работе такого ресурса;

– Мобильные PWA версии сайтов также проходят процесс индексации поисковыми системами, что даёт возможность использовать обычные средства маркетинга и продвижения;

– Начиная с июля 2018 года в поисковой системе google, за счёт значительной скорости загрузки сайта, будет повышаться позиции в списке выдаче на мобильных устройствах [6];

– Функция возврата пользователя на веб-ресурс при помощи push-уведомлений;

– Рост аудитории сайта благодаря стремительному переходу по ссылкам из соцсетей;

– Время, которое посетитель проводит на сайте возрастает, в том числе за счет офлайн версии.

После прочтения всех этих плюсов, может сложиться впечатление, что данная технология идеальна, но это не совсем так, она имеет на данный момент один и очень ощутимый минус, это ограниченная поддержка в различных браузерах и это не удивительно, ведь пока это новая технология.

Если провести анализ возможностей Mobile Application, Website, Mobile Website и сравнить с PWA приложением, то оно будет неким идеальным балансом из всех представленных технологий, давайте же проведем это сравнение в таблице 1.

Таблица 1. Анализ технологий разработки мобильных приложений

Технологии	Высокая скорость загрузки	Быстрая работа	Низкая стоимость разработки	Высокая скорость разработки	Возможность работать офлайн
Mobile Application	+	+	-	-	+
Website	-	-	-	-	-
Mobile Website	-	-	-	-	-
PWA	+	+	+	+	+

Теперь видно наглядно, что PWA собрало в себе самое лучшее от всех технологий, поэтому на данный момент, по опубликованной статистике за период с 2017 по октябрь 2018, заинтересованность в этой технологии выросло на 200% [7].

**Заключение**

Подводя итоги всего того, что было сказано о PWA приложениях, можно точно сказать, что такая концепция, будет только набирать скорость развития.

С развитием технологии PWA, все разработчики будут иметь возможность без проблем разворачивать и создавать приложения, которые будут иметь одинаковый вид, а также работать отлично на всех платформах, в то же время все пользователи, воспользовавшиеся приложениями с этой технологией, получают возможность быстрого взаимодействия со своими сайтами, которые будут иметь вид обычного мобильного приложения. У таких приложений есть ряд преимуществ: они эффективные, имеют меньший размер, мгновенно обнаруживаются и всегда находятся в обновлённом состоянии.

А благодаря своим преимуществам над другими платформами, удобству использования и бонусам, которые получают предприниматели, она сумеет подняться в топы, кроме того по последней информации, такие гиганты как Google, Firefox и Microsoft, заявили о поддержке PWA технологии и приложений, которые будут её использовать, что даёт очень точное понимание, куда дальше будет развиваться рынок таких приложений и что они точно станут главным трендом 2019 – 2020 года.

**Список литературы**

1. Сервис по сбору статистики связанной с интернет технологиями. URL: <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly2-01710-201811-bar> (дата доступа: 10.02.2019).
2. Блог о прогрессивных веб-технологиях. URL: <https://blog.uamaster.com/progressive-web-apps/> (дата доступа: 10.02.2019).
3. Раздел с информацией о проводимых конференциях компанией Google с общедоступной энциклопедии Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Google\\_I/O](https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_I/O) (дата доступа: 10.02.2019).

4. Раздел с информацией о технологии push-сообщения с общедоступной энциклопедии Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Технология\\_push](https://ru.wikipedia.org/wiki/Технология_push) (дата доступа: 22.02.2019).
5. Ресурс от разработчиков для разработчиков. URL: [https://developer.mozilla.org/ru/docs/Web/API/Service\\_Worker\\_API](https://developer.mozilla.org/ru/docs/Web/API/Service_Worker_API) (дата доступа: 22.02.2019).
6. Раздел с информацией о процессах индексации в компании Google с общедоступной энциклопедии Википедия. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Индексация\\_в\\_поисковых\\_системах](https://ru.wikipedia.org/wiki/Индексация_в_поисковых_системах) (дата доступа: 05.03.2019).
7. Инфографика о развитии WPA приложений. URL: <https://appinstitute.com/progressiveweb-apps-infographic/> (дата доступа: 05.03.2019).

### References

1. Servis po sboru statistiki svyaznoj s internet tekhnologiyami. URL: <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/#monthly2-01710-201811-bar> [Service to collect statistics connected with Internet technologies] (date accessed: 10.02.2019).
2. Blog o progressivnyh veb-tekhnologiyah. URL: <https://blog.uamaster.com/progressive-web-apps/> [A blog about progressive web technologies] (date accessed: 10.02.2019).
3. Razdel s informaciej o provodimyh konferenciyah kompaniej Google s obshchedostupnoj ehnciklopedii Vikipediya. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Google\\_I/O](https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_I/O) [Section with information about the conferences held by Google from the encyclopedia Wikipedia] (date accessed: 10.02.2019).
4. Razdel s informaciej o tekhnologii push-soobshcheniya s obshchedostupnoj ehnciklopedii Vikipediya. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Push\\_technology](https://en.wikipedia.org/wiki/Push_technology) [A section with information about the technology of push-messages from the public encyclopedia Wikipedia] (date accessed: 22.02.2019).
5. Resurs ot razrabotchikov dlya razrabotchikov. URL: [https://developer.mozilla.org/ru/docs/Web/API/Service\\_Worker\\_API](https://developer.mozilla.org/ru/docs/Web/API/Service_Worker_API) [Resource from developers for developers] (date accessed: 22.02.2019).
6. Razdel s informaciej o processah indeksacii v kompanii Google s obshchedostupnoj ehnciklopedii Vikipediya. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_indexing](https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_indexing) [The section with information about the indexing process in Google from the encyclopedia Wikipedia] (date accessed: 05.03.2019).
7. Infografika o razvitii WPA prilozhenij. URL: <https://appinstitute.com/progressiveweb-apps-infographic/> [Infographics about the development of WPA applications] (date accessed: 05.03.2019).



УДК 004.514

**Е.А. Голикова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **UX-ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ИНТЕРФЕЙСОВ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ**

© Е.А. Голикова, 2019

*В статье рассмотрено применение UX-проектирования при разработке интерфейсов мобильных приложений. Дается определение понятия UX (user experience). Описываются этапы проектирования UX. Сделан вывод о том, что необходимо уделять должное внимание UX-проектированию, так как UX – это фундамент на котором должен строиться дизайн приложения.*

**Ключевые слова:** пользовательский интерфейс, проектирование пользовательского интерфейса, пользовательский опыт, юзабилити, мобильные приложения.

**E.A. Golikova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **UX-DESIGN IN THE DEVELOPMENT OF MOBILE APPLICATION INTERFACES**

*The article discusses the use of UX-design in the development of mobile application interfaces. The definition of the concept UX (user experience) is given. The design steps of UX a described. The conclusion about the need to pay due attention to UX-design, since UX is the foundation on which the design of the application should be built was made.*

**Keywords:** user interface, user interface design, user experience (UX), usability, mobile applications.

Рынок мобильных приложений не стоит на месте. Эта огромная отрасль расширяется с каждым днем, и конкуренция на рынке мобильных приложений становится все выше. По данным компании App Annie во 2-м квартале 2018 года уже в который раз были поставлены рекорды по мировым загрузкам приложений и расходам потребителей. По всему миру было загружено более 28,4 млрд приложений (суммарно по iOS и Google Play). Это превысило рекордные уровни 1-го квартала 2018 г., а в годовом исчислении рост составил 15%. Вместе с тем, потребители потратили в приложениях больше денег, чем в любом предыдущем квартале – в общей сложности \$18,5 млрд на iOS и в Google Play – а годовой рост превысил 20% [1].

Если команда разработчиков хочет сделать действительно отличное мобильное приложение, которое будет пользоваться популярностью и сможет составить конкуренцию существующим аналогам, необходимо уделить должное внимание разработке пользовательского интерфейса.

При разработке приложений многие руководители проектов уделяют огромное внимание функционалу продукта и вкладывают все силы и ресурсы в это направление,

при этом проектированию пользовательского интерфейса уделяется слишком мало внимания, либо вовсе упускается этот момент.

Когда разработчики считают, что для проектирования интерфейса достаточно просто расставить кнопки и картинки на форме – они совершают критическую ошибку, которая может повлиять на успех разрабатываемого приложения на рынке. При таком подходе конечный пользователь может просто не понять, как взаимодействовать с приложением, и тогда до функционала продукта, в который вложено так много сил и финансов разработчиков, ему не будет дела. Каким бы полезным и интересным не был функционал продукта, пользователь не будет в нем пытаться что-либо найти, если это совсем не очевидно [2]. На высококонкурентном рынке мобильных приложений, пользователь просто найдет приложение, визуальное взаимодействие с которым будет наиболее понятным и логичным для него.

Графический интерфейс пользователя – является инструментом визуальной коммуникации, и от того насколько грамотно он спроектирован во многом зависит желание пользователя взаимодействовать с приложением, качество восприятия информации и конечный опыт взаимодействия. Поэтому проблема грамотного проектирования пользовательского интерфейса, который будет доступен конечному пользователю, является весьма актуальной.

Для того, чтобы спроектировать интерфейс, который будет понятен пользователю – нужно подумать о пользователе. Проектирование в целом должно быть человеко-ориентированным. И начинать разработку продукта необходимо с проектирования User Experience.

User Experience (далее UX) – переводится с английского языка, как «пользовательский опыт». ГОСТ Эргономика взаимодействия человек-система определяет UX – как «восприятие пользователем», т.е. впечатления пользователя, возникающие в результате использования или предстоящего использования продукции, услуги или системы (ГОСТ Р ИСО 92-41-210-2016 Эргономика взаимодействия человек-система. Часть 210. Человеко-ориентированное проектирование интерактивных систем. М.: Стандартиформ, 2018.).

В 1995 году термин «UX проектирование» был впервые введен в употребление Дональдом Норманом, который в то время занимал пост вице-президента группы разработки продвинутых технологий в Apple. Объясняя происхождение термина, Норман писал: «Я придумал термин, потому что такие понятия, как «интерфейс человек-компьютер» и «юзабилити», казались мне слишком узкими. Я хотел охватить все аспекты опыта пользователя, возникающие при взаимодействии с системой, включая промышленный дизайн, графику, интерфейс, физическое взаимодействие и руководства к действию. С тех пор термин получил столько коннотаций, что он потерял свое первоначальное значение» [3].

Согласно определению Нормана, пользовательский опыт охватывает очень широкий спектр дисциплин, и его понимание может вызвать у некоторых трудности. UX это понятие, которое применимо во многих сферах человеческой жизни, а не только при разработке пользовательского интерфейса приложений. Примером UX может служить тропинка, по которой пешеходы срезают путь, хотя рядом есть красивый и чистый тротуар. Таким образом, проектирование UX направлено на понимание максимально комфортного способа достижения цели пользователем, который вызовет у пользователя положительные впечатления. Это проектирование интерфейса с учетом потребностей людей, для которых создается этот продукт.

Так же одним из ключевых понятий, с которым работает, упомянутый ранее, ГОСТ является пригодность использования – данный термин является дословным переводом уже устоявшегося в профессиональной литературе термина «usability

(юзабилити)». Юзабилити – определяется, как свойство системы, при наличии которого пользователь может использовать продукт в определённых условиях для достижения поставленных целей с необходимым уровнем эффективности, продуктивности и удовлетворённости от взаимодействия с продуктом. Данное понятие связано с понятием эргономичности, но скорее подразумевает под собой полезность и эффективность системы и взаимодействия пользователя с ней, а не эстетическую составляющую дизайна.

Основными метриками юзабилити являются эффективность, продуктивность и удовлетворённость. Эффективность отображает долю пользователей, выполнивших задачу успешно. Этот показатель напрямую связан с количеством ошибок, возникающих при работе с приложением. Здесь подразумеваются по большей части не ошибки системы, возникающие из-за неполадок оборудования и программного обеспечения, а ошибки, совершаемые пользователями из-за неправильных действий. Продуктивность говорит о среднем времени успешного выполнения задачи. Удовлетворенность отображает эмоциональное состояние пользователя, после завершения задачи.

Юзабилити относится к простоте доступа и использования. Это раздел UX проектирования. Хотя UX проектирование и юзабилити одно время взаимозаменяли друг друга, теперь юзабилити является важной частью UX, однако не касается всего восприятия в целом.

Проектирование – это сложный процесс, состоящий из нескольких этапов и требующий комплексного подхода. На рисунке 1 представлены этапы UX проектирования.



Рис. 1. Этапы UX-проектирования

Первый этап – это разработка стратегии. Это концептуальный уровень проектирования, на котором описываются цели создания приложения, изучается целевая аудитория и делаются предположения насколько полезным будет приложение и какие проблемы потенциального пользователя оно решает. Решение данных вопросов представляется собой комплексный процесс стратегического исследования и планирования, включающий в себя работу с заказчиками продукта и целевой аудиторией.

При разработке стратегии могут проводиться качественные исследования – интервью или опросы целевой аудитории [4]. Интервью, в данном случае, проводят, чтобы выяснить потребности пользователя и его требования к продукту. Необходимо выяснить у потенциального пользователя с какими проблемами он сталкивается на пути решения определенной задачи, и предложить пользователю более эффективные пути решения задачи, с помощью разрабатываемого приложения.

Помимо этого, возможно применение широкого спектра других методов исследования – от подробного анализа технических заданий до проведения концепт-тестов с целевой аудиторией. Уже на этом уровне можно проверить правильно ли поняты нужды целевой аудитории и соответствуют ли ожидания разработчиков запросу рынка.

Результатом проработки данного этапа должны являться четко сформулированные цели и задачи проекта, а также подробное описание предметной области. Помимо этого, важно понимать уникальность разрабатываемого приложения по сравнению с конкурентами [5].

Второй этап – проработка пользовательских сценариев. На данном этапе, используя материалы предыдущих исследований, последовательно описываются пользовательские сценарии, которые пользователь может выполнять в рамках интерфейса.

В начале необходимо определить какой пользовательский опыт будет прорабатываться, что именно должен сделать пользователь и какой процесс будет изучаться. Например, авторизоваться в приложении, изменить свои данные, опубликовать материал и т.д.

Затем необходимо составить портрет потенциального пользователя. Портрет пользователя представляет собой набор характеристик человека из числа целевой аудитории. Составление портрета необходимо для того, чтобы посмотреть на процесс глазами реального пользователя. Портрет пользователя может включать в себя такие характеристики как: пол, возраст, место проживания, уровень дохода, сфера занятости, интересы и др. Детально проработанный портрет даст возможность с большой точностью описать мотивы и приоритеты пользователя.

После того как определены процессы изучения и описан портрет пользователя необходимо пошагово описать сценарии. Пошаговое описание всех сценариев помогает понять пути решения задач, и выявить среди них неэффективные (запутанные, слишком длинные). На данном этапе также проводятся интервью и опросы целевой аудитории, юзабилити-тестирования, которые помогают понять уязвимые места сценариев. Все это необходимо для последующей оптимизации сценариев.

Полученный оптимизированный список шагов ложится в основу следующего этапа, который заключается в создании структуры интерфейса и его прототипировании. Прототип – это модель, прообраз конечного продукта. Прототип создается для представления функционала продукта, без детальной визуализации. Он может содержать основные интерактивные элементы – кнопки, ссылки и другие необходимые компоненты. Прототипы различаются по степени точности и приближенности к реальному продукту. Кроме того, разные виды прототипов служат разным целям и способны решать разные задачи.

На ранних этапах разработки продукта создается концептуальный прототип. Концептуальный прототип представляет собой схематичное изображение будущих экранов, включающее основные элементы интерфейса. Такой прототип может быть выполнен на бумаге или в специальных программных продуктах. Концептуальный прототип позволяет быстро выстроить структуру интерфейса и перенести пользовательские сценарии на экраны будущего приложения.

Когда необходимо протестировать сценарии на пользователях создается интерактивный прототип, который представляет собой интерактивную модель будущего приложения. На данных прототипах прописываются порядок экранов, переходы и связи между элементами интерфейса. Для создания интерактивного прототипа необходимы инструменты для постраничного прототипирования, например такие как InVision или Marvel. Эти инструменты позволяют быстро загрузить готовый прототип или создать новый, а затем установить связи между определенными областями экранов. Такое прототипирование направлено на взаимодействие с целевой аудиторией. Пользователь должен поработать с прототипом, а специалист по UX-проектированию должен определить, насколько эффективно происходит взаимодействие.

Самым высокоуровневым прототипом является анимированный прототип. Такой прототип практически полностью моделирует работу настоящего приложения. Анимированный прототип позволяет продумать очень важный аспект в UX – взаимодействие приложения с пользователем, визуализация которого создается посредством анимации. Анимация является мощным инструментом выстраивания коммуникации между пользователем и приложением. Когда движения элементов интерфейса моделируют естественные физические процессы, они считаются мозгом на подсознательном уровне, и пользователь, не задумываясь понимает, что происходит. Когда визуальная коммуникация с приложением выстраивается подобным образом, повышается уровень UX. Пользователь получает больше приятных впечатлений от взаимодействия с приложением, интерфейс которого интуитивно понятен.

На данном этапе становится известно количество экранов, их расположение в структуре и взаимодействие между собой. В процессе прототипирования необходимо продумывать информацию, которая будет представлена в интерфейсе, определить базовую форму вывода этой информации, но не прибегать к детализации и визуализации. Результатом данного этапа должны стать разработанная с учетом пользовательского опыта информационная структура и прототип интерфейса, которые прошли проверку на реальных пользователях из числа целевой аудитории.

Когда структура тщательно проработана, создано несколько прототипов будущего проекта и из них выбраны наиболее подходящие варианты, можно приступать к этапу визуализации. Визуализация – это прорисовка прототипов, создание единого стиля продукта и оформление контента. Этим этапом занимается графический дизайнер. На основе всех наработок по проекту он создает уникальный, а главное – работающий дизайн для мобильного приложения.

В заключении можно сказать, что несмотря на то, что функционал программного продукта является самой важной его частью, ни один пользователь не будет его применять, если интерфейс этого продукта не проработан на должном уровне. Разрабатывая новый продукт, обязательно необходимо подумать о будущем пользователе, описать сценарии его взаимодействия с продуктом и протестировать их, используя интерактивные прототипы. Пользователи любят, когда интерфейс понятен для них, когда они видят знакомые элементы на странице или знакомые образы, иконки, анимацию и т.д. UX – это фундамент, на котором должен строиться дизайн приложения. Поэтому очень важно уделять должное внимание проектированию UX. Пользователи чувствуют внимание со стороны разработчиков и получают больше положительных эмоций от взаимодействия с приложением, которое они понимают.

## **Список литературы**

1. Блог компании «App Annie». URL: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/global-app-downloads-grew-15-and-consumer-spend-20-in-q2-2018-versus-a-year-ago/> (дата обращения: 20.03.2019)
2. *Круг Стив* Веб-дизайн: книга Стива Круга или «не заставляйте меня думать!». СПб.: Символ-Плюс, 2008. 224 с.
3. UI и UX: в чем разница между пользовательским интерфейсом и пользовательским опытом? URL: <https://www.usertesting.com/blog/ui-vs-ux/> (дата обращения: 21.03.2019)
4. Купер А., Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2009. 688 с.
5. Наризный Д. «5 уровней UX: как создавать удобные интерфейсы», 2017 г. URL: <https://netology.ru/blog/5level-ux> (дата обращения: 15.03.2019).

## References

1. Blog kompanii «App Annie». URL: <https://www.appannie.com/ru/insights/market-data/global-app-downloads-grew-15-and-consumer-spend-20-in-q2-2018-versus-a-year-ago/> [The company's blog «App Annie»] (date accessed: 20.03.2019)
2. *Krug Stiv Veb-dizajn: kniga Stiva Kruga ili «ne zastavljajte menja dumat'!»*. [Web Design: Steve Krug's book or «don't make me think! »] St. Petersburg. Simvol-Pljus, 2008. 224 pp. (in Rus.).
3. UI i UX: v chem raznica mezhdu pol'zovatel'skim interfejsom i pol'zovatel'skim opytom? URL: <https://www.usertesting.com/blog/ui-vs-ux/> [UI vs. UX: What's the difference between user interface and user experience?] (date accessed: 21.03.2019)
4. Narizhnyj D. «5 urovnej UX: kak sozdat' udobnye interfejsy», 2017 g. URL: <https://netology.ru/blog/5level-ux> [«5 UX levels: how to create user-friendly interfaces»] (date accessed: 15.03.2019).
5. Kuper A. *Alan Kuper ob interfejse. Osnovy proektirovaniya vzaimodejstvija*. [Alan Cooper about interface. Basics of interaction design.] St Petersburg. Simvol-Pljus, 2009. 688 pp. (in Rus.).

УДК 004.5

**Н.А. Иванов**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## ИСТОРИЯ РАЗРАБОТКИ И ПЕРСПЕКТИВЫ КИБЕРКОСТЮМА И НОСИМЫХ НЕЙРОИНТЕРФЕЙСОВ В ЦЕЛОМ

© Н.А. Иванов, 2019

*В данной статье показана история создания нательного нейроинтерфейса (киберкостюма), рассматриваются способы и сферы применения данной технологии, а также её история и перспективы развития.*

**Ключевые слова:** кибермионика, экзонервная система, киберкостюм, нейроинтерфейс, виртуальная реальность, моторное обучение, история, перспективы.

**N.A. Ivanov**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## HISTORY OF DEVELOPMENT AND PROSPECTS OF CYBER SUIT AND WEARABLE NEURAL INTERFACES

*This article shows the history of the creation of the neurointerface (cyber- suite), discusses the ways and areas of application of this technology, as well as its history and development prospects.*

**Keywords:** cybermionics, external nervous system, cyber suit, neurointerface, virtual reality, motor learning, history, perspectives.

### ОПИСАНИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Киберкостюм – это перспективное изобретение российской компании Cyber Myonics и Ольги Левицкой, предназначенное для реабилитации, виртуальной реальности и обучения моторным навыкам.

Cyber Myonics во главе с нейробиологом-эмбриологом Ольгой Левицкой занимается исследованиями и разработкой технологий в области нейростимуляции, носимых нейроинтерфейсов и виртуальной реальности и моторного обучения. Основным направлением деятельности компании является разработка киберкостюма. Он представляет собой искусственную экзонервную систему: костюм из специальной ткани со встроенной системой электродов, воздействующих на нервные окончания и мышцы.

Все сигналы костюма обрабатываются ЦУМом (центральный управляющий модуль), специальным модулем с ИИ, выполняющем функции спинного и, частично, головного мозга. Также этот модуль позволяет производить точную настройку костюма под конкретного пользователя. Это возможно благодаря тому, что ИИ помогает подобрать необходимые параметры основываясь на электрограмме пользователя [1].

### ПРИМЕНЕНИЕ

Данная разработка имеет множество сфер применения, их можно разбить на три основных группы: развлечения, обучение, здоровье, которые будут рассмотрены далее.

#### **Киберкостюм для развлечений**

Развлекательные функции киберкостюма сейчас являются одними из самых востребованных на рынке, по этой причине значительная часть исследований направлена именно на это направление.

Основой данного направления является возможность костюма осуществлять обратную связь, которая позволяет не только управлять виртуальными объектами, но и ощущать прикосновения к ним. Впервые данная функция была продемонстрирована на хакатоне 2016 года в Сколково на прототипе нательного нейроинтерфейса – VR перчатке Sharp Glove, показанной на рисунке 1. Обратная связь костюма позволяет не только чувствовать прикосновение к предмету, но и ощущать различные его тактильные характеристики, такие как форма, температура, фактура материала и прочее [2]. В отличие от перчатки-прототипа костюм позволяет воздействовать на всю поверхность тела, а соответственно, более полно ощущать погружение в виртуальную реальность.



Рис.1. Первая версия VR перчатки, показанная на хакатоне в Сколково

Данная технология сильно увеличивает количество способов взаимодействия пользователя с виртуальной средой и другими людьми, находящимися в ней. Так пользователи смогут более полно прочувствовать атмосферу того или иного виртуального проекта, а также это позволит им расширить границы виртуального общения.

Также киберкостюм позволяет передвигаться в виртуальном пространстве не перемещаясь физически. Принцип похож на тот, что используется в обычных нейроинтерфейсах, но в отличие от них активность нейронов считывается не с головного мозга, а со всего тела. Фактически это работает примерно так с любым нейроинтерфейсом, различия лишь в точности считывания сигналов и площади покрытия электродных матриц.

Кратко говоря, устройство считывает электрограмму пользователя, обрабатывает её переводя в координаты объекта или самого пользователя в виртуальном пространстве. Таким образом человек может перемещать различные виртуальные объекты фактически силой мысли. Правда данная технология совсем не нова. С помощью нейроинтерфейсов уже давно научились управлять компьютером (в частности набирать текст, перемещать курсор и окна, а также играть в достаточно простые игры), бионическими протезами и даже дронами. Инновационная составляющая данной технологии в киберкостюме заключается именно в практически полном покрытии тела пользователя электродами. Это даёт значительный прирост в точности считывания сигналов, а соответственно и расширение функционала технологии.

Данные две составляющих киберкостюма помогут пользователю совершить практически полное погружение в виртуальную реальность, при этом оставаясь на месте. Наиболее популярна связка этих технологий именно в сфере развлечений и игровой индустрии. Такая популярность обусловлена тем, что с применением данной технологии отпадает надобность в аренде больших помещений для центров виртуальной реальности, так как пользователям теперь нет надобности физически перемещаться в пространстве. Помимо этого, у разработчиков и пользователей появится множество новых возможностей, благодаря симуляции прикосновений, температуры и различных тактильных характеристик.

#### **Киберкостюм для обучения**

Следующая область применения киберкостюма – моторное обучение. В этом направлении киберкостюм используется для передачи моторных навыков от одного человека к другому.

Процесс передачи навыков происходит в несколько этапов:

1. Считывание моторного навыка с эталона, человека, в совершенстве владеющего необходимым навыком. Считывание происходит за счёт отслеживания



движений и нейронной активности электродными матрицами костюма. Полученные данные записываются на цифровой носитель. Процесс записи показан на рисунке 2.

2. Воспроизведение записанных данных о навыке на пользователе. На данном этапе электродные матрицы костюма воздействуют на нервные окончания и мышцы пользователя по перенесённым с эталона параметрам. Таким образом пользователь под действием нейроинтерфейса воспроизводит те же действия, что и записанный человек.

3. Для обучения навыку, а не простого его воспроизведения, необходимо многократно проиграть его на пользователе. За счёт множественного повторения записанного навыка и явления нейропластичности – способности нейронных связей изменяться под действием среды, пользователь запоминает правильность выполнения действий. Спустя некоторое время носитель сможет повторить тот или иной навык уже без применения киберкостюма.



Рис.2. Процесс записи навыка игры на барабане с помощью киберкостюма

Таким образом можно передавать множество различных моторных навыков: игру на музыкальных инструментах, скоростную печать, всевозможные прикладные навыки (шитьё, вязание, и т.п.), танцы. Помимо этого, возможно улучшить моторику человека. Также данная технология позволяет улучшать имеющиеся навыки за счёт повышения точности и профессионализма движений.

На данный момент были успешно проведены испытания по переносу навыков игры на контрабасе и барабане.

#### **Киберкостюм для здоровья**

Третья, возможно, наиболее важная область применения киберкостюма – медицинская.

В данной сфере применения киберкостюма (и экзонервных систем в целом) можно выделить несколько аспектов:

Поддержание организма в тонусе:

Данный аспект является скорее приятным бонусом к основному функционалу киберкостюма. Принцип работы похож на мышечную стимуляцию, под воздействием тока на отдельные мышцы вызывает их сокращение. В момент стимуляции происходит тренировка мышц. Таким образом технология позволяет немного увеличить мышечную массу и сбросить вес при длительном использовании киберкостюма. Также, при невозможности регулярно заниматься спортом, это позволит сохранить физическую форму в оптимальном состоянии.

Реабилитация после травм:

Данный аспект является наиболее важным в истории развития киберкостюма, так как само появление его первых прототипов было связано именно с реабилитацией.

Для выполнения реабилитационной функции был разработан первый прототип киберкостюма – киберперчатка.

Данная технология также напоминает используемую в медицине мышечную стимуляцию, однако воздействует не на мышцы напрямую, а на нервные окончания, управляющие этими мышцами. Такой подход значительно сложнее, однако имеет существенные преимущества: более быстрое восстановление после травм и возможность временно заменить часть повреждённой при травме нервной системы. Основным принципом при реабилитации является стимуляция мышц и связанных с ними нервов. Через некоторое время, благодаря явлению нейропластичности нейронные связи перестраиваются и восстанавливают свои функции.

Фактически именно этим аспектом было обусловлено появление перчатки, а впоследствии и самого киберкостюма.

### ИСТОРИЯ

Всё началось с того, что Ольга Левицкая, эмбриолог и нейробиолог по образованию, повредила запястье, потеряв мобильность нескольких пальцев. Шрам, оставшийся после пореза показан на рисунке 3. Чтобы восстановить повреждённую конечность она использовала свои знания в нейробиологии и разработала специальную перчатку, которая с помощью электрических импульсов помогла поначалу заменить повреждённые нервы, а впоследствии ускорить процесс реабилитации.



Рис.3. Последствия травмы

После успешного восстановления повреждённого запястья Ольга продолжила усовершенствование нательного нейроинтерфейса. Сначала в ходе эксперимента была реализована функция моторного обучения, затем функции взаимодействия с виртуальной реальностью, которые были описаны выше.

В этот период времени Ольга открыла свою компанию по исследованию и разработке нательных нейроинтерфейсов - Cyber Myonics [3].

Внутри компании проект из перчатки перерос в прототип полноценного костюма, показанный на рисунке 4. Благодаря этому область взаимодействия нейроинтерфейса с телом пользователя существенно увеличилась и стала покрывать его практически полностью. Также, вследствие увеличения покрытия и, соответственно, количества электродных матриц, увеличилась сложность настройки системы и нагрузка на её вычислительный модуль.



Рис.4. Ольга Левицкая в киберкостюме: первый прототип – слева, экспериментальная версия – справа

Для решения этой проблемы был спроектирован ЦУМ, показанный на рисунке 5. Он представляет собой вычислительно-управляющий модуль с искусственным интеллектом и предназначен для управления электродными матрицами костюма, обработки их сигналов, а также для помощи при точной настройке костюма. Последнее достигается за счёт ИИ, который основывается на точных данных электрограммы пользователя и сообщает их настройщику. Это очень сильно помогает при подгонке костюма под человека, значительно ускоряет процесс и повышает точность настройки. Без данной функции настройщику приходилось бы основываться лишь на субъективных ощущениях пользователя. Также ЦУМ обеспечивает нервную систему от перегрузок при использовании костюма.



Рис.5. ЦУМ: слева – экспериментальный модуль для серийных костюмов. Справа – более мощный ЦУМ, изготовлен в единственном экземпляре для экспериментального костюма Ольги

Помимо разработки и усовершенствования киберкостюма в компании был создан бионический хвост, взаимодействующий с нервной системой также, как и киберкостюм. Он показан на рисунке 6. Пользователь такого устройства способен управлять им, как частью своего тела, а также получать обратную связь в виде тактильных ощущений. Данное изобретение поможет расширить возможности человека в подводной среде, а также почувствует в различных экспериментах [4].



Рис.6. Кибермионический хвост

В дальнейшем компанией были разработаны более совершенные версии киберкостюмов, отличающиеся разной площадью покрытия электродных матриц, возможностью дополнения различными модулями, а, следовательно, и возможностями к расширению функционала. Также были разработаны усовершенствованные версии ЦУМа, показанные на рисунке 7, а также различные дополнительные модули, например, модуль эмоционального контроля.



Рис.7. ЦУМ для серийной модели киберкостюма

В 2017 году Ольга участвовала в шоу «Идея на миллион», в рамках которого был организован краудфандинг на Boomstarter. Ольга дошла до финала и выбыла в последнем этапе, так как большинство участников проголосовало против неё, считая её изобретение слишком сложным и непонятным. Несмотря на неудачу в конкурсе она смогла выручить некоторую сумму денег с помощью краудфандинга, набравшего 400% от запланированной суммы.

В 2018 году вышла первая серийная модель киберкостюма EveryDeus. Количество функций в стандартной версии данного костюма ограничено. Присутствуют функции погружения в виртуальную реальность и поддержания организма в тонусе, а также возможно подключение функции моторного обучения. Ограничение функционала позволило использовать более простые в использовании и производстве ЦУМы с большей ёмкостью аккумуляторов. Однако настройка даже таких, «упрощённых», версий костюма по-прежнему осталась очень сложной и требует участия специалиста. Так что версия EveryDeus, хоть и считается первой серийной моделью, всё ещё является частью эксперимента. Это означает, что носителям киберкостюма за настройкой необходимо обращаться к специалистам Cyber Myonics.

Позднее был организован второй краудфандинг на Boomstarter, набравший 200% от запланированной суммы. Во время него можно было купить один из киберкостюмов первой серии [5].

Полученные на краудфандинге деньги в Cyber Myonics планируют потратить на дальнейшие исследования и разработки, а также усовершенствование и обслуживание уже выпущенных костюмов.

#### РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИИ

В дальнейшем в Cyber Myonics планируют усовершенствовать все существующие функции костюма, а также добавить некоторые новые. Также будут проводиться различные эксперименты и испытания новых технологий. Одним из таких усовершенствований будет расширение функционала модуля моторного обучения и создание специального сервиса для обмена навыками и чувствами. С помощью данного сервиса пользователи киберкостюма смогут записать свои навыки и выложить их в сеть, а также обучиться любому навыку, размещённому на портале другим пользователем.

Другое планируемое направление развития киберкостюма – реабилитационная функция, которая найдёт своё применение в медицинской сфере, как восстановление после травм и в сфере космонавтики, для реабилитации космонавтов после длительного пребывания в невесомости.

Также будет улучшена и внедрена в серийные костюмы функция эмоционального контроля.

Однако, как говорит Ольга, проект по созданию киберкостюма – лишь часть исследований в области когнитивного копирования. Конечной целью должна стать технология, позволяющая считать сознание человека и перенести его на другой органический или неорганический носитель.

#### АНАЛОГИ

Стоит отметить, что устройств с аналогичным функционалом на данный момент нет. Однако существует множество технологий, выполняющих какие-либо отдельные функции, схожие с функционалом киберкостюма. Некоторые из таких технологий уже используются в различных сферах жизнедеятельности.

Одна из таких технологий - электростимуляция - использование импульсных токов (похожих на те, что производятся организмом) для моделирования того или иного физиологического эффекта. Данная технология используется для разных целей: реабилитации, предотвращения атрофии мышц, увеличения силы мышц, снижения веса и выполнения других медицинских и оздоровительных функций. Отличие киберкостюма от данной технологии в том, что он использует нейростимуляцию, то есть воздействует не на мышцы напрямую, а на отвечающие за них нейроны. Однако нейростимуляция, хоть и в менее масштабном варианте (электроды на определённом участке тела, в отличие от полного покрытия у киберкостюма), также используется в медицине.

Сама идея нейроинтерфейса также не нова и уже давно используется в медицине. В последнее время появилось множество проектов, основанных на нейроинтерфейсах. Некоторые из них позволяют людям с ограниченными возможностями управлять компьютером и другими устройствами, некоторые создаются ради экспериментов и развлечений, например, позволяют управлять дронами и играть в компьютерные игры силой мысли.

Однако, подавляющее большинство использованных в этих проектах нейроинтерфейсов считывают нейронную активность только с мозга. В большинстве случаев этого достаточно, но не даёт той точности передачи движений, как у киберкостюма. Также классический, головной нейроинтерфейс не способен передавать тактильные ощущения.

Для возможности прикосновения к объектам виртуальной реальности тоже было разработано несколько устройств, например, Touch Touch VR и Dexmo, показанные на

рисунках 8 и 9. Однако данные устройства, хоть и выполняют похожую на передачу ощущений киберкостюма функцию, но не могут в полной мере считаться его аналогами. Во-первых, оба устройства воздействуют только на пальцы рук. Во-вторых, и Touch Touch VR, и Dexmo достаточно громоздкие устройства, в то время, как киберкостюм выглядит и ощущается как «вторая кожа». В-третьих, устройства имеют куда более простой способ взаимодействия, а, следовательно, и меньший спектр возможных для передачи ощущений. Так Touch Touch VR взаимодействует на кончики пальцев с помощью давления, а Dexmo имитирует сопротивление объекта, позволяя почувствовать, например, упругость.

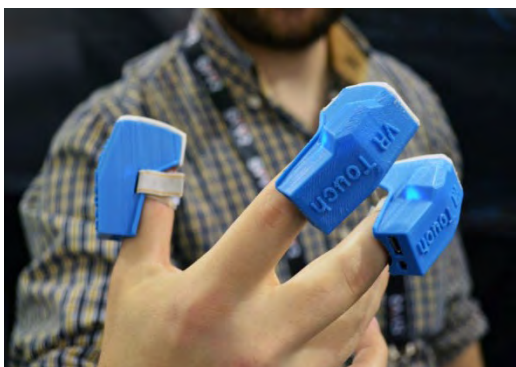


Рис.8. Устройство Touch Touch VR



Рис.9. Устройство Dexmo

Костюм для виртуальной реальности NullSpace VR, показанный на рисунке 10, ушёл дальше. Он представляет собой набор из жилета и накладок на руки. В каждой такой накладке находятся сегменты, содержащие датчики и вибромодули. Всего в костюме находится 16 таких сегментов, что позволяет пользователю ощутить прикосновение или попадание в живот, грудь, руки, спину и плечи. Данная разработка позволяет значительно увеличить площадь взаимодействия по сравнению с Touch Touch VR и Dexmo, но уступает в этом киберкостюму. Также NullSpace VR проигрывает изобретению Cyber Muonics в компактности, так как весь его комплект весит 1,5 кг. Принцип взаимодействия VR костюма достаточно прост: Датчики отслеживают прикосновения или попадания в виртуальной реальности и активируют соответствующий месту прикосновения вибромодуль. Таким образом пользователь ощущает прикосновение в виде вибраций, чего достаточно, например, для игр в виртуальной реальности.



Рис.10. Костюм виртуальной реальности NullSpace VR

Как мы можем заметить, полных аналогов у киберкостюма нет, так что можно считать данную технологию уникальной. Также киберкостюм во многом превосходит большинство подобных технологий, что позволяет ему, при должном развитии проекта, стать прорывной технологией, способной кардинально изменить мир.

## ПЕРСПЕКТИВЫ

Перспективы применения киберкостюма огромны. В будущем он сможет стать незаменимым устройством для людей с повреждениями нервной системы, так как позволит им жить полноценной жизнью. Также он поможет людям с травмами намного быстрее реабилитироваться. Функции ощущения виртуальной реальности позволят повысить точность проводимых медицинских операций и управления различными другими устройствами. С помощью сервиса обмена навыками каждый сможет обучиться тем или иным моторным навыкам, а также пережить одно из многочисленных ощущений, загруженных в базу. А после создания технологии когнитивного копирования сможет ступить на следующую ступень эволюции и не зависеть больше от своей физической оболочки, а соответственно избавиться от необходимости в пище и ресурсах, что в свою очередь ознаменует собой окончание всех войн, так как они не будут иметь никакого смысла.

## Список литературы

1. Cyber Suits - нательный нейроинтерфейс. Страница компании Cyber Myonics в социальной сети Вконтакте. URL: <https://vk.com/cybermyonics> (дата обращения: 18.10.18)
2. Виртуальная реальность и котики на хакатоне Microsoft и Сколково. URL: <https://habr.com/company/microsoft/blog/275837/> (дата обращения – 19.10.18)
3. «Нейробиолог, киборг, русалочка» и CEO Cyber Myonics Ольга Левицкая о трудностях разработки и перспективах использования киберкостюмов. URL: [https://22century.ru/popular-science-publications/cyber\\_myonics](https://22century.ru/popular-science-publications/cyber_myonics) (дата обращения: 17.11.18)
4. Косплей для науки: нейроинтерфейс для медицины и виртуальных игр. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/05/58f6270b9a79472027983cc8> (дата обращения: 20.11.18)
5. ПОТОЛОК ПОЛА: страница второго краудфандинга на boomstarter. URL: [https://boomstarter.ru/projects/470525/potolok\\_pola](https://boomstarter.ru/projects/470525/potolok_pola) (дата обращения: 25.11.18)

## References

1. Cyber Suits - natel'nyj nejrointerfejs. Stranica kompanii Cyber Myonics v social'noj seti Vkontakte. URL: <https://vk.com/cybermyonics> [Cyber Suits - wearable neurointerface. Cyber Myonics company page in the social network Vkontakte.]. (date accessed: 18.10.18)
2. Virtual'naja real'nost' i kotiki na hakatone Microsoft i Skolkovo. URL: <https://habr.com/company/microsoft/blog/275837/> [Virtual reality and cats on the Microsoft and Skolkovo hackathon]. (date accessed: 19.10.18)
3. «Nejrobiolog, kiborg, rusalochka» i CEO Cyber Myonics Ol'ga Levickaja o trudnostjah razrabotki i perspektivah ispol'zovanija kiberkostjumov. URL: [https://22century.ru/popular-science-publications/cyber\\_myonics](https://22century.ru/popular-science-publications/cyber_myonics) [“Neurobiologist, cyborg, mermaid” and Cyber Myonics CEO Olga Levitskaya about the difficulties of developing and the prospects for using cyber suits.]. (date accessed: 17.11.18)
4. K osplej dlja nauki: nejrointerfejs dlja mediciny i virtual'nyh igr. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2017/05/58f6270b9a79472027983cc8> [Cosplay for science: a neural interface for medicine and virtual games]. (date accessed: 20.11.18)
5. POTOLOK POLA: stranica vtorogo kraudfandinga na boomstarter. URL: [https://boomstarter.ru/projects/470525/potolok\\_pola](https://boomstarter.ru/projects/470525/potolok_pola) [FLOOR CEILING: a second crowdfunding page on boomstarter.]. (date accessed: 25.11.18)

УДК 004.58

**И.К. Князева, И.С. Костюк**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МУЗЕЯХ И ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОСТРАНСТВАХ**

© И.К. Князева, И.С. Костюк, 2019

*Статья посвящена обзору исторических этапов развития внедрения информационных технологий в музеи и выставочные пространства. Рассматриваются тенденции изменения отношений между пользователем и выставочным пространством. Цель работы – анализ исторических событий, повлёкших преобразование музейных и выставочных пространств в контексте применения информационных технологий.*

**Ключевые слова:** мультимедийные технологии, информационные технологии, компьютерные технологии, экспозиция, музей, выставочное пространство, посетитель, пользователь, хранение данных, обработка данных, интерактивное взаимодействие.

**I.K. Knyazeva, I.S. Kostjuk**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **IMPLEMENTATION OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN MUSEUMS AND EXHIBITION SPACES**

*The report is dedicated to a consideration of historical stages of information technology's development in museums and exhibition spaces. There are considered tendencies in relationship between a user and exhibition space. The purpose of the work is an analysis of historical cases that led to the transformation of museum and exhibition spaces, depending on an application of information technologies.*

**Ключевые слова:** multimedia technologies, information technologies, computer technologies, exposition, museum, exhibition space, visitor, user, data storage, data processing, interactive interaction.

В ранний период своего распространения средства мультимедиа ассоциировались с книгами, журналами, рекламными телепередачами, средствами массовой информации. С течением времени термин мультимедиа приобрёл несколько иной ассоциативный вектор, отдалившись от материальных носителей и приблизившись к цифровым, сформировав технологичный и интерактивный подход к хранению и представлению различных видов информации. Среди прочих трактовок можно выделить две, довольно детально характеризующих образ современных мультимедийных технологий:

1. Мультимедийные технологии – это взаимодействие визуальных и аудио-эффектов под управлением интерактивного программного обеспечения, где интерактивность определяется как свойство реагировать и управлять действиями



пользователя. Отличие мультимедийных технологий от других средств интерактивного обеспечения характеризуется использованием программных средств, объединяющих текст, изображения, звук и видео в формате одной цифровой единицы [1].

2. Мультимедийные технологии – это совокупный образ технологических продуктов, приёмов и инструментов, характер которых можно сгруппировать по принципу их функциональной направленности: – это новый подход к хранению информации разного типа в единой информационной системе; – это оборудование для обработки и хранения информации; – это погромное обеспечение, позволяющее объединить разные типы данных в законченное мультимедиа-приложение.

Мультимедийный продукт или продукт мультимедиа технологий представляет собой одну из самых эффективных форм подачи информации в информационной среде. Продукты мультимедиа могут объединять и группировать большие и разносортные объёмы информации, предоставлять возможность интерактивного взаимодействия, определять актуальные информационные блоки, повышая тем самым восприятие контекстной информации.

Основные этапы развития мультимедиа:

– 1945 год. Предпосылки системы гипертекста и гипермедиа. Американский учёный, инженер и разработчик аналоговых компьютеров Вэннивар Буш (*Vannevar Bush*) предлагает осуществлять поиск информации в соответствии с её смысловым содержанием, отказываясь от приоритета формальных признаков [2].

– 1960–1975-е гг. Процесс разработки мультимедиа приложений (особенно в области образования).

– 1975–1990-е гг. Разработка мультимедийных технологий (текст, графика, оцифрованная речь, звукозапись, фотографии, мультипликация, видеоклипы).

– 1984 г. Создание первой мультимедийной программы HyperCard 1.0. (одновременное применение текста, изображения, звука, анимации в интерактивной форме).

– Конец 80-х гг. Реализация первого мультимедийного продукта «*National Art Gallery London*» (Билл Гейтс) (взаимодействие различных «сред»: изображение, звук, анимация, гипертекстовая система).

– 1988 год. Появление *CD-ROM* (расширение объёма хранимой информации).

– 1991 год. Разработка стандарта *QuickTime* (запись и воспроизведение цифрового видео).

– 1994 год. Реализация стандарта *MPEG 1* и *MPEG 2* (повышение качества цифрового видео).

– Конец 1990-х начало 2000-х гг. Развитие мультимедийных технологий [3].

*Мультимедиа продукты и выставочное пространство.*

Взаимодействие информационных технологий с выставочной деятельностью началось более 50-ти лет назад, пройдя этапы знакомства, ограниченной интеграции, планомерного введения и широкого распространения. На современном этапе информационные технологии стали неотъемлемой частью выставочной деятельности, применяемой во всех сферах музейной практики: от учётно-фондовой, научно-исследовательской и экспозиционно-выставочной, до реставрационной, издательской и управленческой деятельности [4].

В период с 1940 по 1950 гг. первыми информационными технологиями в музейных и выставочных пространствах были аудиальные и аудиовизуальные средства, прежде всего радио и телевиденье. Внедрение новых технологий проводилось в рекламных целях, музеи стремились к узнаваемости и востребованности со стороны населения. Сотрудники музея надеялись, что новый вид взаимодействия поможет увеличить число посетителей, чем благоприятным образом повлияет на размер

дотаций, объем финансирования и развитие музея в целом. Первые информационные технологии применялись только для «внешней» работы музея.

Опыт 40–50-ых гг. помог переосмыслить роль информационных технологий в популяризации музейных и выставочных пространств. С 1960 гг. процесс информатизации стал неотъемлемой частью внутренней работы музея, обработка коллекций стала осуществляться средствами информационных технологий. Таким образом, информация о содержащихся в музейных коллекциях предметах искусства была перенесены на перфокарты и введена в электронно-вычислительные машины (ЭВМ). Процесс сортировки и группировки информации по заданным параметрам позволил значительно сократить длительность и автоматизировать процессы, связанные с обработкой музейной информации, повысив их эффективность. Оцифрованная информация легче поддавалась модификациям и сокращала процесс подготовки к её релизу, т.е. печати на бумаге. 60-ые гг. подарили зрителю первые музейные каталоги, выпущенные при помощи компьютера [5].

В 70-ые гг. впервые были высказаны идеи по использованию информационных технологий в качестве информационной системы. Стали возникать отдельные базы данных для систематизирования и автоматизации использования данных, контроля экспонатов, контроля безопасности, защиты от кражи и пожара, климат-контроля, вентиляции и кондиционирования, контроля учётных записей и бюджета, поисковой системы, каталогизации и инвентаризации музейных предметов, контроля информации о сотрудниках. Кроме этого технологии мультимедиа стали проникать и в экспозиционно-выставочную деятельность, выступая в роли экспонатов. В связи с чем, получил распространение термин «аудиовизуальный показ», представляющий собой презентацию кино-, фоно- и фотоматериала. Средствами трансляции аудиовизуального показа стала аппаратура с звукозаписывающим и звукопроводящим функционалом – видеомэгафоны, магнитофоны и электрофоны, а также инструменты видео-презентации и проекции – диапроекторы и киноустановки. К средствам аудиовизуального показа стали относиться кинофильмы, видеозаписи, динамические и статичные аудиовизуальные центры, озвученные диорамы, «автоматические (или радио-) экскурсоводы [6].

Формирующее воздействие на развитие новых способов применения информационных технологий в музейной деятельности оказали процессы и достижения конца 70-ых – начала 80-ых гг. Уже в начале 1980-ых гг. мировое сообщество выдвинуло идею о «единой информационной системе музейных коллекций», на основе которой была запущена работа над едиными типами музейных информационных стандартов. Однако единого международного стандарта описания музейных предметов выбрано не было. Тем не менее, к середине 80-ых гг., в 1985 году, предпринимается попытка сформулировать основные рекомендации, регламентирующие использование аудиовизуальных средств в экспозиционном пространстве. Спустя годы эти же требования станут применяться к информационным технологиям. Главная рекомендация при проектировании экспозиционных пространств, размещающих аудиовизуальных устройства, заключалась в их правильном и рациональном использовании. Большая плотность технических средств и их неверное расположение отвлекало внимание посетителей от музейных артефактов и мешало постигать глубину экспозиционной идеи, подавляя или замещая выставочное пространство в целом. Среди рекомендаций, в качестве примера, можно выделить две:

– выделение для технических устройств особых зон в экспозиции для органичного ее восприятия в целом;

– ограниченное применение при сложных экспозициях (наполненных историческими источниками и подлинниками или лишёнными их, для экспозиций где есть постоянное обновление материала).

В 1990-е гг., по причине активной ассимиляции мультимедийных систем и Интернета, работа музея претерпела кардинальные преобразования. Информационные технологии прочно вошли как в экспозиционное пространство, так и в сферу обслуживания посетителей. Зародилась мысль о том, что самый простой способ использовать компьютер – первоначально представить посетителю качественную и достоверную информацию ещё до входа в музей [4]. Музеи и выставочные пространства стали использовать видеотерминалы с постоянно меняющейся информацией о событиях, привлекающих внимание и информирующих посетителей ещё до знакомства с экспозицией. Появились интерактивные каталоги, позволяющие посетителю подробнее ознакомиться с экспозицией и получить дополнительную информацию по интересующим его экспонатам. Технологии такого рода получили особенно широкое распространение в художественных галереях.

Успех информационных систем зависел не только от количества и качества информации, заложенной в них, но и от структуры и визуальной подачи этой информации, а также от согласованности работ сети и взаимосвязанных гиперссылок. Всё больше музеев принимают решение о создании собственного web-сайта, расширяя каналы коммуникации, распространения полезной информации и привлечения новых посетителей [4].

С течением времени продукты мультимедиа становятся крайне востребованными музейными инструментами, повышающими конкурентную привлекательность выставочного пространства за счёт интерактивности и увлекательного контента.

Применение и взаимодействие с мультимедийными продуктами стало осуществляться в двух режимах:

1. Онлайн, когда взаимодействие с продуктом осуществляется через сеть Интернет.
2. Офлайн, когда мультимедийный контент содержится на физическом носителе.

Для управления устройствами мультимедиа начали использовать системные и внесистемные программные средства.

Однако перспективы внедрения информационных технологий вызывали не только позитивный отклик, но и негативные опасения, самым распространённым из которых было суждение о способности интерактивных технологий затмить художественные артефакты и информацию, которую доносят экспонаты до зрителя, превратив музей в парк аттракционов. По этой причине появилась необходимость в детерминации роли музея в качестве контролирующего технологию аппарата. По этой же причине появилось утверждение о том, что во главе экспозиции должен быть подлинный артефакт, которой может быть дополнен информационными технологиями, способствующими его более подробному раскрытию.

Музей перестал выполнять только одну функцию, расширив свой функционал от хранения экспонатов до информирования посетителей, внедрения образовательных программ и нестандартного подхода к экспонированию. Музей приобрёл качества более «активного» учреждения, заинтересованного в развитии и расширении.

В настоящее время всё больше музейных и выставочных пространств применяют информационные технологии, стремясь, как и прежде, заинтересовать и привлечь новую аудиторию. Основное преимущество использования мультимедийных решений для музейных и выставочных пространств состоит в возможности донести до

посетителя информацию наиболее полно и, по возможности, творчески, значительно увеличив интерес реального и потенциального зрителя к экспозиции, а также способность воспринимать подготовленную для него информацию подходящим для этого образом [7].

Экспозиционная деятельность значительно расширилась благодаря информационным технологиям. Современный уровень развития экспозиции, как основной формы взаимодействия с посетителем, определяет необходимость использования в музее наиболее эффективных аудиовизуальных средств, способствующих усилению эмоционального воздействия на посетителя. Например, интернет-технологии сегодня могут предложить новые способы вовлечения совсем юного поколения в искусство, науку и историю, обладая ранее неиспользуемыми ресурсами.

Музеи создают свои сайты, приложения, интерактивные игры, заявляют о себе в социальных сетях. Тем не менее, обратную связь с посетителем музею наладить совсем непросто. Любому музею сложно развернуть масштабную дискуссию на своём сайте, по этой же причине очень непросто привлечь новых пользователей на свой электронный ресурс. Поэтому большинство музеев и выставочных пространств прибегают к общению с пользователями посредством социальных сетей. Благодаря тому, что пользователи «сети» не могут быть ограничены ни по каким параметрам, у музея появляется мощнейший инструмент для поддержания постоянного общения с пользователями со всего мира, расширяя аудиторию потенциальных посетителей.

У каждой социальной сети имеется своя специфика и свой охват аудитории. Пользователи *Facebook*, например, в основном, взрослые люди, в числе которых специалисты в музейной деятельности, медийные персоны, люди искусства. Благодаря интегрированному функционалу, *Facebook*, при помощи основного профиля, позволяет создать дополнительную персональную страницу события, проходящего в музее с рассылкой приглашений и обменом информацией между подписчиками и гостями страницы. Рассылки распространяются при помощи «репостов», а «лайки» и «комментарии» помогают выявить предпочтения публики.

*Youtube* – мировой видеохостинговый сайт, предоставляющий пользователям услуги хранения, реализации и демонстрации видео-контента. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Сервис имеет огромный ежемесячный оборот просмотров, насчитывающий миллионы часов загруженного и просмотренного видео. *Youtube* позволяют проводить анонсы мероприятий, шире освещать деятельность музейного или выставочного пространства, демонстрировать и распространять лекционный материал, тем самым привлекая участников образовательных программ.

*Twitter*, микроблоговый сервис-мессенджер, рассчитанный на короткие текстовые заметки (до 140 символов) и передающий короткие, ёмкие и информативные сообщения. *Twitter* стал хорошим проводником для СМИ и музейных сообществ, обладая огромным потенциалом для быстрой организации массовых общественных событий.

ВКонтакте – российская социальная сеть, основная аудитория которой люди молодого возраста. Пользователи сервиса не всегда интересуются проблемами искусства и культуры, а также вопросами музейной жизни. Тем не менее, ВКонтакте представляет собой оптимальную интерактивную коммуникацию, способствующую обширному взаимодействию различных групп участников, способных обмениваться и получать информацию, благодаря массовым инструментам рассылки. Группы по интересам, представленные в широком ассортименте, позволяют информировать

посетителей образовательных программ, выставок, концертов, и приобщать желающих к музейной деятельности.

*Instagram* – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать и транслировать фото- и видеоистории. Сервис служит полезным инструментом привлечения аудитории к музейной и выставочной деятельности, благодаря трансляции музейных коллекций, знакомству зрителя с «закулисем» музея, работой в архиве, рассказам об интересных фактах и тайнах, касающихся экспонатов музея. Возраст пользователей *Instagram* – от 17 до 35 лет, по этой причине политика музейных аккаунтов должна учитывать интересы аудитории, быть внимательной к запросам публики, организовывать коллаборацию с более популярными аккаунтами, в схожей сфере деятельности.

Смешанная аудитория пользователей социальных сетей ставит перед музеем непростую задачу – сделать музей интересным и привлекательным одновременно для разных групп посетителей. У музея возникает проблема: как поддержать интерес, не отпугнув потенциального посетителя, как соединить экспозицию с интерфейсом социальных сетей. Главной политикой в данном вопросе остаётся формирование лёгкого и непринуждённого диалога о «высоком», касаясь различных тем – не только музейных, но так или иначе связанных с искусством и культурой. Диалог должен выводить пользователя на дискуссию, инициировав ее вопросами или текстами с творческим подходом и юмором [6].

На данный момент можно говорить о ряде сформированных подходов, определяющих роли информационных технологий в экспозиции.

1. Информационные технологии играть роль обслуживающего инструмента, с преобладающим справочным характером.

2. Информационные технологии играют роль дополнения к материальному экспонату.

3. Информационные технологии могут играть равнозначную роль, быть в союзе с подлинниками экспозиции.

4. Информационные технологии могут играть главную роль в случаях, когда подлинный материальный объект не может быть представлен в экспозиции.

Персональный компьютер, с самого раннего периода зарождающихся отношений между информационными технологиями и выставочным пространством, реализовывал, прежде всего, функцию информационную, обеспечивая зрителя дополнительными сведениями относительно представленных в музее коллекций, или шедевров, которыми музей особенно дорожит. Подход современного музея во многом сохранил традиционные способы взаимодействия выставочной среды и среды информационных технологий, но не остановился на этом. Современные выставочные пространства заинтересованы как в прогрессивном техническом обеспечении, так и в новых подходах по освоению и проектированию выставочной среды.

В дополнение к прежним, прочно вошедшим в обиход музейной деятельности, технологиям, на заре новой эпохи взаимодействия и интеграции, в музейном пространстве все чаще используются такие технологии, как:

- видеомэппинг;
- 3D-технологии / 3D-проекции;
- проекторы с экранами различного типа;
- электронные компьютерные гиды;
- «живые этикетки»;
- плазменные панели;
- электронные сенсорные киоски / сеть информационных киосков;

- интерактивные системы;
- мультимедийные программы;
- дополненная реальность;
- виртуальная реальность.

Информационные технологии, грамотно используемые в экспозиции, сохраняют и знакомят общество с его культурным наследием более наглядным, зрелищным и полуразвлекательным образом. При этом информативная часть экспозиции не только не утрачивается, но и активно усваивается посетителем.

Таким образом, интерактивные средства представляют собой новый импульс культурного развития, чьи рефлексивные приёмы особо ощутимы в контексте привлечения молодой и незаинтересованной в музейной и выставочной деятельности аудитории, принадлежащей к поколению, чьё информационное восприятие ориентировано на её визуальную, а не письменную форму. Стремясь соответствовать потребностям современного человека, музеи все чаще прибегают к реформации своих экспозиций, внедрению новых технологических инструментов и формированию тесной связи с посетителями. И в каждой из этих задач музей применяет информационные технологии.

### Список литературы

1. *Кирмайер М.* Мультимедиа. BHV Санкт-Петербург. 1994. С. -185
2. *Докторова Е.А.* Конспект лекций. Часть 1 «Мультимедиа технологии». Ульяновск: УлГТУ. 2009. С. 39.
3. *Грибан О.Н.* Мультимедиа технологии в образовании: исторический аспект рассмотрения. Собрание научных статей ГОУ ВПО Часть 2 «Воспитательный потенциал исторического образования». Екатеринбург. 2008. С. 496-500.
4. *Белогубова А.С., Сизова И.А.* Выпускная квалификационная работа бакалавра «История внедрения информационных технологий в музейную практику (по материалам международного журнала «Museum»)». НИ ТГУ. Томск. 2017. С.72
5. *Ноль Л.Я.* Компьютер в российских музеях: «Этапы большого пути». Актуальные проблемы современного музейного дела, Выпуск №8. Москва. 2010. С.10-18.
6. *Малкова Е.В., Сизова И.А.* Учебное пособие «Применение информационных технологий в классических художественных музеях», Томский университет. 2017. С. 108.
7. *Глытина А.А., Пятков А.С.* Внедрение мультимедийных технологий в среду музейных и выставочных пространств. Конфликты, концепции решений, перспективы развития. Новые идеи нового века Том № 3. 2017. С. 20-26

### References

1. Kirmajer M. *Mul'timedia* [Multimedia]. BHV Sankt-Peterburg. 1994. 185 pp. (in Rus.).
2. Doktorova E.A. *Konspekt lekciy. CHast' 1 «Mul'timedia tekhnologii»* [Lecture notes. Part 1 "Multimedia Technology"]. Ul'yanovsk: UlGTU. 2009. S. 39 pp. (in Rus.)
3. Griban O.N. *Mul'timedia tekhnologii v obrazovanii: istoricheskij aspekt rassmotreniya* [Multimedia technology in education: the historical aspect of consideration]. Sbranie nauchnyh statej GOU VPO CHast' 2 «Vospitatel'nyj potencial istoricheskogo obrazovaniya». Ekaterinburg. 2008. 496-500 pp. (in Rus.)
4. Belogubova A.S., Sizova I.A. *Vypusknaya kvalifikacionnaya rabota bakalavra «Istoriya vnedreniya informacionnyh tekhnologij v muzejnuyu praktiku (po materialam mezhdunarodnogo zhurnala «Museum»)»* [The history of the introduction of information technology in museum practice (based on the materials of the international journal "Museum")]. NI TGU. Tomsk. 2017. 72 pp. (in Rus.)

5. Nol' L.Ya. *Komp'yuter v rossijskih muzeyah: «Ehtapy bol'shogo puti»* [Computer in Russian museums: "Stages of a big way"]. Aktual'nye problemy sovremennogo muzejnogo dela, Vypusk №8. Moskva. 2010. 10-18 pp. (in Rus.)
6. Malkova E.V., Sizova I.A. *Uchebnoe posobie «Primenenie informacionnyh tekhnologij v klassicheskikh hudozhestvennyh muzeyah»* [Tutorial "The use of information technology in classical art museums"], Tomskij universitet. 2017. 108 pp. (in Rus.)
7. Glytina A.A., Pyatkov A.S. *Vnedrenie mul'timedijnyh tekhnologij v sredu muzejnyh i vystavochnyh prostranstv. Konflikty, koncepcii reshenij, perspektivy razvitiya* [The introduction of multimedia technology in the environment of museum and exhibition spaces. Conflicts, solution concepts, development prospects]. Novye idei novogo veka Tom No 3. 2017. 20-26 pp. (in Rus.)

УДК.62-531.8

**Н.В. Рокотов, Е.С. Еремин**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ УТЯЖЕЛИТЕЛЯ ДЛЯ ПОДВЕСА НИТЕРАСКЛАДЧИКА В SOLIDWORKS**

© Н.В. Рокотов, Е.С. Еремин, 2019

*В статье рассмотрен пример использования программного комплекса системы автоматического проектирования SolidWorks. В частности, проектирование кронштейна для утяжелителя нитераскладчика приёмно-намоточного механизма. Получена твердотельная модель кронштейна, найден центр масс, подобраны геометрические параметры кронштейна.*

**Ключевые слова:** Проектирование, SolidWorks, нитераскладчик, намотка, утяжелитель, приёмно-намоточный механизм.

**N.V. Rokotov, E.S. Eremin**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **DESIGNING A TENSIONER FOR THE SUSPENSION OF NITERRACKER IN SOLIDWORKS**

*The article describes an example of using the SolidWorks software for design. In particular, the design of the bracket for the weighting of the stacker receiving-winding mechanism. A solid model bracket was obtained, the center of mass was found, and the geometric parameters of the bracket were selected.*

**Keywords:** Designing, SolidWorks, yarn spreader, winding, weighting agent, receiving-winding mechanism.

В работе представлен пример использование программного комплекса системы автоматического проектирования (САПР) Solid Works [1] для проектирования узлов намоточного механизма, а именно проектирование кронштейна для установки груза на имеющемся намоточном механизме (рис. 1) (схема – рис. 2) и подбор оптимальных геометрических характеристик кронштейна для обеспечения требуемого усилия прижима прикаточного ролика к поверхности наматываемой паковки.

Приёмно-намоточный механизм представляет собой станину, на которой закреплён корпус натераскладчика (далее по тексту НР), на корпусе в подшипниках закреплён вал с наматываемой паковкой. НР подвешен на оси кронштейна, который прикреплен к корпусу.

Проектируемая сборка (рис. 3) – Кронштейн с дополнительным грузом для увеличения силы прижима прикаточного ролика к паковке. Кронштейн представляет собой трубу, приваренную под определённым углом к планке и диск, который выступает в качестве устанавливаемой необходимой массы, закрепленный двумя хомутами на требуемой длине. Вся конструкция крепится к НР при помощи болтового соединения.

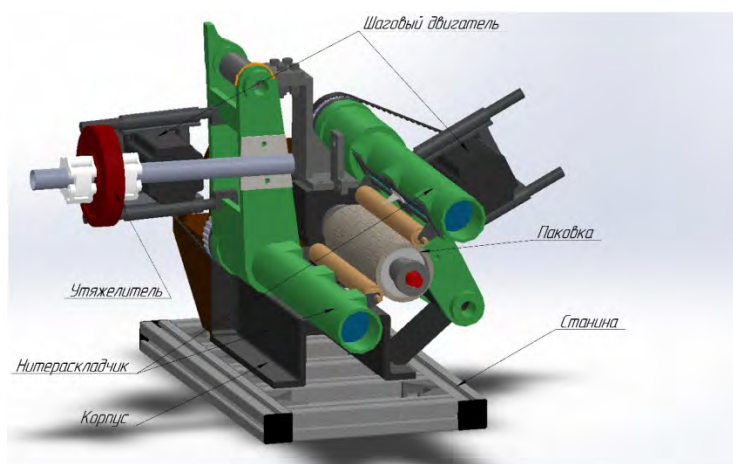


Рис. 1. Приёмно-намоточный механизм

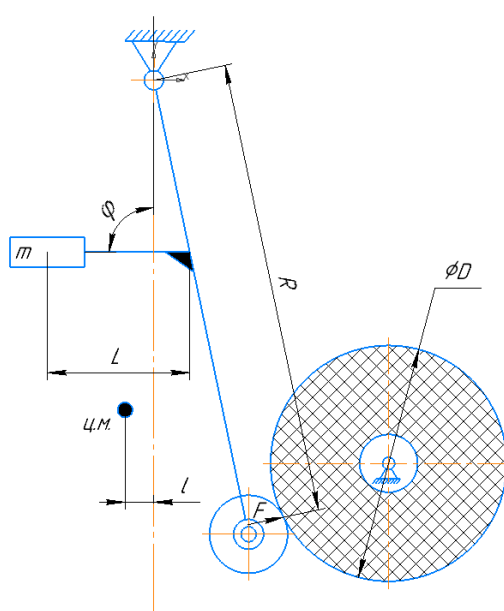


Рис 2. Схема намоточного механизма



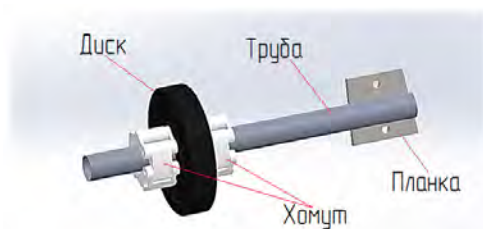


Рис. 3. Кронштейн утяжелителя

Необходимость установки дополнительного груза вызвана тем, что сила, которая действует на паковку, крайне мала, вследствие чего при намотке происходит отскок прикаточного ролика от паковки, появляется эллиптичность и биение, формообразование нарушается, а, следовательно, падает качество паковки.

Для того чтобы найти силу, с которой действует прикаточный ролик НР на паковку, воспользуемся САПР «SolidWorks». Необходимо найти центр масс (далее по тексту ЦМ).

Для правильного отображения ЦМ, необходимо задать материал, из которого сделаны детали НР. Основные части НР представлены на рис. 4.



Рис. 4. Нитераскладчик

Зададим материал деталям НР, в командном менеджере программы – вкладка *Анализировать* – *Массовые характеристики*, создадим функцию центра тяжести нитераскладчика в сборе, а также узнаем массу НР. В дереве сборки появится строка *Центр тяжести*, а также локальное расположение на самой модели (рис. 4).

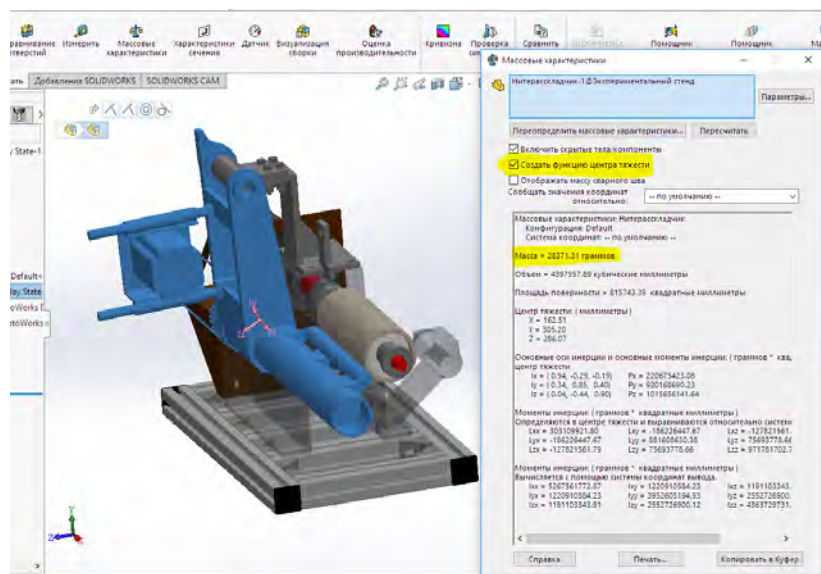


Рис. 5. Поиск центра масс нитераскладчика без утяжелителя

ЦМ создан, масса определена, измерим длину от вертикальной оси вращения до ЦМ без утяжелителя.

Получим следующие данные:

$M = 28,37$  кг – масса НР в сборе;

$\ell = 1,6$  мм – длина от центра масс до оси вращения нитераскладчика;

$D = 90 \div 150$  мм – диаметр в начале и в конце намотки паковки;

$R = 259$  мм – длина от оси вращения до точки соприкосновения прикаточного ролика НР к паковке.

Определим силу, действующую на паковку по формуле:

$$F = \frac{\ell * M * g}{R}, \quad (1)$$

где:  $\ell$  – расстояние от оси вращения до ЦМ,  $M$  – масса НР в сборе,

$g = 9,81$  м/с<sup>2</sup> – ускорение свободного падения,  $R$  – длина от оси вращения до точки соприкосновения прикаточного ролика к паковке.

По формуле (1) определим силу, действующую на паковку на диаметре  $D = 90$  мм

$$F = \frac{0,0016 * 28,37 * 9,81}{0,259} = 1,7 \text{ Н}.$$

Аналогичным образом, измерим расстояние от центра масс до оси вращения НР и по формуле (1) определим силу на диаметре паковки  $D = 150$  мм

$$F = \frac{0,027 * 28,37 * 9,81}{0,259} = 29 \text{ Н}.$$

График изменения силы прижима в процессе намотки представлен на рис. 6.

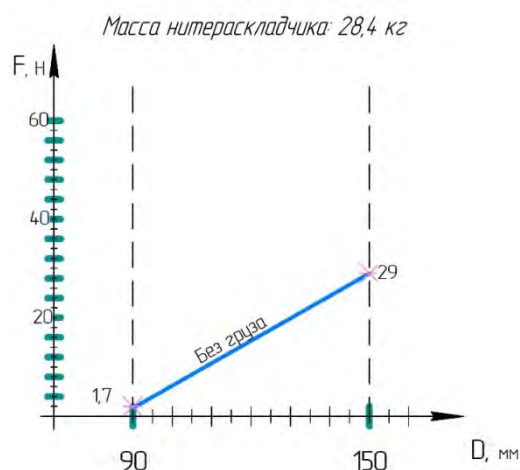


Рис. 6. График изменения силы прижима в процессе намотки без утяжелителя

На графике видно, что сила, действующая на паковку, крайне мала в начале намотки паковки при  $d=90$  мм и возрастает в 17 раз в конце намотки паковки при  $d=150$  мм.

Необходимо уравновесить НР так, чтобы сила контактного взаимодействия паковки с прикаточным роликом оставалась практически постоянной [2].

Установив кронштейн на НР, получим следующий график изменения силы (рис. 7).

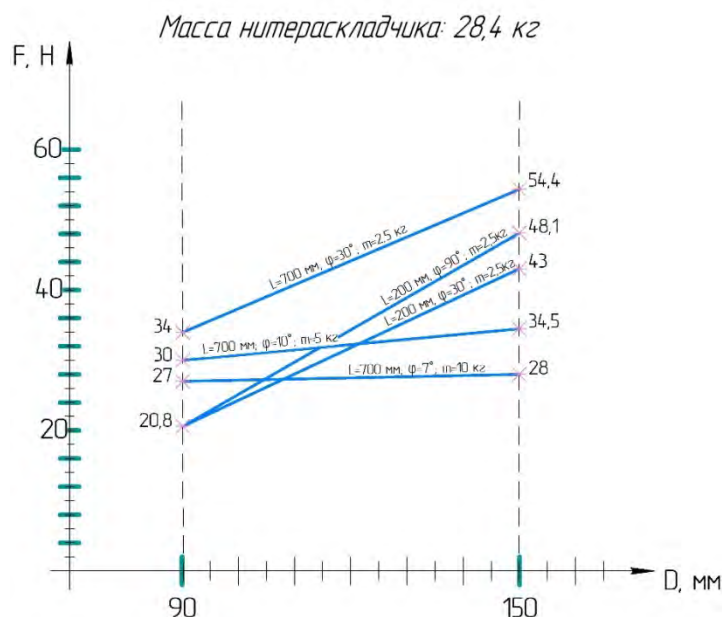


Рис. 7. График изменения силы с утяжелителем

График (рис. 7) показывает, как меняется сила в процессе намотки в зависимости от угла установки кронштейна, расстояния до груза, и массы груза.

Наиболее подходит по требованиям, кронштейн со следующими параметрами:

$L=700 \text{ мм}$ ;  $m=10 \text{ кг}$ ;  $\varphi=7^\circ$ , т. к. с такими параметрами сила в процессе намотки остаётся постоянной.

Данная работа иллюстрирует процесс и результат проектирования узлов намоточного механизма в САПР SolidWorks. С помощью указанной программы спроектирован узел противовеса нитераскладочного механизма обеспечивающий постоянство усилия прижима прикаточного ролика к поверхности паковки в процессе возрастания ее диаметра.

### Список литературы

1. Веб справка по SolidWorks. URL: <http://help.solidworks.com/HelpProducts.aspx> (дата обращения: 14.12.2018).
2. Рокотов Н.В. Теоретические основы разработки намоточных механизмов для получения изделий с заданными свойствами и структурами: диссертация д-ра тех. наук: 05.02.13. СПб, 2018. 326 с.

### References

1. *Web spravka po SolidWorks*. URL: <http://help.solidworks.com/HelpProducts.aspx> [SolidWorks Web Help] (date accessed: 14.12.2018).
2. Rokotov, N.V. *Teoreticheskiye osnovy razrabotki namotochnykh mekhanizmov dlya polucheniya izdeliy s zadannymi svoystvami i strukturam* [The theoretical basis for the development of winding mechanisms for the production of products with given properties and structures. Dokt. Diss]. St. Petersburg: 2018. 326 pp. (in Rus.).

УДК 68(681.5)

**И.В. Марков, А.Л. Шапошников**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ АВТОМАТИЧЕСКОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЛИНЕЙНОЙ СКОРОСТИ НИТИ ПРИ НАМОТКЕ В ПРОИЗВОДСТВЕ СИНТЕТИЧЕСКИХ ВОЛОКОН**

© И.В. Марков, А.Л. Шапошников, 2019

*Предложена схема системы автоматического регулирования (САР) угловой скорости электродвигателя фрикционного цилиндра, представлены уравнения, связывающие входящие и выходящие сигналы элементов САР и передаточная функция схемы САР. Система исследована на устойчивость.*

**Ключевые слова:** синтетическое волокно, фрикционная намотка, линейная скорость нити, электродвигатель, система автоматического регулирования

**I.V. Markov, A.L. Shaposhnikov**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **DEVELOPMENT OF SYSTEM OF AUTOMATIC REGULATION OF LINEAR SPEED OF THREADS WHEN WINDING IN THE PRODUCTION OF SYNTHETIC FIBERS**

*A scheme of the automatic control system (ACS) of the angular velocity of the electric motor of the friction cylinder is proposed, the equations relating the incoming and outgoing signals of the ACS elements and the transfer function of the ACS circuit are presented. The system is tested for stability.*

**Keywords:** synthetic fiber, frictional winding, linear speed of a thread, electric motor, automatic control system

Текстильная промышленность - одна из отраслей, где широко внедряется ассортимент тканей из натуральных, химических и синтетических волокон. Высокие потребительские свойства синтетических волокон, экономическая эффективность их производства обеспечивают постоянный и все увеличивающийся спрос на них для производства текстильных изделий [1].

Все синтетические волокна формируют из расплавов или прядильных растворов высокомолекулярных соединений. Несмотря на некоторые различия в получении отдельных видов синтетических волокон, общая схема их производства состоит из следующих основных этапов: получение и предварительная обработка сырья; приготовление прядильного раствора или расплава; формование нитей; отделка; текстильная переработка.

В производстве синтетических волокон и в текстильном производстве стадия наматывания нити на катушки, патроны, бобины, паковки является одной из наиболее ответственных и распространенных операций. Существуют два основных способа наматывания - фрикционный и бесфрикционный.

В первом случае вращательное движение паковки осуществляется за счет сил трения между вращающимся фрикционным цилиндром и прижатой к нему паковкой. Во втором - паковка приводится во вращение от отдельного электродвигателя [3].

В данной работе рассматривается фрикционный способ намотки, который широко используется в современных формовочных машинах производства синтетических волокон, а также и в других отраслях легкой промышленности.

В большинстве случаев нить в зону намотки подается с постоянной скоростью, в связи с чем частота вращения паковки должна изменяться в соответствии с величиной переменного радиуса намотки. Рассмотрим взаимосвязь скоростей паковки  $\omega_{п}$ , фрикционного цилиндра  $\omega_{фр}$  и нити  $V_{н}$ , представленных на рисунке 1.

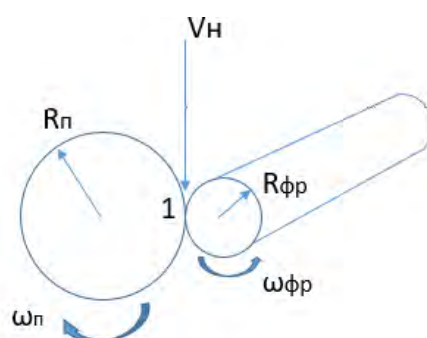


Рис. 1. Схема фрикционной намотки

В точке 1 линейные скорости вращения паковки и фрикционного цилиндра равны. Исходя из известного соотношения линейной и угловой скоростей (1):

$$V_{п} = \omega_{п} \cdot R_{п} \text{ и } V_{фр} = \omega_{фр} \cdot R_{фр}, \quad (1)$$

где  $V_{п}, V_{фр}$  – линейные скорости паковки и фрикционного цилиндра соответственно;

$\omega_{п}, \omega_{фр}$  - угловые скорости паковки и фрикционного цилиндра соответственно;

$R_{п}, R_{фр}$  - радиусы паковки и фрикционного цилиндра соответственно,

из условия (2):

$$V_{п} = V_{фр} = V_{н} = const \quad (2),$$

становится ясно: чтобы линейная скорость нити  $V_{н}$  была постоянная, необходимо строгое постоянство скорости вращения фрикционного цилиндра. Таким образом, возникает задача стабилизации угловой скорости вращения вала электродвигателя, который жёстко связан с фрикционным цилиндром.

В связи с поставленной задачей предлагается следующая схема система автоматического регулирования (САР) угловой скорости электродвигателя фрикционного цилиндра (рисунок 2).

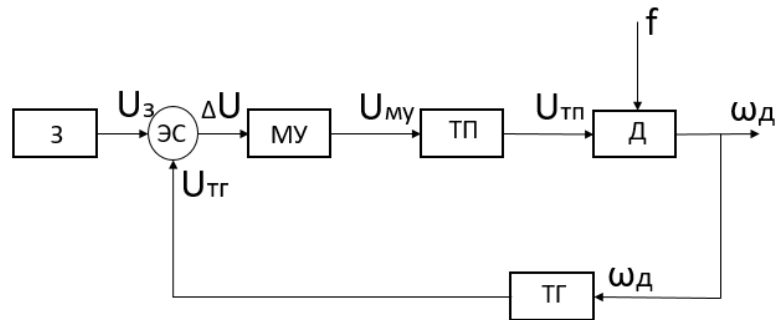


Рис. 2. Схема САР

Сигнал  $U_3$  от задающего устройства 3 через элемент сравнения ЭС попадает в магнитный усилитель МУ. Усиленный сигнал  $U_{МУ}$ , преобразованный в тиристорном преобразователе ТП в сигнал  $U_{ТП}$ , подается на электродвигатель Д. Возможное возмущающее воздействие стандартно обозначается  $f$ . Угловая скорость вращения вала электродвигателя  $\omega_D$ , измеренная и преобразованная в тахогенераторе ТГ в сигнал  $U_{ТГ}$ , попадает в элемент сравнения, где формируется корректирующее воздействие  $\Delta U$ .

Ниже приведены уравнения, связывающие входящие и выходящие сигналы элементов схемы САР, являющиеся и передаточными функциями элементов схемы САР:

$$\begin{aligned} \text{ЭС} \quad \Delta U &= U_3 - U_{ТГ} \\ \text{МУ} \quad W_{МУ} &= \frac{U_{МУ}}{\Delta U} = \frac{K_{МУ}}{T_{МУ}p + 1} \end{aligned} \quad (3)$$

$$\text{ТП} \quad W_{ТП} = \frac{U_{ТП}}{U_{МУ}} = K_{ТП} \quad (4)$$

$$\text{Д} \quad W_{Д} = \frac{\omega_D}{U_{ТП}} = \frac{K_{Д}}{T_M T_{\text{Э}} p^2 + T_M p + 1} \quad (5)$$

$$\text{ТГ} \quad W_{ТГ} = \frac{U_{ТГ}}{\omega_D} = \frac{K_{ТГ}}{T_{ТГ} p + 1} \quad (6),$$

где  $W_{МУ}, W_{ТП}, W_{Д}, W_{ТГ}$  – передаточные функции элементов схемы САР;

$K_{МУ}, K_{ТП}, K_{Д}, K_{ТГ}$  – передаточные коэффициенты элементов схемы САР;

$T_{МУ}, T_M, T_{\text{Э}}, T_{ТГ}$  – постоянные времени элементов схемы САР.

Для получения дифференциального уравнения САР запишем передаточную функцию рассматриваемой системы по задающему воздействию, то есть считая входной координатой задающее воздействие, а выходной – регулируемую величину. Это будет передаточная функция замкнутой системы, в прямую цепь которой входят все ее звенья, кроме тахогенератора, а тахогенератор образует отрицательную обратную связь.

Передаточная функция разомкнутой системы:

$$W_P(p) = W_{MY}W_{TP}W_D$$

Передаточная функция замкнутой системы:

$$W(p) = \frac{\Omega_D}{U_3} = \frac{W_P(p)}{1+W_{TG} \cdot W_P(p)} = \frac{W_{MY}W_{TP}W_D}{1+W_{TG}W_{MY}W_{TP}W_D} \quad (7)$$

Подставим в выражение (7) передаточные функции (3) - (6) и сделаем алгебраические преобразования:

$$\begin{aligned} \frac{\Omega_D}{U_3} &= \frac{\frac{K_{MY}}{T_{MY}p+1} \cdot K_{TP} \cdot \frac{K_D}{T_M T_{\Theta} p^2 + T_M p + 1}}{1 + \frac{K_{TG}}{T_{TG}p+1} \cdot \frac{K_{MY}}{T_{MY}p+1} \cdot K_{TP} \cdot \frac{K_D}{T_M T_{\Theta} p^2 + T_M p + 1}} = \\ &= \frac{K_{MY}K_{TP}K_D(T_{TG}p+1)}{(T_{TG}p+1)(T_{MY}p+1)(T_M T_{\Theta} p^2 + T_M p + 1) + K_{TG}K_{MY}K_{TP}K_D} = \\ &= \frac{K_{MY}K_{TP}K_D T_{TG} p + K_{MY}K_{TP}K_D}{T_M T_{\Theta} T_{MY} T_{TG} p^4 + (T_M T_{\Theta} T_{MY} + T_M T_{\Theta} T_{TG} + T_M T_{MY} T_{TG}) p^3 + \\ &+ (T_M T_{\Theta} + T_M T_{MY} + T_M T_{TG} + T_{MY} T_{TG}) p^2 + (T_{TG} + T_M + T_{MY}) p + \\ &+ K_{MY}K_{TP}K_D K_{TG} + 1} \end{aligned}$$

В результате получили характеристическое уравнение четвертого порядка:

$$a_0 p^4 + a_1 p^3 + a_2 p^2 + a_3 p + a_4 = 0,$$

где  $a_0 = T_M T_{\Theta} T_{MY} T_{TG}$  ;

$$a_1 = T_M T_{\Theta} T_{MY} + T_M T_{\Theta} T_{TG} + T_M T_{MY} T_{TG} ;$$

$$a_2 = T_M T_{\Theta} + T_M T_{MY} + T_M T_{TG} + T_{MY} T_{TG} ;$$

$$a_3 = T_{TG} + T_M + T_{MY} ;$$

$$a_4 = K_{MY}K_{TP}K_D K_{TG} + 1$$

Понизим порядок характеристического уравнения до третьего, приняв  $T_{\Theta} = 0$  . В итоге получили:

$$d_0 p^3 + d_1 p^2 + d_2 p + d_3 = 0, \quad (8)$$

где  $d_0 = T_M T_{MY} T_{TG}$  ;

$$d_1 = T_M T_{MY} + T_M T_{TG} + T_{MY} T_{TG} ;$$

$$d_2 = T_{TG} + T_M + T_{MY} ;$$

$$d_3 = K_{MY}K_{TP}K_D K_{TG} + 1$$

Применим полученное характеристическое уравнение (8) для исследования устойчивости предложенной схемы САР по критерию Гурвица, согласно которому система устойчива, если выполняются следующие два условия [4]:

$$d_0 > 0; d_1 > 0; d_2 > 0; d_3 > 0 \quad (9)$$

$$d_1 d_2 - d_0 d_3 > 0 \quad (10)$$

Так как все постоянные времени  $T_i$  и передаточные коэффициенты  $K_i$  являются физическими положительными величинами, то первое условие - неравенства (9) – соблюдается.

Рассмотрим второе условие - неравенство (10), подставив в него выражения  $d_i$  из (8):

$$(T_M T_{MV} + T_M T_{TG} + T_{MV} T_{TG})(T_{TG} + T_M + T_{MV}) - T_M T_{MV} T_{TG} (K_{MV} K_{TP} K_D K_{TG} + 1) > 0$$

Построение области устойчивости обычно выполняют в плоскости двух параметров, причем в качестве таковых целесообразно использовать параметры, легко поддающиеся настройке в условиях эксплуатации систем. В данной системе такими варьируемыми параметрами являются коэффициент  $K_{TG}$  и постоянная времени тахогенератора  $T_{TG}$ . Остальные постоянные времени и передаточные коэффициенты имеют численные значения:  $T_M = 0,094c$  и  $K_D = 0,775 \frac{1}{B \cdot c}$  получены расчетным путем по техническим характеристикам двигателя постоянного тока модели 2ПН90МУХЛ4;  $T_{MV} = 0,3c$  [5];  $K_{MV} = 60$  [6];  $K_{TP} = 67,17$  [7]. В итоге неравенство (10) принимает вид:

$$0,394T_{TG}^2 + 0,155T_{TG} - 88T_{TG}K_{TG} + 0,0111 > 0 \quad (11)$$

Приравняв левую часть неравенства (11) нулю, после алгебраических преобразований получаем зависимость  $K_{TG} = f(T_{TG})$  – уравнение границы области устойчивости:

$$K_{TG} = \frac{0,00013}{T_{TG}} + 0,0045T_{TG} + 0,0018$$

График границы области устойчивости, построенный по точкам таблицы 1, представлен на рисунке 3.

Таблица. 1. Расчетные данные для построения границы области устойчивости

$T_{TG}$	0	0,0001	0,0002	0,0003	0,0004	0,0005	0,0007	0,001	0,0015	0,002	0,003	0,01
$K_{TG}$	$\infty$	1,3018	0,6518	0,4351	0,3268	0,2618	0,1875	0,1318	0,0885	0,0668	0,04513	0,0148



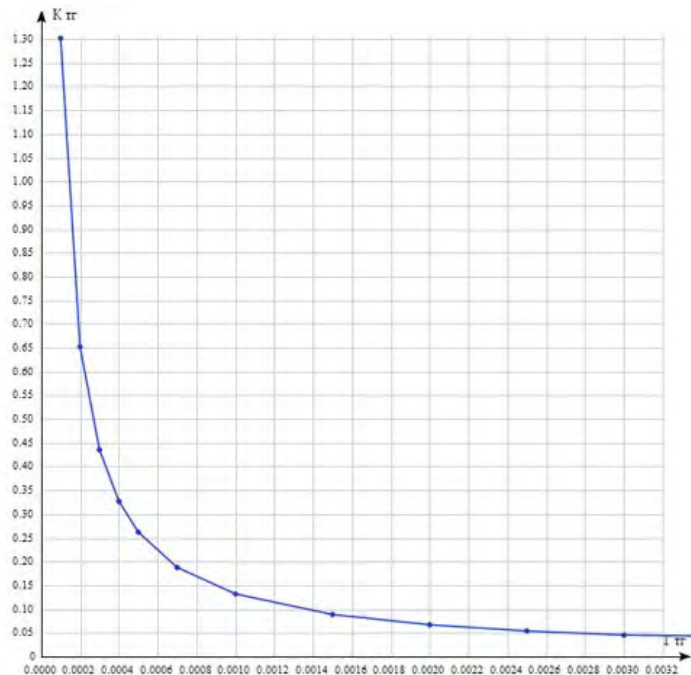


Рис. 3. График границы области устойчивости

Далее определяем область устойчивости. При построении области устойчивости необходимо помнить, что параметры систем могут принимать только положительные значения.

Для этого берем произвольную точку, которая лежит выше границы с координатами  $T_{гр} = 0,001244$  и  $K_{гр} = 0,6212$ , и подставив данные значения в неравенство (11), получаем:  $-0,057 > 0$  – выражение неверное, второе условие критерия Гурвица не соблюдается.

Берем другую точку, которая лежит ниже границы с координатами  $T_{гр} = 0,000296$  и  $K_{гр} = 0,1208$ , и также подставляем значения координат в неравенство (11). Получаем:  $0,008 > 0$  – выражение верное, второе условие критерия Гурвица соблюдается. На рисунке 4 показана точка с координатами  $T_{гр} = 0,000296$  и  $K_{гр} = 0,1208$ , и область устойчивости, выделенная штриховкой.

В результате проведенной работы предложена схема системы автоматического регулирования угловой скорости электродвигателя фрикционного цилиндра, получено дифференциальное уравнение движения регулируемого параметра, определена область устойчивости предложенной схемы САР для случая использования электродвигателя - двигателя постоянного тока с характеристиками модели 2ПН90МУХЛ4. В дальнейшем предполагается провести анализ системы регулирования дополнительно для асинхронного и синхронного двигателей, и сделать вывод, какой двигатель позволяет получить наилучший показатель регулирования.

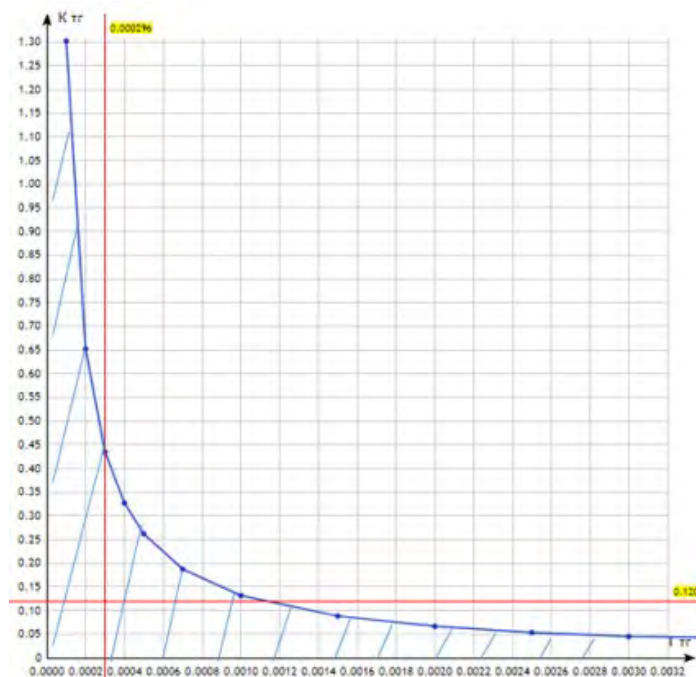


Рис. 4. Область устойчивости

### Список литературы

1. Низяев Д.С. Анализ режимов работы привода приемно-намоточных механизмов и роторных узлов с синхронно-реактивными двигателями машин химических волокон методами математического моделирования: диссертация кандидата технических наук: 05.02.13. //СПб, 1998. 237 с.
2. Получение, строение и свойства химических волокон. URL: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**page1,4. htm. (дата обращения: 08.02.2019)
3. Гальчук Т. А. Анализ режимов работы высокоскоростных фрикционных приемно-намоточных механизмов с маятниковым подвесом: диссертация кандидата технических наук: 05.02.13. //СПб, 1999. 189 с.
4. Энтин В. Я. Расчёт динамики систем автоматического регулирования: методические указания. СПб.: ФГБОУВПО «СПГУТД», 2004. – 28с.
5. Однотактный (нереверсивный) магнитный усилитель. Автоматизация технологических процессов и производств. Кузбасский государственный технический университет.  
<https://studfiles.net/preview/417286/> (дата обращения: 10.03.2019)
6. Основы расчета магнитных усилителей. <https://studfiles.net/preview/7585220/page:20/> (дата обращения: 10.03.2019)
7. Электропривод и автоматизация главного привода специального калибровочного станка. <http://radioland.net.ua/> (дата обращения: 27.01.2019)

### References

1. Nizyaev D.S. *Analiz rezhimov raboty privoda priemo-namotochnyx mexanizmov i rotornyx uzlov s sinxronno-reactivnymi dvigatelyami mashin ximicheskix volokon metodami matematicheskogo modelirovaniya* [Analysis of operating modes of a drive of winding mechanisms and rotor units with synchronous-jet engines of machines of chemical fibers by methods of mathematical modeling: dissertation of technical sciences: 05.02.13]. SPb, 1998. 237 pp. (in Rus.).

2. *Poluchenie, stroenie i svoystva ximicheskix volokon*. URL: [http://koi.tspu.ru/koi\\_books/Bodrova / page1,4. htm](http://koi.tspu.ru/koi_books/Bodrova/page1,4.htm) [Production, structure and properties of chemical fibers]. (date accessed: 08.02.2019)
3. Galchuk T. A. *Analiz rezhimov raboty vysokoskorostnyh frikcionnyh priemno-namotchnykh mehanizmov s majatnikovym podvesom* [Analysis of operating modes of high-speed friction receiving-winding mechanisms with a pendulum suspension: the dissertation of the candidate of technical sciences: 05.02.13]. SPb, 1999. 189 pp. (in Rus.).
4. Entin V. Ya. *Raschjot dinamiki sistem avtomaticheskogo regulirovanija: metodicheskie ukazanija* [Calculation of the dynamics of automatic control systems: guidelines]. SPb: FGBOUVPO "SPGUTD", 2004. 28pp. (in Rus.).
5. *Odnotaktnyj (nereversivnyj) magnitnyj usilitel'*. *Avtomatizacija tehnologicheskix processov i proizvodstv* URL: <https://studfiles.net/preview/417286/> [Single-ended (non-reversible) magnetic amplifier. Automation of technological processes and production]. Kuzbass State Technical University. (date accessed: 10.03.2019)
6. *Osnovy rascheta magnitnyh usilitelej* URL: <https://studfiles.net/preview/7585220/page:20/> [Fundamentals of the calculation of magnetic amplifiers]. (date accessed: 10.03.2019)
7. *Jelektroprivod i avtomatizacija glavnogo privoda special'nogo kalibrovochnogo stanka* URL: <http://radioland.net.ua/> [Electric drive and automation of the main drive of a special calibration machine]. (date accessed: 27.01.2019)

УДК 339.13

**В.С. Долбина, А.С. Неуструева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

**ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ  
МАГАЗИНА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ НА ОСНОВЕ ВЫЯВЛЕНИЯ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

© В.С. Долбина, А.С. Неуструева, 2019

*Формирование конкурентоспособной товарной политики магазина женской одежды является одним из ключевых аспектов эффективной деятельности предприятия данной сферы. В статье представлены результаты проведенного маркетингового исследования по выявлению потребительских предпочтений при покупке женской одежды.*

*Данный анализ позволил разработать рекомендации, способствующие увеличению числа постоянных покупателей одежды бренда «ZARINA».*

**Ключевые слова:** женская одежда, маркетинговое исследование, выявление потребительских предпочтений, цветотип, цветовая гамма, товарная политика

**V.S. Dolbina, A.S. Neustrueva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## FORMATION OF A COMPETITIVE PRODUCT POLICY FOR A WOMEN'S CLOTHING STORE BASED ON THE IDENTIFICATION OF CONSUMER PREFERENCES

*The formation of a competitive product policy for a women's clothing store is one of the key aspects of the effective activity of an enterprise in this sphere. The article presents the results of a marketing study to identify consumer preferences when buying women's clothing.*

*This analysis allowed us to develop recommendations to increase the number of regular buyers of clothing brand "ZARINA".*

**Keywords:** women's clothing, marketing research, identification of consumer preferences, color type, color range, product policy

В настоящее время предприятия модной индустрии уделяют особое внимание формированию товарной политики. Управленческие решения в области товарной политики предприятия являются ключевыми при разработке стратегии маркетинга, так как товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения максимальной прибыли. Помимо этого товар является главным элементом классического комплекса маркетинга, ведь цена, каналы сбыта и меры по продвижению разрабатываются именно с учетом особенностей товара.

Для выявления предпочтений потребителей в цвете одежды и формировании цветовой палитры новых коллекций был проведен опрос покупателей магазина женской одежды с помощью анкеты. Методология: исследование проводилось с применением метода персонального интервью в фирменных магазинах «ZARINA» [1].

Численность выборки составила 200 человек, что является достаточным для достоверности получаемой информации. Собранные данные были обработаны и объединены.

Важным вопросом для определения цветовой гаммы ассортимента магазина является цветотип покупателя, поскольку каждому типу внешности соответствует своя цветовая гамма и правильный её подбор – важнейшая составляющая грамотно сформированного имиджа. Цвет имеет очень большое влияние на внешний вид. Если цветовая гамма подобрана правильно, то она гарантирует свежий цвет лица, избавляет от следов усталости, делает более насыщенным и выразительным цвет глаз, поднимает настроение и вселяет чувство уверенности в себе [2].

Результаты ответов на вопрос о цветотипе представлены на рисунке 1.

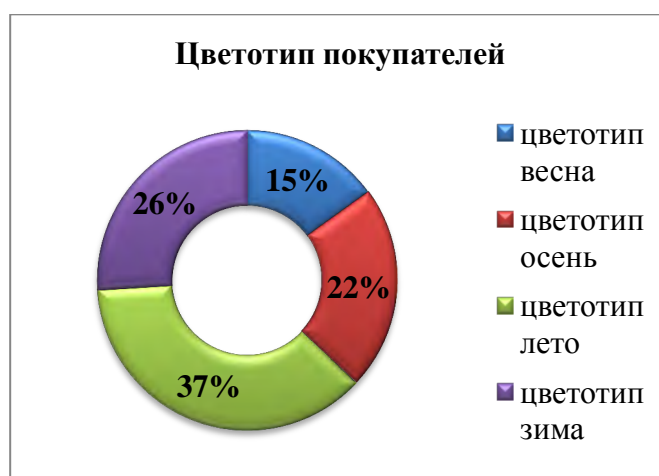


Рис. 1. Результаты ответов на вопрос о цветотипе покупателей

Как видно из представленных данных, большая часть опрошенных покупателей относит себя к летнему цветотипу – 37%. Это холодный цветотип, который является наиболее распространенным в России. В зависимости от контраста между цветом кожи и волос, выделяют три летних подтипа: контрастный, неконтрастный и средний. Кожа представительниц данного цветотипа бледная, светлая и прозрачная с розоватым отливом и просвечивающими кровеносными сосудами. Кожа может иметь землистый оттенок, а веснушки – пепельный. Хорошо загорает (и даже обгорает на солнце), после чего становится коричневато-оливковой. Поскольку кожа тонкая и прозрачная, словно фарфор, на ней моментально заметны покраснения и легкий румянец. Волосы чаще всего имеют неопределенные оттенки, гамма которых варьируется от светлого соломенного до темно-русого. Цвет не насыщенный, но с холодным пепельным оттенком. Выгорая на солнце, они становятся немного рыжеватыми.

Лету подходят спокойные неяркие размытые тона в прохладной палитре (серый, светло-голубой, фиолетовый от светлого до цвета насыщенной сливы). Второй в процентном отношении цветотип – зима. Обладателям зимней внешности, несмотря на их явно прохладную тенденцию, подходят как цвета холодной, так и некоторые оттенки теплой цветовой гаммы (кроме коричневых и желто-зеленых). Главное – это должны быть отчетливые яркие и насыщенные цвета (зачастую едкие), а не пастельные. Пожалуй, это единственный цветотип, которому идеально идут чисто белый и чисто черный. Сочетание цветов в одежде покомплиментарному принципу подходит лучше к зимней внешности, чем любые другие виды цветовых сочетаний.

Меньше всего по данным опроса представительниц весеннего цветотипа – 15%. Полученные данные подтверждают проведенные исследования – в России это самый редкий цветотип.

Следующий вопрос анкеты касался стиля одежды, который чаще используют в своем образе покупатели (рисунок 2).

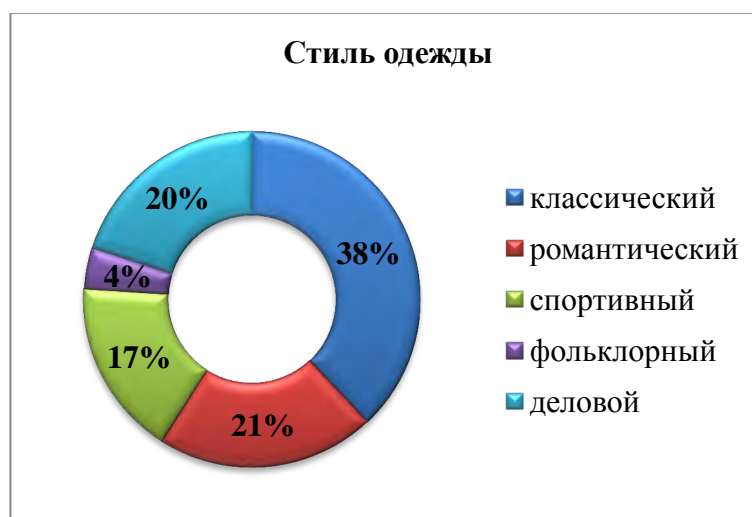


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос о стиле одежды, %

Самый популярный стиль классический, около 40% опрошенных выделили его как основной повседневный стиль в одежде. Классический стиль одежды является фундаментом моды, отправной точкой всех модных тенденций, именно поэтому он всегда популярен. Наибольшей популярностью стиль пользуется у деловых, уверенных в себе и хорошо образованных людей, которым импонирует неярко выраженная выразительность и целостность модных образов, что соответствует целевому сегменту покупателей бренда

«ZARINA». Так же покупательницы фирменных магазинов «ZARINA» любят романтический стиль – 21% и деловой – 20%.

На рисунке 3 представлены ответы респондентов на вопрос: «Какую цветовую палитру Вы предпочитаете в повседневной жизни?».

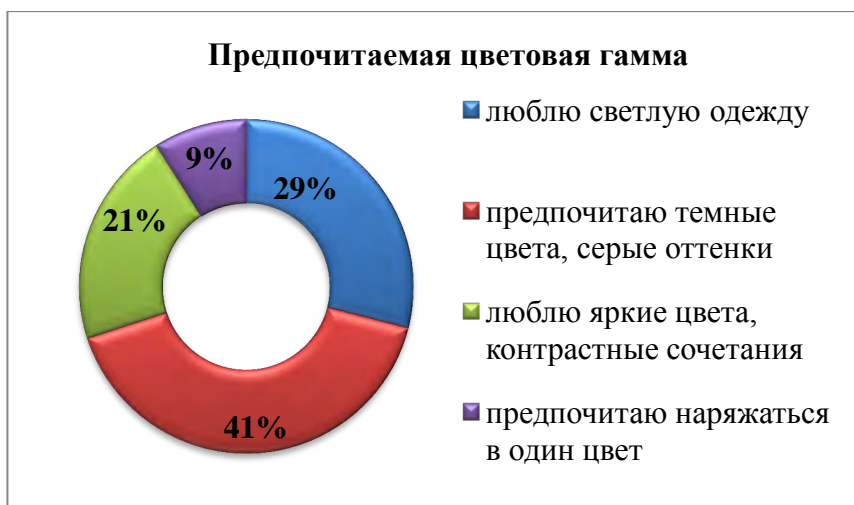


Рис. 3. Результаты ответов на вопрос о цветовой гамме одежды приобретаемой покупателями, %

Поскольку классический стиль подразумевает использование сдержанных однотонных цветов, самыми популярными цветами являются чёрный, серый и коричневый, что подтверждают результаты, представленные на рисунке. Однако необходимо в каждой коллекции использовать и яркие цветовые решения, поскольку процент покупателей предпочитающих выделяться тоже высокий.

Клетка – один из важных трендов наступающего сезона 2018-2019гг. Оттенки клетки вносят в модели одежды разнообразие и оригинальность, а также помогают в создании модного образа. На рисунке 4 представлено отношение респондентов к данному принту.



Рис. 4. Результаты ответов на вопрос об отношении покупателей к одежде в клетку, %

Только 5% опрошенных не любят одежду в клетку и никогда ее не носят. Поэтому, следуя современным модным тенденциям нового сезона, необходимо обязательно включить ее в ассортимент новых коллекций. Клеточный принт может быть представлен в самых разных предметах одежды.

Рассмотрим предпочитаемую цветовую гамму при выборе клетки (рисунок 5).



Рис. 5. Результаты ответов на вопрос: «Какую клетку в одежде Вы предпочитаете?», %

Большинство предпочитает светлые оттенки в цветовой гамме клетки – 43%, но также популярна и клетка в темных тонах – 39%, можно сказать, что мнения по этому поводу разделились пополам. Таким образом, необходимо сочетать в ассортименте модели с разными оттенками клетки. Разнообразные оттенки клетчатого принта вносят свою оригинальность в модель, создают определённый образ. При минимальном декоре и простом крое одежда в клетку смотрится стильно и красиво.

В ассортименте бренда «ZARINA» большую долю в объеме продаж занимают такие группы как «Платья» и «Пальто» и по матрице БКГ они относятся к категории дойных коров. Поэтому данным категориям необходимо уделять повышенное внимание и следить за их постоянным обновлением.

На рисунках 6-7 представлены предпочитаемые респондентами цветовые гаммы платьев и пальто.



Рис. 6. Результаты ответов на вопрос: «Какие цвета в пальто Вы предпочитаете?», %

В климатических условиях г. Санкт-Петербург предпочтительными цветами в одежде являются темные оттенки, что и подтвердили результаты опроса. Необходимо расширять палитру именно этих оттенков, не ограничиваясь черными и серыми моделями пальто, которые идут далеко не всем цветотипам.

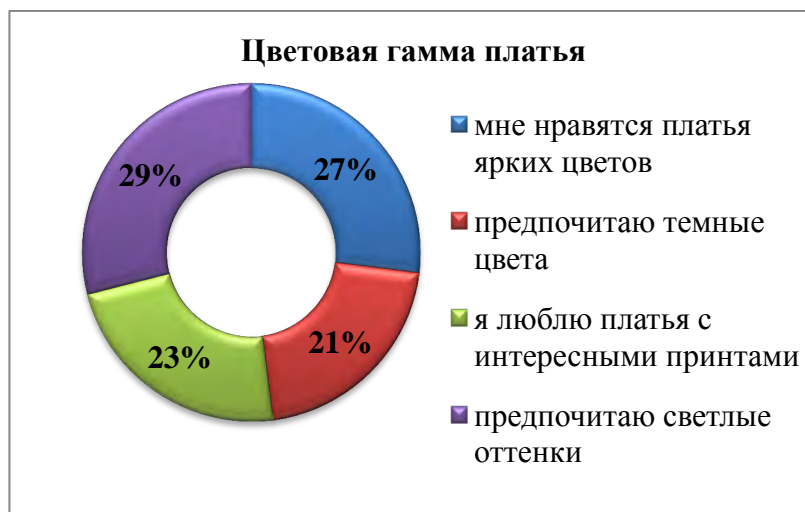


Рис. 7. Результаты ответов на вопрос: «Какие цвета платьев для Вас предпочтительнее?», %

Что касается предпочтений в цвете платьев, то, как видно на рисунке мнения разделились практически поровну по всем четырем вариантам ответов. Следовательно, ассортимент должен включать все возможные цвета и оттенки модные в наступающем сезоне.

Оттеночная палитра нового сезона осень-зима 2018-2019 должна быть представлена широким цветовым спектром. В новой палитре необходимо использовать как природные, глубокие тона, так и яркие цветовые вспышки. Наиболее модный оттенок предстоящего сезона: цвет спелой груши. Роскошный и глубокий, насыщенный красный цвет с выраженным бордовым подтоном. Именно он станет главным оттенком осенне-зимнего сезона 2018-2019. Также в палетке новых оттенков можно отметить туманный синий и цейлонский желтый. Задумчивый и умиротворенный оттенок вечерних сумерек. Он дарит спокойствие и уводит от мрачных мыслей. При всей своей сдержанности это довольно насыщенный оттенок синего цвета. Цейлонский желтый – пряный оттенок желтого вносит в модную палитру аромат экзотических специй. Цвет излучает тепло, но в нем нет той знойной остроты, которую дает жаркое лето. Это успокаивающий цвет. И еще один можно сказать классический цвет, который будет очень востребован в наступающем сезоне – оливковый. Приглушенный зеленый с нотами древесной коры. Изысканный и неоднозначный цвет. Он словно создан для костюмов английских лордов. Любой наряд в этом цвете станет утонченным атрибутом светской жизни.

Все перечисленные оттенки необходимо включить в новую коллекцию, которая будет представлена для покупателей в магазине «ZARINA». По итогам проведенного маркетингового исследования, можно сформулировать рекомендации по совершенствованию деятельности и повышению конкурентоспособности товарной политики магазина женской одежды «ZARINA» (рисунок 8).



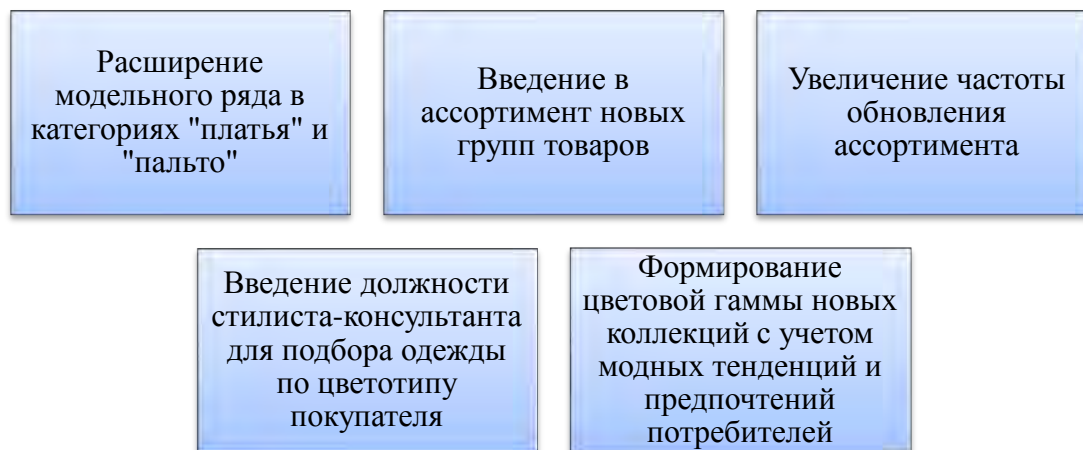


Рис. 8. Рекомендации для формирования конкурентоспособной товарной политики магазина женской одежды «ZARINA»

По итогам проведенного маркетингового исследования были разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности магазина женской одежды «ZARINA» и его ассортиментной политики. Для формирования конкурентоспособной товарной политики необходимо:

1. Формирование цветовой гаммы новых коллекций с учетом модных тенденций и предпочтений потребителей;
2. Расширение модельного ряда в категориях «платья» и «пальто», поскольку данные группы занимают наибольшую долю в объеме продаж и прибыли.
3. Введение должности стилиста-консультанта, что позволит привлечь покупателей индивидуальным подходом к их потребностям, посредством помощи в выборе одежды, подборе индивидуального модного образа исходя из цветотипа клиента.

### Список литературы

1. Сайт бренда женской одежды «Zarina». URL: <http://zarina.ru/> (дата обращения: 25.03.2019)
2. Официальный сайт журнала ELLE. URL: <https://www.elle.ru/krasota/> (дата обращения: 25.03.2019)

### References

1. *Sajt brenda zhenskoj odezhdy «Zarina»*. URL: <http://zarina.ru/> [Website of the brand of women's clothing "Zarina"]. (data accessed: 25.03.2019)
2. *Oficial'nyj sajt zhurnala ELLE*. URL: <https://www.elle.ru/krasota/> [Official website of ELLE magazine]. (data accessed: 25.03.2019)

УДК 519.246.8

**А.В. Конюшевская, А. И. Богданов**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **АНАЛИЗ ВРЕМЕННЫХ РЯДОВ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВЫРУЧКИ ПАО «КАМАЗ»**

© А.В. Конюшевская, А.И. Богданов, 2019

*В данной статье рассмотрено применение эконометрических методов для прогнозирования объема выручки ПАО «Камаз». Рассмотрены вопросы проверки стационарности и идентификации моделей временных рядов. Введена фиктивная переменная, учитывающая кризис 2014 года. Проведен сравнительный анализ адекватности и качества предлагаемых моделей, осуществлен выбор оптимальной модели и сделан прогноз объема выручки ПАО «Камаз» на 2019 год.*

**Ключевые слова:** временной ряд, стационарность, критерии обнаружения тренда, экономические показатели, фиктивная переменная, тенденция, математическая модель, прогнозирование.

**A.V. Konyushevskaya, A.I. Bogdanov**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, BolshayaMorskaya, 18

### **TIME SERIES ANALYSIS AND FORECASTING OF REVENUES OF JSC "KAMAZ"**

*This article discusses the use of econometric methods to predict the volume of revenue of PJSC "Kamaz". The issues of verification of stationarity and identification of time series models are considered. Introduced dummy variable that takes into account the 2014 crisis. A comparative analysis of the adequacy and quality of the proposed models was carried out, the selection of the optimal model was carried out and a forecast of the volume of revenue of PJSC Kamaz for 2019 was made.*

**Keywords:** time series, stationarity, trend detection criteria, economic indicators, dummy variable, trend, mathematical model, forecasting.

ПАО КамАЗ основан в 1966 году, когда партия и правительство потребовали резко увеличить количество и грузоподъемность машин, обладающих мощными дизельными двигателями. В 1968 году ЗИЛу была поставлена задача разработать модели большегрузных автомобилей, а Ярославскому моторному заводу - создать дизельные двигатели мощностью 150-200 лошадиных сил.

13 декабря 1969 года начато строительство компании на Каме. За 70-80 годы XX века было освоено 4,2 млрд. руб. капиталовложений, осуществлен ввод основных фондов на 3,9 млрд. руб.

В 2001 году, впервые за последние 10 лет, компания получила прибыль в размере 57 млн. руб. В 2005 году группе компаний «Северсталь-Авто» был продан

контрольный пакет акций ООО «ЗМА». В этом же году было создано российско-казахстанское предприятие АО «КАМАЗ-Инжиниринг» по сборке грузовых автомобилей КамАЗ только для рынка Казахстана [1].

На сегодняшний день КамАЗ – крупнейший производитель тяжелых грузовых автомобилей в России. Компания имеет высокую ценность не только для государства, но и для иностранных инвесторов.

ПАО «КамАЗ» - автомобилестроительное производство полного цикла, объединяющее металлургическое, кузнечное, прессово-рамное, механосборочное, специального машиностроения и инструментальное производства со всеми необходимыми объектами энергетического и вспомогательного назначения.

В Набережных Челнах находятся основные производственные мощности компании по выпуску грузовых автомобилей, в Нефтекамске - автобусов.

Проведем ретроспективный анализ финансовой деятельности компании.

Временной ряд, состоящий из 28 наблюдений, поквартальной выручки ПАО «КамАЗ» с 2013 года по 2018 год включительно приведен на рисунке 1.

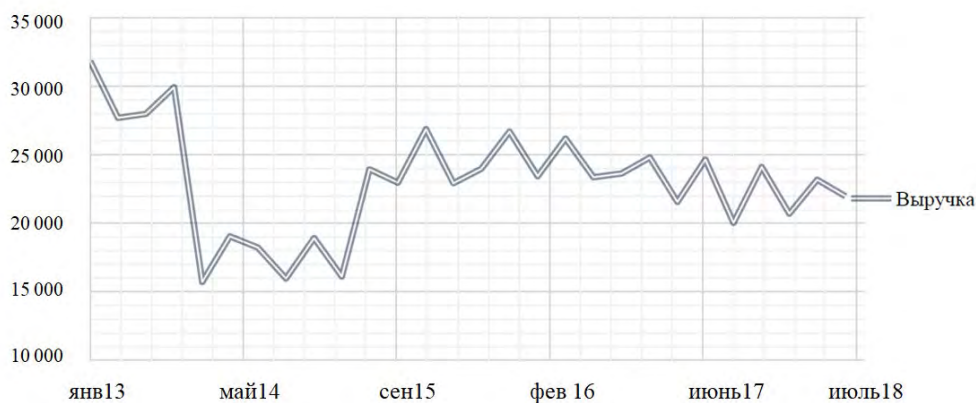


Рис.1. Ежеквартальные объемы выручки ПАО «КамАЗ» в ценах 2012 года (млн. руб.)

На графике видна следующая тенденция: существенное снижение выручки в 2013 году, которая с 2014 года начала расти, но не восстановилась до прежнего уровня. Минимальное значение составляет 15 730 млн. руб. (апрель 2013), а максимальное – 31 853 млн. руб. (январь 2013), среднее – 23 094 млн. руб.

Вначале необходимо установить, является ли данный ряд стационарным.

Один из наиболее известных критериев случайности временного ряда заключается в подсчете числа «пиков» или «ям» во временном ряде. Под «пиком» понимается значение, которое больше двух соседних, а под «ямой» - меньше двух соседних. Как «пики», так и «ямы» называют экстремальными точками. Иногда их также называют «точками поворота».

Чтобы найти экстремальную точку необходимо иметь 3 последовательных уровня ряда. Если ряд случаен, то вероятность экстремальной точки равна 2/3 (благоприятствуют четыре варианта из 3!).

Рассмотрим временной ряд  $y_1, y_2, \dots, y_n$  и введем переменную  $x_i$  следующим образом ( $i=1, 2, \dots, n-2$ ):

$x_i = 1$ , если  $y_i < y_{i+1} > y_{i+2}$  или  $y_i > y_{i+1} < y_{i+2}$ ;

$x_i = 0$ , в противном случае.

Число экстремальных точек будет равно

$$p = \sum_{i=1}^{n-2} x_i,$$

а его математическое ожидание

$$M\{p\} = \sum_{i=1}^{n-2} M\{x_i\} = 2(n-2)/3.$$

Кроме того, можно показать [2], что

$$D\{p\} = \frac{16n-29}{90}.$$

При этом закон распределения случайной величины  $p$  быстро сходится к нормальному при увеличении  $n$  [2].

Таким образом, если

$$\left| \frac{p - M(p)}{\sqrt{D(p)}} \right| \leq z_\alpha,$$

где  $z_\alpha$  - табличное значение критерия уровня значимости  $\alpha$  для стандартного нормального закона распределения, то нулевая гипотеза о случайности ряда принимается.

Можно предположить, что удастся улучшить критерий, сравнивая все пары, а не только соседние. Рассмотрим временной ряд  $y_1, y_2, \dots, y_n$  и подсчитаем число пар  $p$ , для которых  $y_j > y_i$  при  $j > i$ . Отметим, что всего существует  $\frac{n(n-1)}{2}$  пар и математическое ожидание числа  $p$  для случайного ряда

$$M\{p\} = \frac{n(n-1)}{4}.$$

Если  $p$  превышает последнее число, то это указывает на тенденцию к положительному тренду, в противном случае мы имеем отрицательный тренд. Фактически исследуемая величина является простой линейной функцией от коэффициента ранговой корреляции  $\tau$  между порядком величины во времени и их порядком по величине.

Если  $q$ - дополнение к  $p$ , а именно число пар, у которых  $y_j < y_i$  при  $j > i$ , то [3]

$$\tau = 1 - \frac{4q}{n(n-1)}.$$

Для случайного ряда дисперсия  $\tau$  известна.

$$D\{\tau\} = \frac{2(2n+5)}{9n(n-1)}.$$

При этом  $M\{\tau\} = 0$  и распределение  $\tau$  быстро сходится к нормальному при увеличении  $n$ .

Описанные выше критерии позволяют со статистических позиций решить вопрос о наличии тренда во временном ряде, а первый критерий (критерий случайности) помогает выявить и периодические колебания.

Проведенные нами расчеты показали, что по критерию Уолиса – Мура временной ряд можно считать стационарным, а по критерию ранговой корреляции можно констатировать наличие тренда. Поэтому вопрос остается открытым и нами были опробованы как стационарные, так и не стационарные модели.

Для рассматриваемого периода времени возникает проблема учета кризиса 2014 года. Но, так как в этот период значение выручки сначала резко упало, а потом выросло, эту особенность ряда легко учесть путем введения фиктивной переменной кризиса  $z$ , которая равна единице в кризисный период, а в остальные периоды равна нулю [4]. Данная переменная будет включена во все построенные далее модели.

Для оценки качества и выбора математической модели далее будет рассчитан коэффициент детерминации и средняя ошибка аппроксимации:

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \left| \frac{y_t - \hat{y}_t}{y_t} \right| \times 100\%,$$

где  $y_t$  – фактическое значение временного ряда;

$\hat{y}_t$  – прогнозное значение временного ряда для модели.

Модель, у которой MAPE будет наименьшей, а коэффициент детерминации наибольший, является наиболее подходящей для прогноза выручки на 2019 год. Первый прогноз будем делать по тренду: линейному и с фиктивной переменной:

$$\hat{y}_t = 30656,65 - 341,21t - 10639,38z$$

Все параметры, включая константу, оказались статистически значимыми. Критерий Фишера также подтвердил значимость модели.  $R^2=0,81$ , MAPE=7%:

Полиномиальный тренд 2 степени показал значимость всех параметров, но при этом, MAPE =21%, что говорит о нецелесообразности использования такой модели. При построении моделей с полиномами более высоких степеней MAPE только растет, Нами были построены также экспоненциальные и логарифмические тренды. Коэффициент при переменной  $e^t$  незначим при построении экспоненциального тренда, а логарифмический тренд, константа и фиктивная переменная показали хороший результат:

$$\hat{y}_t = 31249,63 - 2589,29\ln(t) - 8763,7z$$

При этом,  $R^2=0,86$ , а MAPE=9%. Значимость модели и всех параметров в ней также имеет место.

Поэтому следует остановиться на двух моделях: линейный тренд с фиктивной переменной (рисунок 2) и логарифмический тренд с фиктивной переменной (рисунок 3).

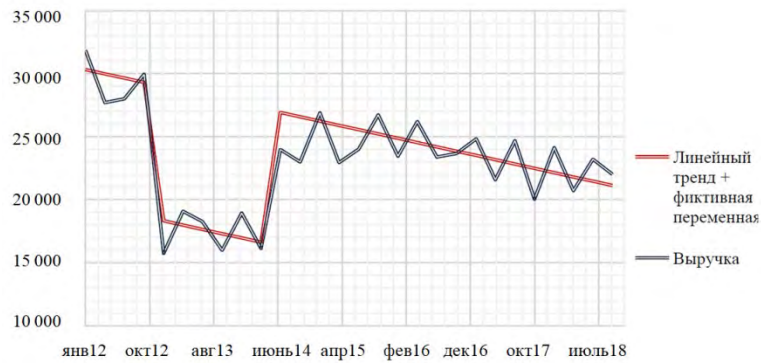


Рис.2. Прогноз выручки ПАО «КамАЗ» на 2018 год по модели с переменной  $t$ , фиктивной переменной кризиса и константой и ее реальное значение, (млн. руб.)

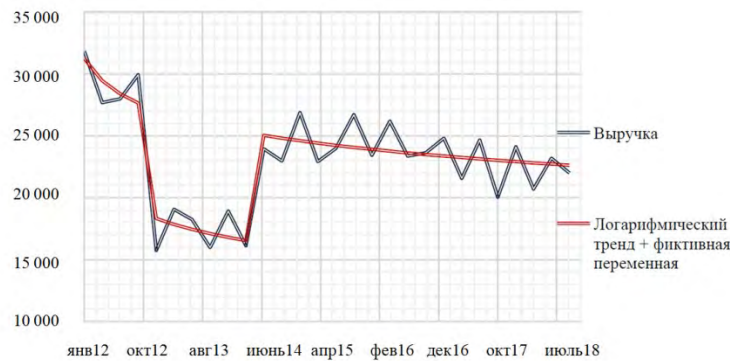


Рис.3. Прогноз выручки ПАО «КамАЗ» на 2018 год по модели с переменной  $\ln(t)$ , фиктивной переменной кризиса, константой и ее реальное значение, (млн. руб.)

Поскольку возможно, что данный временной ряд стационарен, то модель ARIMA переходит в ARMA-модель с фиктивной переменной кризиса. Определим значения  $p$  и  $q$ , путем минимизации информационного критерия Акаике, перебирая и проверяя при этом значимость параметров и модели. Критерий AIC был минимален для модели ARMA(1,1) с фиктивной переменной кризиса. Ее и будем использовать в дальнейшем:

$$y_t = 11191,29 - 2656,7z + 0,51y_{t-1} - 1,22\varepsilon_{t-1} + \varepsilon_t$$

$R^2=0,96$ , MAPE=4%. Эти результаты – наилучшие среди рассмотренных ранее моделей.

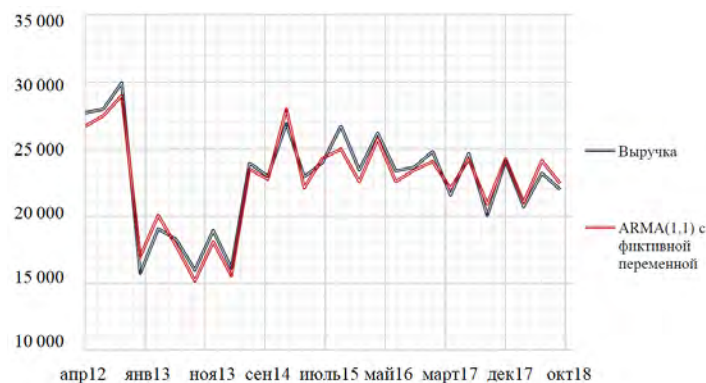


Рис.4. Прогноз выручки ПАО «КамАЗ» на 2018 год по модели ARMA(1,1) с фиктивной переменной, (млн. руб.)

Таким образом, для прогноза можно использовать:

1. Модель с константой, фиктивной переменной кризиса и трендовой переменной ( $\ln(t)$  или  $t$ ).
2. Модель ARMA(1,1) с фиктивной переменной кризиса и константой.

Далее сравним наши модели по коэффициентам детерминации и информационным критериям.

Таблица. 1. Сравнение моделей по коэффициентам детерминации и информационным критериям

Модель	$R^2$	AIC	BIC
С константой, фиктивной переменной кризиса и переменной $t$	0,8	20,31	20,55
С константой, фиктивной переменной кризиса и переменной $\ln(t)$	0,85	20,13	20,25
ARMA (1,1) с фиктивной переменной кризиса и константой	0,96	18,65	18,94

Далее делаем прогноз по данным моделям. Прогноз будет проводиться следующим образом: оцениваем коэффициенты каждой модели по выборке из 28 наблюдений, делаем прогноз на 1 шаг вперед (1 квартал), затем вновь оцениваем коэффициенты моделей, по выборке уже из 29 наблюдений, включая одно прогнозное значение, делаем прогноз еще на 1 шаг вперед и так далее. Прогноз будет сделан на 4 квартала.

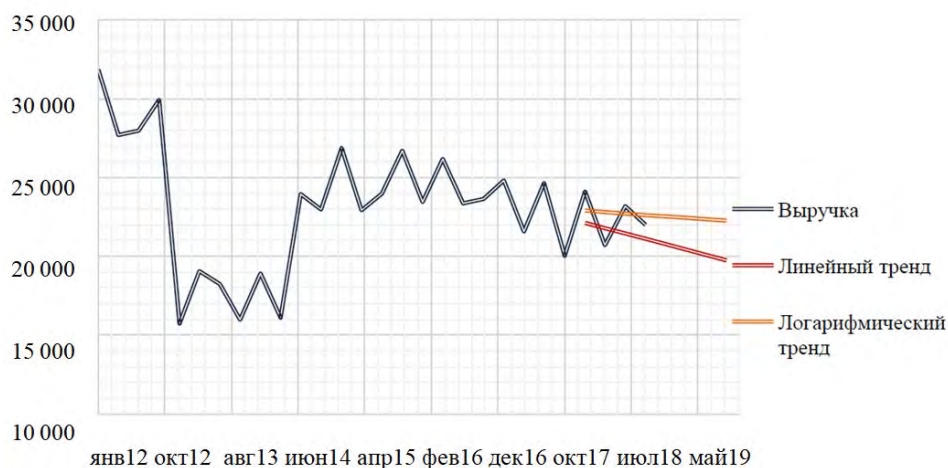


Рис.6. Прогноз выручки ПАО «КамАЗ» на 2019 год по модели ARMA(1,1) с фиктивной переменной и константой (млн. руб.)

Наиболее подходящей моделью с точки зрения максимизации  $R^2$ , и минимизации информационных критериев является ARMA(1,1), поэтому будем строить прогноз финансовой отчетности именно по этой модели.

Вследствие небольшого объема выборки прогнозирование выполнялось только на 4 квартала вперед. Можно заметить, что в соответствии с прогнозами выручка будет уменьшаться в ближайший год, что связано с плохой экономической ситуацией в стране.

### Список литературы

1. История предприятия КамАЗ. URL: <http://www.kamaz.ru/about/history/> (дата обращения: 03.03.2019).
2. Кендалл М., Стьюарт А. Многомерный статистический анализ и временные ряды. М.: Наука, 1976. 736 с.
3. Богданов А. И., Родионова Ю. В., Баусов И. М. Исследование мощности критериев обнаружения тренда во временных рядах с помощью имитационного моделирования// Вестник СПГУТД. Серия 1 «Естественные и технические науки». 2017. № 2. С. 27-32.
4. Балдин К.В. Эконометрика: учебник. М.: Дашков и К, 2015. 562 с.

### References

1. *Istoriya predpriyatiya KamAZ*. URL: <http://www.kamaz.ru/about/history/> [History predpriyatiya kamaz]. (data accessed: 03.03.2019).
2. Kendall M., St'yuart A. *Mnogomernyj statisticheskij analiz i vremennye ryady* [Multivariate statistical analysis and time series]. Moscow: Nauka, 1976. 736 pp. (in Rus.).
3. Bogdanov A. I., Rodionova YU. V., Baisov I. M. Issledovanie moshchnosti kriteriev obnaruzheniya trenda vo vremennyh ryadah s pomoshch'yu imitacionnogo modelirovaniya. [Investigation of the power of trend detection criteria in time series using simulation]. *Vestnik spgutd. Series 1 "Natural and technical Sciences"*. [Vestnik spgutd. Series 1 "Natural and technical Sciences"]. 2017. No2. 27-32 pp. (in Rus.).
4. Baldin K.V. *Ekonometrika: uchebnik*. [Econometrics: textbook]. Moscow: Dashkov i K, 2015. 562 pp. (in Rus.).

УДК 004.056.5

### Е.А. Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

*Статья посвящена проблеме защиты пользователей социальных сетей, в том числе от угроз при работе в сети интернет. Особое внимание уделено концепции психологической информационной безопасности. Актуальность проблемы обусловлена непрерывным развитием и расширением сети интернет, в частности социальных сетей. На основе последних статистических данных проанализирован уровень популярности социальных сетей, виды угроз для их пользователей наряду со средствами защиты пользователей.*



**Ключевые слова:** социальные сети, безопасность пользователей, защита пользователей, информационная безопасность.

**E.A. Melnik**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## ISSUES OF PROTECTING SOCIAL NETWORK USERS

© E.A. Melnik, 2019

*This article is devoted problem of protection social networks users, threats online. Much attention is paid to the concept of psychological and informational safety. The relevance of the issue is conditioned by the continuous development of the internet (in particular, social networks). The goal of this article is to consider the questions of social networks user protection sometimes from themselves. Based on the statistic for a year 2018 describing the level of the social networks popularity, the kinds of online dangers for their users along with the ways to protect them are analysed.*

**Keywords:** social networks, user safety, user protection, internet, online, informational safety

The goal of this article is to consider the questions social networks user safety, including the issue to protect them from themselves. For completeness of the study we are going to consider what social network means, what functions they can have and why they are evolving fast. Although, based on statistic for a 2018 year we will learn that the level of the popularity of social networks and its influence on users has been growing steadily over the years. And finally, we will consider the kinds of dangers that we can face online and ways to fight against them.

The development of informational technologies nowadays has scientifically changed lives for millions of people around the world. Network technologies have passed a huge evolutionary path from the first computer networks to the global internet with its different applications and modern technologies. Today we live in so-called “informational society”, where the first place is taken by the information, which influences practically every sphere in a person’s life. The internet is becoming not only a tool for leisure and for professional activities, but the living space for a human.

It is widely known that the goal of creating the first networks in the first place was to connect point A with a point B and get the information directly there more quickly, that is possible with regular mail or pigeon post. As mentioned earlier the global network internet is becoming a virtual living space today. That is because there are a lot of social services here. This social service converts the sphere of communication, hobbies, tendencies, as well as develops skills and abilities of a modern human being.

The most common kind of social services is social networks. According to the dictionary, social networks are dedicated websites or other applications which enable users to communicate with each other by posting information, comments, messages, images, etc. The functions of various social networks are various, but what unites them is the ability to be able to create profiles and connect them together.

Different social networks have different functions, but the same tasks remain creating profiles — personal pages and connecting them to other profiles. Users could fill personal pages with information about themselves, post some text or multimedia files, find some old or new friends, colleagues, even join some clubs by the interests, chat and do many other things.

The personal profiles usually publish the user's first name, last name, age, the native city or the city of the residence, extra information about hobbies, interests and preferences. This kind of connection is named "friendship" or "subscription".

As mentioned above, nowadays social networks take big part in people's life, and are chosen by many physical or legal persons. Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, Vkontakte is used by millions of people at different kinds of age. In Russia judging by the last year research 67.8 million Russians have social media accounts. According to the website Statista, the most active Russia users visit YouTube (63 % of respondents), the second place is taken by Vkontakte — 61 %. The global leader Facebook occupies only the fourth line with an indicator of 35 %. Among messengers, Skype and WhatsApp dominate (38 %). The possibilities of modern social networks are providing many organizations (including commercial, nonprofit, public and many others) to get straight access to potential customers, employees and stakeholders [1]. Although, organization can choose potential customers according to the information which he or she indicated in his or her profile. It is a real practice in, for example, the USA, when an employer wants to check the future candidate and looks at his or her profile at Facebook or Instagram.

The main task of social networks is connecting people all over the world to help them communicate and provide every opportunity for that. Because of the extremely high activity especially over the last years, this sphere is developing very fast and attracts more and more users worldwide. With a lot of users a lot of information comes, that is why the important task of online society sphere is to protect them from different kinds of dangers and hazards in the Internet.

With this in mind a survey was conducted for users of the social network Vkontakte. The question asked was, "Do you consider social networks a safe place?" The results were interesting but well expected. 82 % of those surveyed answered that they did not think of social networks as a safe place for them. 14 % of the respondents replied that they had never thought about it and only 4 % percent answered, that they thought that social networks are completely safe. Thus we can conclude that users realized their risks.

In terms of social networks there are some contradictions which bear influence on the user's safety online like between the necessity of opening personal data and wanting to protect it from using behind their back, or between a wish to share some information with others and the impossibility to control this information after you have shared it or conflict between physical and legal persons. Furthermore, it is much easier to find some person or some other data that you need if you provide as much personal information as possible, but if you are doing this, you sacrifice the safety of the data to usability. Therefore, a person cannot control the information that he or she has shared.

Furthermore, the mentioned social networks are not only popular, but also a dangerous place. They are exposed by all of the threats imaginable in the informational safety. The types of danger for users can be divided into obvious and hidden.

The most obvious danger for the user's informational safety is when someone tries to "hack" or break the personal account or profile. A hacker can use a special program by switching on the operation of password guessing, or fake the account recovery or apply many other ways to get one's personal information. The reasons and consequence of that can be different. A hacker can break your profile with the following aims:

- To use somebody's photo or personal information like messages for dissemination on the internet;
- To blackmail a person;
- To use the individual profile data for fraudulent purposes and take advantage of the user's friends trust to ask them for money, or steal some banking details [2].

Many popular social networks protect the user's safety by means of two-factor authentication. This kind of security is implemented on two levels — the first level is password and the second level utilizes a code which can be received over the phone to confirm that the account is really one's own.

Another kind of danger is the so-called “cross-site scripting” or distributing viruses or worm programs. They act through informational exchanging in the social networks like publications on personal, groups pages or the user's messages. If this attack succeeds, then it can get to stealing the user's personal data (so called “identity theft”), his or her accounts or even his or her computer.

One of the most dangerous kinds of threat is “phishing” which can be implemented inside social networks through the personal messages or publication in profiles or outside through the e-mail access. It is working the following way — a user gets a message with a link to some information and if he or she clicks on it, the hacker can get the user's personal data: password, login and the like. In order to attack become more effective the hacker can use your own personal data for it, for example, if they obtain some information about which bank you are using, the attacker can learn that and use it against you.

For protecting the user from different kinds of typical dangers online, ordinary measures should be taken like creating a strong password, installing high-quality antivirus software and two-factor authentication and so on.

Beside threats mentioned earlier, a user is faced with a specific problem of personal data security, namely the implicit loss of control over personal information. An example of indirect retrieval of information is obtaining information about the movements or the favorite places of the user through analysis of the metadata from the photographs. Some social networks provide a function to search for photos taken in the area with the specified coordinates, which allows, for example, identifying accounts of users of social networks, living or working at a given address.

Another way of losing control over the personal information is the long-term data storage. A user can delete his or her page from some social network, but they cannot guarantee him or her full delete from all servers online. For example, if you google your name and your last name, you can get some stale information like a photo from the page that you have already deleted. Thus, you cannot actually delete everything that you have already provided in your account.

A further kind of threat is unwanted disclosure of information to third parties. For example, a user can share some information in his or her profile and someone can repost this or just send it to another person behind his or her back. The negative consequence of that could be problems at work or family because of the fact-finding.

Particularly this problem can be resolved if you closed your account from a stranger. Nevertheless, you cannot be sure about anybody, but yourself.

Generally there are some ways to protect one's profile and information in it by using a strong password, antivirus software, or two-factor authentication. It can help you to protect your stay in social networks, make it more comfortable and safer. But there is a case when protection methods work against the user. For example, to protect mail from a phishing every mailbox has a spam-filter [Fig.1]; this is a program which automatically cleans your mailbox from a suspicious kind of messages that could harm your safety. The defence against spam can be carried out either on the mail server side (the method of behavior analysis is used) or on the user side (the messages themselves are analyzed). This filter works on a different level — it analyzes messages, titles, mail-addresses where messages come from. Thus, a spam-filter, working on many levels keeps watching after the user safety, but in some cases, it can mistakenly block ordinary messages. As a result, a person cannot timely receive essential

messages pertaining work or business matters resulting in corporate or personal consequences.

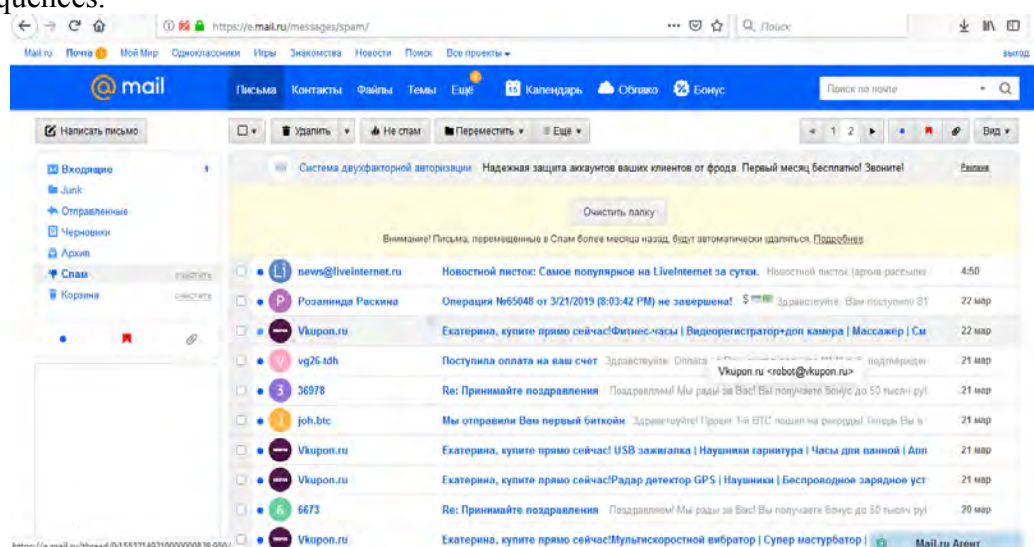


Fig.1. Spam-filter

Social network possibilities for communicating or learning attract users from all over the world. Today Russia takes one of the leading places in the number of youth active users among social networks. With their growing activities, the time which a user spends in the online sphere of communication is increasingly accumulating. Using social networks a person can satisfy one of the most important personal and social needs — the need to communicate. There are more functions online which attract users so vastly. It is primarily the possibility to gain anonymous social contacts, realize their own fantasies, be supported by the feedback, or to enjoy unlimited social access to information. Thus, it is becoming a problem for some people to give up spending free time online. However, internet addiction, particularly, the addiction to socializing in a social network is a one of the threats which the cyberspace entails. According to the studies by K. Yang, there are four signs of the addiction from a social network:

- A burning desire to check the e-mail;
- A compulsive wish to get to the Internet over and over;
- Spending a lot of time online;
- Bad state of health (with such symptoms as headaches, or irritability) if a user cannot get to the internet;
- Inability to leave social networks for a long time.

Although Yang believes that people the most subject to influence of social networks are characterized by low self-esteem, inferiority complexes, or loneliness and have trouble with a communication in real life situations [3].

Dependence from a social network is a serious kind of danger nowadays. To consequence of this kind of problem can be attributed to bad health, particularly visual impairments, headaches, difficulties in communicating in the real world or depression because life in the online world is better than real one, along with many others.

To draw the conclusion, it is necessary to say, that social networks constitute a huge part of our lives now. The widespread development of mass communications, computerization of the society, as well as the human desire to communicate in their reference group and make new friends, poses a number of new challenges related to the psychological security of the individual. The number of users keeps growing year after year. Certainly, a social online sphere of communication is the most useable today while the age of users increases under attacks from the part of advertising companies and brings much more and

therefore accelerates the development. It is hard to control the information that a user brings to his or her account and thrust to a social network. The user protection is one of the most difficult tasks online. Every year with the development of technologies for the user convenience there is also the improvement of technologies that can harm the safety of one's personal information. A social network is a separate living organism with its own rules, which is sometimes working not perfectly well. At the present time there are no perfect ways to protect your information. In the era of informational technology, when it is convenient and simple to exchange the information it is hard to refuse that. The comfort of using, communicating, getting information and the need for communication is what attracts potential users every day.

But people online should not forget that inside the convenience stands a huge kind of danger like fraud, sharing your personal information behind your back, addiction to a social network. Until now there has been no way to perfectly protect your data from all the threats, therefore, every person, before he or she signs up in some social networks should think twice and be more careful with a trusting his or her personal data to the cyberspace.

Thus, protecting users in social networks keeps involving problems, which are little known today, brings about the necessity to study this issue in depth and offer new solutions acceptable in the new environment.

*Научный руководитель: ст. преп. к. филол. н. Е. А. Николаева*  
*Scientific advisor Senior Lecturer E.A. Nikolaeva, PhD*

#### Список литературы

1. Социальные сети в 2018: статистика и тренды. Яндекс. Дзен. [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/592f19a2d7d0a6f53d9a36dd/socialnye-seti-v-2018-godu-statistika-i-trendy-5b39ffd555000300a825ab95>
2. *Ненасhev С.М.* Информационно-технологическая и информационно-психологическая безопасность пользователей социальных сетей. М.: Эшелон. 2016
3. Современные исследования виртуальной коммуникации: проблемы, гипотезы, результаты. М.: ЮНИТИ, 2009.

#### References

1. *Sotsial'nyye seti v 2018: statistika i trendy. Yandeks. Dzen.* [Social networks in 2018: statistic and trends: Yandex. Dzan]. [Elektronnyy resurs]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/592f19a2d7d0a6f53d9a36dd/socialnye-seti-v-2018-godu-statistika-i-trendy-5b39ffd555000300a825ab95>
2. *Nenashev S.M. Informatsionno-tekhnologicheskaya i informatsionno-psikhologicheskaya bezopasnost' pol'zovateley sotsial'nykh setey* [Nenashev S.M. Informational technological and informational psychological safety of social networks users]. Moscow: Eshelon. 2016. (in Rus.).
3. *Belinskaja E., Zhichkina A. Sovremennyye issledovaniya virtual'noy kommunikatsii: problemy, gipotezy, rezul'taty* [Modern research of virtual communication: problems, hypotheses, results]. Moscow: JuNITI, 2009. (in Rus.).

# ДИЗАЙН И ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

УДК 7.017.9

**М.А. Трусова, Т.Ю. Чужанова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **ВЫСТАВОЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ПЕРЕДАЧА ВЗАИМОСВЯЗИ МИРА РЕАЛЬНОГО С ВООБРАЖАЕМЫМ**

© М.А. Трусова, Т.Ю. Чужанова, 2019

*Проблема сохранения наследия, а так же представление экспонатов через выставочные пространства является одной из важных тем, направленная на продвижения музейного продукта. На примере актуальных выставочных проектов были рассмотрены различные способы сохранения экспозиций и их демонстрация.*

**Ключевые слова:** музей, выставочное пространство, Петр I, Амстердам, цифровые технологии

**M.A. Trusova, T.Yu. Chuzhanova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **EXHIBITION SPACE: TRANSFER OF INTERRELATION OF THE WORLD OF REAL WITH IMAGINABLE**

*The problem of preserving the heritage, as well as the presentation of exhibits within the exhibition space is one of the important topics aimed at promoting the museum product. On the example of current exhibition projects, various ways of preserving exposures and their demonstration were considered.*

**Keywords:** museum, exhibition space, Peter I, Amsterdam, digital technology

В настоящее время в обществе наблюдается стремление сохранить весь тот опыт, что был приобретен за многие годы; это не только знания, но и предметы быта и обихода. Эти предметы являются так же экспонатами музеев, они свидетельствуют об истории, по ним можно узнать о владельце, о том или ином событии.

Музейный дизайн – это архитектурные и дизайнерские идеи и решения, предназначенные для обустройства музейной среды, представления музея и его коллекции зрителю и продвижения музейного продукта. Это обширное понятие, включающее не только архитектурное решение музейного пространства, но и дизайн

постоянных экспозиций, временных выставок, решений по музейной навигации, а также дизайн музейной печатной продукции.

Создавая определенную среду музейного выставочного пространства, дизайнеры стремятся передать атмосферу выбранной темы экспозиций. Их задача состоит не только в создании оригинального дизайнерского решения, но и в передаче ощущения, эмоций. При рассмотрении такого международного проекта, как Петербургская биеннале музейного дизайна и его участников, были изучены способы передачи взаимосвязи мира реального с воображаемым.

Одним из способов сохранения наследия и их демонстрации являются цифровые технологии. Такой вид передачи экспонатов является лидирующим в данной отрасли музейного дизайна, как один из современных методов. Отдел цифровых медиа музея современного искусства МоМА в Нью-Йорке (рис. 1) создает музейный цифровой контент, мобильные информационные экраны. Шэннон Дарроу – директор отдела цифровых медиа, является дизайнером, проектирующим интерактивные цифровые системы, для того чтобы люди могли присутствовать в музее онлайн [1].



Рис. 1. Музей современного искусства МоМА в Нью-Йорке

Цифровые технологии – это не единственный способ передачи погружения в ту или иную атмосферу. В настоящее время существует художественный метод как тотальная инсталляция. Тотальная инсталляция – это инсталляция, построенная на вовлечении зрителя не только во внутрь представленного пространства, но и во внутрь себя. Такой способ представления рассчитан на реакцию человека внутри закрытого, без «окон», помещения, часто состоящего из нескольких зон. Основное, решающее значение имеет атмосфера инсталляции, аура, возникающая не только из-за покраски стен, но и освещенности и конфигурации комнат. Многочисленные, «обычные» участники инсталляции такие как: объекты, рисунки, картины, тексты, становятся рядовыми компонентами всего целого [2].

Этот способ использовала автор экспозиции «Петрушество» (рис. 2) Катя Бочавар (Москва) [3]. Данная выставка - это погружение в атмосферу произведений классика современной литературы Людмилы Петрушевской через приемы тотальной инсталляции, где жизнь писательницы и документальные свидетельства соседствуют с произведениями современного искусства, созданные с помощью ее историй и сюжетов. Фактическое и фантастическое существуют в едином пространстве и наглядно показывают, как тексты Петрушевской оживают и оказываются невероятно созвучны сегодняшнему дню [3].

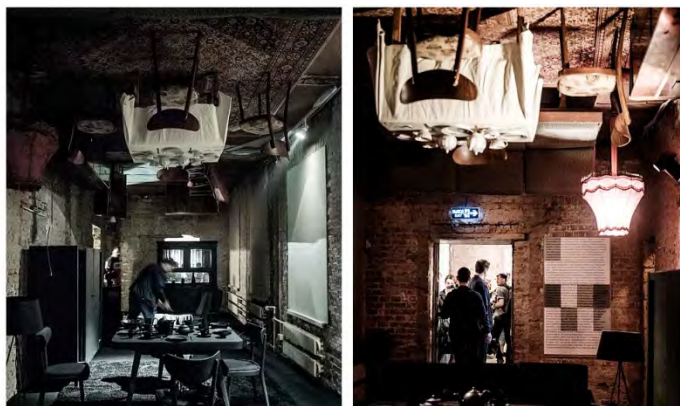


Рис. 2. Фото с экспозиции «Петрушество». Автор Катя Бочавар

Рассмотрим актуальный для Санкт-Петербурга выставочный проект «Голландский домик. Сны Петра Великого» (рис. 3) подготовленный Государственным музеем-заповедником «Петергоф» совместно с Фондом «ПРО АРТЕ» в рамках 3-й Петербургской биеннале музейного дизайна [4] при поддержке Комитета по культуре Санкт-Петербурга, Генерального консульства Королевства Нидерландов в Санкт-Петербурге и Датского культурного института.

По архивным документам известно, что Петр I часто записывал свои сновидения самостоятельно или диктовал их своему секретарю. Сны великого реформатора интересны, необычны, полны символов и аллегорий, которые, в основном, относились к стилю барокко и философским учениям начала XVIII века. Они настолько далеки от современных реалий и настроений, что вряд ли могли бы присниться кому-то в наши дни, учитывая разницу в эпохах. Главное, за фантастической обстановкой угадываются мысли и стремления Петра, источник его замыслов и масштаб воображения. В череде замысловатых сюжетов снов Петра I встречаются голландские мотивы и характерные черты Амстердама — одной из величайших столиц Европы XVII века, вдохновившая Петра Великого на стиль новой эпохи.

В аннотации к выставочному проекту «Голландский домик: сны Петра Великого» посетителю предлагается: «стать участником так называемого «сна» Петра о Нидерландах. Сюрреалистические образы в выставке, основанные на материалах музейного собрания ГМЗ «Петергоф», фиксируют события и объекты, которые мог бы увидеть во сне Великий реформатор. Основой выставки являются мемориальные вещи Петра Великого, созвучные теме «сна и пробуждения», связывают реальный мир с миром воображаемым, а также сам дизайн выставочного пространства с помощью иллюзий и медиа технологий» [5].

Кураторы выставки, создавая пространство петергофского Монплезира, представили в экспозиции вещи из «голландского домика» Петра в качестве фрагментов царских сновидений, а датский дизайнер Арне Кворнинг преобразил их замыслы в материальную форму и спроектировал серию «павильонов сна». Кураторами выставки являются: Екатерина Андреева, Марина Брюханова, ГМЗ «Петергоф»; дизайн подготовили: Арне Кворнинг, *Kvorning Design & Communication*, Дания; продюсеры: Елена Коловская, Татьяна Быковская, Фонд «ПРО АРТЕ» [6].

Образ Амстердама неизменно присутствовал в сновидениях Петра Великого. Именно здесь царь видит: «строения «сделанных хорошо архитектуру» и людей «в платье разных наций», с которыми говорил по-голландски. В Амстердам — центр мировой торговли, со всех концов света, спешили корабли с кофе, рисом, специями, экзотическими овощами и фруктами. Город звучал на разных языках, а еда совершенно не подходила на привычные царю кушанья. Петр посетил Голландию на исходе ее



«Золотого века» Оценив местную кухню во всем ее разнообразии – от скромной трапезы в домах ремесленников до официальных торжественных обедов, Петр отдавал предпочтение простой еде» [5]. Результаты по возвращению из Голландии в Петербург:

- ✓ государь Петр пригласил на службу голландского повара и сыроваров;
- ✓ из Амстердама к царскому столу стали доставлять сельдь, сыры, окорока и масло;
- ✓ в Монплезире «на голландский манер»:
  - кухню разместили рядом с парадным залом;
  - появились кастрюли, дуршлаги, сковородки и голландская печь с плитой.



Рис. 3. Выставочное пространство проекта «Голландский домик: сны Петра Великого». ГМЗ «Петергоф» совместно с Фондом «ПРО АРТЕ»

Петр I придавал научному знанию первостепенную государственную значимость и, вслед за философами-рационалистами, верил в силу человеческого разума. Даже во сне царь, оказавшийся участником кораблекрушения, причину происшествия усматривал в том, что «мачты с парусом были не по пропорции» [5], не допуская даже мысли о роковой случайности.

**Петр учился на протяжении всей жизни.** В юности он с особым почтением относился к своему новому наставнику голландцу Францу Тиммерману, который преподавал царю естественные науки и азы морского дела, научил работать с астролябией - инструментом для астрономических и геодезических измерений. Возмужав, Петр черпал новые знания из книг и многочисленных путешествий. В Голландии он проявлял живой интерес к астрономии, физике, механике, гидравлике, фортификации, артиллерии и анатомии; посещал лаборатории, мастерские и музеи, знакомился с крупными учеными-современниками, не скупился на приобретение научных приборов, инструментов и книг. В Петергофе находилась личная библиотека царя с изданиями на голландском и русском языках, привезенные из Европы измерительные приборы и механизмы [5].

Необычной страстью Петра было зубоврачебное дело: свое мастерство он оттачивал на жителях Амстердама, удаляя зубы на Масляном рынке.

Однажды Петру I приснился колоритный «восточный» сон. В череде фантастических сцен с участием турок «между которыми и с его величеством говорил один по-голландски» [5], встречается описание интерьеров неприятельских каланчей, которые на голландский манер «гораздо убраны картинами» [5].

Традиционные «кабинеты картин» в домах голландской знати вдохновили Петра на создание первой в России картинной галереи в петергофском Монплезире. По именному указу Его Величества в центральном зале и боковых галереях дворца была исполнена дубовая обшивка стен для развески двухсот с лишним картин – работ

голландских, фламандских, итальянских и немецких художников XVII-XVIII веков. Живописные полотна для украшения Монплезира покупались царем при участии посредников на европейских аукционах. В Голландии на таких публичных торгах Петр присутствовал лично, выбирая картины «изрядного малярства, писанные на холсте» [5].

Типичная деталь жилого голландского интерьера – это декоративные изразцы или «кахли», как называли их в России в петровское время. Впечатленный голландскими печками и настенными панелями Петр I решил доставить плитки в Россию. Доставленная плитка применялась при отделке интерьеров Монплезира. Башенки со шпилями, морские пейзажи, сценки с рыбками, изображения домашних животных – традиционные темы расписных голландских плиток встречаются и в совидениях Петра Великого.

Цветовая гамма небольших по размеру плиточек напоминала китайский бело-голубой фарфор. Дорогой утонченный материал вдохновил предприимчивых голландцев на создание *экономичного аналога* – дельфтского фаянса. Мастера-керамисты заимствовали не только формы восточных предметов, но и мотивы росписи [5].

Нарядная печь и декоративная посуда «оживляли» обстановку небольших по размеру залов Монплезира. В голландском домике разместился и первый русский интерьер в китайском стиле – Лаковый кабинет с роскошным собранием изысканного китайского фарфора (*рис. 4*), символа статуса владельца и экономического потенциала новой империи.



Рис. 4. Китайский фарфор

Символом Голландии являются также тюльпаны, и уже к середине XVII века пользовались большим спросом. Именно поэтому они появляются в снах Петра I и представлены в качестве выставочного предмета экспозиции голландские тюльпаны, созданные из лепного фарфора Анной Волковой (*рис. 5*).



Рис. 5. Анна Волкова. Голландские тюльпаны, лепной фарфор. 2018

Вымышленные художественные пространства – это способ сохранения наследия и его демонстрация людям с помощью новых технологий. Такой вид представления дает возможность прочувствовать атмосферу, эпоху того или иного времени различными способами, например в виртуальном мире с помощью цифровых технологий, а именно музейный цифровой контент, мобильные информационные экраны и цифровые системы для ощущения присутствия людей в музее онлайн. В реальном мире с помощью инсталляций, например тотальной инсталляции, где человек может погрузиться в атмосферу экспозиции. Такие выставочные проекты необходимо развивать, это поспособствует не только приобщению людей к искусству и истории, но и возможности раскрывать новые идеи в различных областях современного искусства, возможность создавать виртуальные миры, погружаться в них и познавать.

### Список литературы

1. *MoMA. Музей Современного Искусства.* URL : <https://www.moma.org/> (дата обращения 27.02.2019)
2. *Кабаков И.* О тотальной инсталляции. М.: Kerber, 2008. 288 с.
3. Катя Бочавар. Петрушество. URL: <https://www.bochavar.com/petrushestvie> (дата обращения 01.03.2019)
4. Форма. Петербургская биеннале музейного дизайна. URL: <http://spbmuseumdesign.ru/about/home/> (дата обращения 01.03.2019)
5. Государственный музей-заповедник «Петергоф». URL: <https://peterhofmuseum.ru/events/232> (дата обращения 02.03.2019)
6. Петербургский благотворительный фонд культуры и искусства «ПРО АРТЕ». URL: <http://www.proarte.ru/> (дата обращения 02.03.2019)

### References

1. *MoMA. The Museum of Modern Art.* URL : <https://www.moma.org/> (date accessed: 27.02.2019)
2. *Kabakov I. O totalnoy installyatsii.* [About total installation]. Moscow: Kerber, 2008. 288 pp. (in Rus.).
3. *Katya Bochavar. Petrushestvie* URL: <https://www.bochavar.com/petrushestvie> [Katya Bochavar. Petrushestvie]. (date accessed: 01.03.2019)
4. *Forma. Peterburgskaya biennale muzeynogo dizayna.* URL: <http://spbmuseumdesign.ru/about/home/> [FORM. Petersburg Biennale of Museum Design]. (date accessed: 01.03.2019)
5. *Gosudarstvenniy muzey zapovednik «Petergof».* URL: <https://peterhofmuseum.ru/events/232> [Peterhof. State Museum Reserve]. (date accessed: 02.03.2019)
6. *Peterburgskiy blagotvoritelnyiy fond kulturyi i iskusstva «PRO ARTE».* URL: <http://www.proarte.ru/> [St. Petersburg Foundation for Culture and Art "PRO ARTE"]. (date accessed: 02.03.2019)

УДК 7.017.9

**В.В. Чуканова, Т.Ю. Чужанова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА СКВОЗЬ ПРИЗМУ ВЕНЕЦИАНСКОЙ БИЕННАЛЕ**

© В.В. Чуканова, Т.Ю. Чужанова, 2019

*В статье рассматривается наиболее значительное в мировом культурном масштабе явление современного искусства – Венецианская биеннале. Динамика развития современного искусства во многом определяется двухгодичным ритмом венецианских экспозиций. Специальная тема каждой из биеннале отражает проблематику актуальной ситуации в современном искусстве.*

**Ключевые слова:** выставочное пространство, венецианская биеннале, изобразительное искусство, перформанс

**V. V. Chukanova, T.Yu. Chuzhanova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **DEVELOPMENT OF CONTEMPORARY ART THROUGH THE PRISM OF THE VENETIAN BIENNALE**

*The article discusses the most significant phenomenon of contemporary art on a world cultural scale - the Venice Biennale. The dynamics of the development of modern art is largely determined by the two-year rhythm of the Venetian exhibitions. The special theme of each of the Biennale reflects the problems of the current situation in contemporary art.*

**Keywords:** exhibition space, Venetian biennale, visual arts, performance

Актуальность темы. Венецианская биеннале отличается от многих других выставочных пространств не тем, что она делает выставки, а методом работы, который, в свою очередь, соответствует духу времени. Венецианская биеннале более 120 лет входит в число престижных культурных учреждений мира. Первая международная художественная выставка «La Biennale di Venezia» (рис. 1) основана в 1895 году. Сегодня посетителей художественной выставки Венецианская биеннале более 500 000 человек.

После успешного опыта художественной выставки «La Biennale di Venezia» новые фестивали музыки, кинематографа и театра стали появляться в 1930-х годах. Первым кинофестивалем в истории стал Венецианский кинофестиваль в 1932 году. Далее в рамках «La Biennale di Venezia» к художественной выставке присоединилась Международная архитектурная выставка (с 1980), а в самом конце XX века дебютировал фестиваль танца (с 1999).

В статье «История Биеннале Арте» эксперты справедливо отмечают: «Предназначение этой масштабной выставки — демонстрация и освещение наиболее

значительных культурных достижений и явлений в современном искусстве разных стран. Во многом динамика развития искусства нашего времени определяется двухгодичным ритмом венецианских экспозиций. Предлагаемая для каждой из биеннале специальная тема должна отразить проблематику актуальной ситуации в современном искусстве» [1].

Международная художественная выставка, «великая мать» всех мероприятий биеннале, стала одной из самых важных художественных выставок в мире. Престиж, который поддерживается сегодня благодаря способности La Biennale предвидеть новые тенденции в искусстве и, в то же время, представлять произведения и художников каждого периода в новых перспективах. Множество художников были приглашены на международную художественную выставку, а знаменитые эксперты в области современного искусства были кураторами национальных павильонов. Ведущие деятели истории искусства XX века способствовали формированию и развитию «плюрализма голосов», который характерен для La Biennale di Venezia (*рис. 1*) с момента ее появления.



Рис. 1. Выставочное пространство города Венеции «La Biennale»

Данное мероприятие стремится продвигать *конструктивные отношения* со своей публикой, посвящать их в мир искусства. La Biennale - это место, открытое для встреч и экспериментов: «предлагает возможность участия в образовательных программах для школ, семей, ученых, энтузиастов, профессионалов, компаний и университетов. Проект биеннале сессий для университетов и академий, а также учащихся старших классов и средних школ, зачисленных в национальную программу Alternanza Scuola Lavoro, продолжают и совершенствоваться, как и еженедельные междисциплинарные программы» [1].

La Biennale предоставляет художникам возможность быть услышанными. Каждую неделю, в течение шести месяцев работы выставки, художники проводят открытый стол (*Tavola Aperta*) и встречают посетителей за непринужденным обедом, чтобы оживленно поговорить об их практике. Эти события проводятся в двух отдельных помещениях: перед Центральным павильоном Джардини и новым Sale d'Armi в Арсенале.

Необходимо обращать внимание на эволюцию мира и мира искусства. Прежде всего данное выставочное пространство является комплексной международной выставкой, в которой многочисленные проекты, продвигаемые странами-участницами, общаются друг с другом и с международной выставкой, которая организована в сотрудничестве с куратором. В свою очередь венецианская биеннале является открытой и без каких-либо границ. Слово «открытый» больше, чем любое другое, звучало в первые годы, и оно характеризовало выбор в 1999 и 2001 годах: быть «открытыми» для новых пространств, «открыть» выставку, чтобы представить искусство как феномен человечества (название первой биеннале было «APERTO over

ALL», что означает «Открыты для всего», второе называлось «Плато человечества»; эти два названия стали девизом для всех последующих выставок. Миссия данного проекта проста, хотя и непроста: предложить художникам место, где они могут общаться как можно более свободно и предложить посетителям интенсивное знакомство с искусством. Люди могут почувствовать себя вовлеченными во встречи с работами и художниками, в открытии «другого» искусства, которое предлагает их произведения. Очень важно, чтобы при входе на выставку «публика» становилась «посетителем», который затем становился «зрителем» произведения. Сначала необходима дезориентация, затем вовлечение, за которым следует открытие.

В современном выставочном пространстве венецианской биеннале в секции изобразительного искусства все чаще художники обращаются к искусству перформанса. В определениях *перформанс* чаще всего представляют как *акцию современного искусства*: «В искусствоведении пока не дается чётких определений по поводу того, чем же является перформанс: направлением, жанром или видом. В рамки жанра перформанс не вписывается, так как в нем нет четких установок на жесткую заданность определенной тематики. В отличие от жанра, где просто задается тематика, в *перформансе* (как и в других видах искусства) *художник совершает действие*. Суть перформанса - *интерпретация*. Скорее всего, перформанс - это вид искусства. Перформанс определяется как нечто инновационное, что заменило для современного художника традиционную картину, скульптуру, театральное действие» [2]. Работая с теми же предметами искусства:

- ✓ предметная среда,
- ✓ человеческие отношения,
- ✓ перформанс *выстраивает другие отношения* с этими объектами,
- ✓ основной смысл перформанса - в пространстве глубоко индивидуальных, эстетических и событийных переживаний очевидцев и соучастников.

Чаще всего перформанс нагружен скрытыми смыслами и неявными подтекстами, в перформансе всецело доминирует сам художник или специально приглашенные и подготовленные статисты. Сегодня это, как правило, тактильное участие автора, наблюдаемое зрителями в реальном времени. От театра перформанс отличает то, что *художник* не играет какую-либо роль, а *остаётся собой*, выражая через действие *своё отношение к окружающему миру*. Исполнитель или участник художественной акции совершает абсолютно реальные действия, которые ничего, кроме них самих, не изображают.

В данной статье будут рассмотрены перформансы проведенные в рамках Венецианской биеннале, удостоившиеся *награды «Золотого или серебряного льва»*.

На 47-й Венецианской биеннале в 1997 году Марина Абрамович исполнила один из своих главных в жизни перформансов — «Балканское барокко», руководителем проекта являлся Джермано Челанта. Данный перформанс рассказывает о родном Белграде и войне в Югославии: «Зрителям открывалась картина, как женщина (сама Марина Абрамович) сидит на груде коровьих костей, облаченная в белое одеяние, и на протяжении нескольких часов распевает народные песни и чистит эти кости. Данный перформанс получил «Золотого льва», а Марина Абрамович стала самой известной художницей перформанса в мире» [3].

На 51-й Венецианской биеннале в 2005 году Рехина Хосе Галиндо удостоилась награды «Золотой лев» как лучший молодой художник. На биеннале прошла ретроспектива ее работ (перформансы, снятые на видео), а сама художница представила проект «Стоны» (*Golpes*): из-за загородки (рис. 2), где посетители не могли ее видеть, она издавала стоны. Всего — 279 раз, по количеству женщин, умерших в

Гватемале насильственной смертью в период с 1 января до 9 июня 2005 года, дня открытия биеннале.

Нельзя не отметить, что одним из новшеств 53-й биеннале было активное участие в нём не только художников, но и поэтов. Московский поэтический клуб представил перформансы (рис. 3) с участием русских, европейских и американских поэтов и художников. По замыслу Даниеля Бирнбаума, выступления поэтов разнообразили и обогатили основную программу Биеннале: «Во время выступлений поэтов художники Александр Джикия, Аня Желудь, Катя Марголис создали на огромных листах графические произведения, в режиме реального времени иллюстрируя стихи читающих поэтов. Художница Гиула Хаджигеоргиу и архитектор Иоаннис Эпаминондас спроектировали раскладывающуюся деревянную платформу, на которой поэты и художники представили свои работы и перформансы» [3].



Рис. 2. Рехина Хосе Галиндо. Венецианской биеннале 2005. Перформанс «Стоны»



Рис. 3. Перформансы Московского поэтического клуба на 53 Венецианской биеннале

Важно отметить, что за вклад в искусство наградой «золотой лев» была награждена Йоко Оно (рис. 4). Она известна своими перформансами и инсталляциями. Наиболее известными ее перформансами являются: «Зажги спичку и смотри на нее, пока она не сгорит», «Голос для сопрано», «Отрежь кусок» и многими другими проектами [3].



Рис. 4. Йоко Оно с наградой Венецианской биеннале «Золотой лев» за вклад в искусство



Рис. 5. Председатель Совета директоров La Biennale Паоло Баратта награждает Кэроли Шниман за вклад в искусство статуэткой «Золотой лев»

Особенно интересны награды в области перформанса на 57-ой Международной художественной выставке Венецианской биеннале - VIVA ARTE VIVA. Решение было принято Советом директоров La Biennale под председательством Паоло Баратты по рекомендации куратора 57-й Международной художественной выставки Кристины Мэйсел, которая заявила: «Кэроли Шниман была одной из самых важных фигур в развитии перформанса и боди-арта. Она является пионером феминистских

выступлений начала 1960-х. Она использовала свое собственное тело в качестве распространенного материала своего искусства» [4]. Работы Кэроли Шниман (рис. 5) включены в основные музейные коллекции современного искусства по всему миру: Национальный музей искусств королевы Софии (Мадрид), Музей современного искусства (Нью-Йорк), Музей американского искусства Уитни (Нью-Йорк), Tate Modern (Лондон), Центр Жоржа Помпиду (Париж), Музей и Сад скульптур Хиршхорна (Вашингтон).

В кураторском основном проекте биеннале тоже не обошлось без живого представления с него и начинается международная выставка Viva arte viva (ит. «да здравствует живое искусство»). Золотой лев за лучшее национальное участие был присужден Германии, а именно Анне Имхоф за перформанс «Фауст» (рис. 6). Перформанс нес мощную и в то же время тревожную энергетику, которая ставит насущные вопросы о нашем времени: «Это толкает зрителя в состояние тревоги. Работа Имхоф - это оригинальная реакция на архитектуру павильона, также характеризующаяся точными решениями об объектах, изображениях, телах и звуках» [5]. Немецкому художнику Францу Эрхарду Вальтеру был присужден «Золотой лев» как лучшему художнику основного проекта «Да здравствует живое искусство!» за работу, которая: «объединяет формы, цвет, ткани, скульптуру, перформанс и вовлекает зрителя, а также за радикальную и многосоставную природу его творчества, которое оказало влияние на современное искусство и предложило способ выживания в переходное время» [5].



Рис. 6. Перформанс Анне Имхоф «Фауст» в павильоне Германии на 57-ой выставки Венецианской биеннале - VIVA ARTE VIVA – «Да здравствует живое искусство»



Рис. 7. Франц Эрхард Вальтер (Германия) - лучшей художник основного проекта «Да здравствует живое искусство!» 57-ой Венецианской биеннале

Сегодня в мире, полном конфликтов и потрясений, искусство свидетельствует о самой драгоценной части того, что делает нас людьми. Перформанс - это однозначная альтернатива индивидуализму и равнодушию. Роль, голос и ответственность художника как никогда важны в рамках современных дебатов. Перформативные практики вторгаются в мирное существование изобразительного искусства: живые выступления стали самым интересным из всего, что можно увидеть на Венецианской биеннале в будущем. Перформанс остается все таким же молодым и



дерзким видом искусства. Обретя популярность в послевоенную эпоху, перформанс много раз перерождался и обрастал новыми связями с живописью, театром, кинематографом, поэзией, хореографией и фотографией. Искусство - это основа для размышлений, индивидуального самовыражения, свободы и фундаментальных вопросов. Именно в рамках этих отдельных инициатив и формируется мир завтрашнего дня, который зачастую лучше понимается художниками, чем другими.

### Список литературы

1. История Биеннале Арте. URL: <https://www.labiennale.org/en/history-biennale-arte> (дата обращения 4.03.2019)
2. Фрейзер У. Нет невинных свидетелей: перформанс и аудитория. США: Фрейзер, 2012. 222 с.
3. История Биеннале. Последние годы(1999-2018).URL: <https://www.labiennale.org/en/history/recent-years> (дата обращения 4.03.2019)
4. Биеннале Arte 2017. Кэроли Шниман. Золотой лев за пожизненные достижения. URL: <https://www.labiennale.org/en/art/2017/golden-lion-lifetime-achievement> (дата обращения 10.03.2019)
5. Награды Биеннале Арте 2017. URL: <https://www.labiennale.org/en/art/2017/awards-biennale-arte-2017> (дата обращения 18.03.2019)

### References

1. Istoriya Biennale Arte. URL: <https://www.labiennale.org/en/history-biennale-arte> [The history of Biennial Arte]. (date accessed: 4.03.2019)
2. Frazer W. *Net nevinnykh svideteley: performans i auditoriya*. [No Innocent Bystanders: Performance Art and Audience]. USA: Frazer, 2012. 222 pp. (in Rus.)
3. Istoriya Biennale. Posledniye gody (1999-2018). [The history of Biennial. Last years (1999-2018)]. URL: <https://www.labiennale.org/en/history/recent-years> (date accessed: 4.03.2019)
4. Biennale Arte 2017. Keroli Shniman. Zolotoy lev za pozhiznennyye dostizheniya. URL: <https://www.labiennale.org/en/art/2017/golden-lion-lifetime-achievement> [Biennale Arte 2017. Caroli Shniman. Golden Lion for lifetime achievement]. (date accessed: 10.03.2019)
5. Nagrady Biennale Arte 2017. URL: <https://www.labiennale.org/en/art/2017/awards-biennale-arte-2017> [Awards Biennale Arte 2017]. (date accessed: 18.03.2019)

УДК 7.067

### 3.О. Воробьева, Т.Ю. Чужанова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### ЗАКОНОМЕРНОСТИ ДИНАМИКИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОЦЕССА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ АНАЛИЗА СЕКЦИЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО МЕЖДУНАРОДНОГО КУЛЬТУРНОГО ФОРУМА

© 3.О. Воробьева, Т.Ю. Чужанова, 2019

*В статье рассматривается анализ секций Санкт-Петербургского международного культурного форума. Специальное внимание уделяется организации крупных культурных мероприятий и анализ их структуры и составляющих, что позволяет отследить тенденции развития культуры.*

**Ключевые слова:** культура, Международный Культурный Форум, секции, Санкт-Петербург

**Z.O. Vorobeva, T.Yu. Chuzhanova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **REGULARITIES OF THE DYNAMICS OF THE ART PROCESS ACCORDING TO THE RESULTS OF ANALYSIS OF SECTIONS OF THE SAINT PETERSBURG INTERNATIONAL CULTURAL FORUM**

*The article considers the analysis of sections of the Saint Petersburg International Cultural Forum. As well as holding large cultural events and analyzing their structure and components allows us to track the trends of cultural development.*

**Keywords:** culture, International Cultural Forum, sections, Saint Petersburg

*Актуальность темы.* Проведение форумов в России – это эффективное решение для современных коммуникаций. Общение в рамках такого мероприятия – универсальный инструмент взаимодействия сообществ наряду с конференциями и презентациями. В 2018 году седьмой раз состоялся Санкт-Петербургский международный культурный форум – масштабное и очень важно событие, которое охватывает не только Санкт-Петербург, но и весь мир, так как ежегодно в форуме принимают участие множество представителей разных стран и с каждым годом их количество растёт. На форуме обсуждаются актуальные, в данный момент истории, вопросы и проблемы в сфере культуры. Гостям форума предоставляется потрясающая возможность окунуться в мир культуры, посетить лекции и концерты, посмотреть выставки и театральные представления. Это всё, безусловно, положительно сказывается на развитии общества и налаживании международных связей.

Санкт-Петербургский культурный форум проходил параллельно в двух потоках – Профессиональном и Общественном – и трех направлениях. Обширная дискуссионная программа была адресована специалистам различных областей культуры. Деловая площадка создавала условия для реализации проектов и подписания соглашений в области культуры. Фестивальная программа включала многочисленные культурные мероприятия для жителей и гостей Петербурга.

Проведение таких мероприятий необходимо для популяризации культуры в обществе. Сами организаторы на официальном сайте форума пишут, что: «В общероссийском контексте Санкт-Петербургский международный культурный форум позиционирует себя как центральное событие культурной жизни великой страны в эпоху возрождения национального самосознания и переосмысления ей своего места в мире» [1].

Объем информации, обсуждаемый на форуме и предоставляемый публике просто огромен. С целью распределения информации и удобства ее восприятия, а также осмысления, форум изначально был разделён на секции. Форум 2018 года состоял из 14 секций (*рис. 1*), каждая из которых охватывала одну из областей культурной деятельности. Секции Форума возглавили выдающиеся деятели российской

культуры. Большинство секций имеют отношение к определённому виду искусства. Выбор секций по искусству обусловлен делением всей творческой деятельности на основные категории. Таких секций всего восемь, в рамках которых рассматривались актуальные вопросы театра, музыки, цирка, литературы, балета и танца, кино, народного творчества и изобразительного (современного) искусства. Помимо указанных основных секций, неизменными оставались секции: музейно- выставочные центры и образование в сфере культуры.

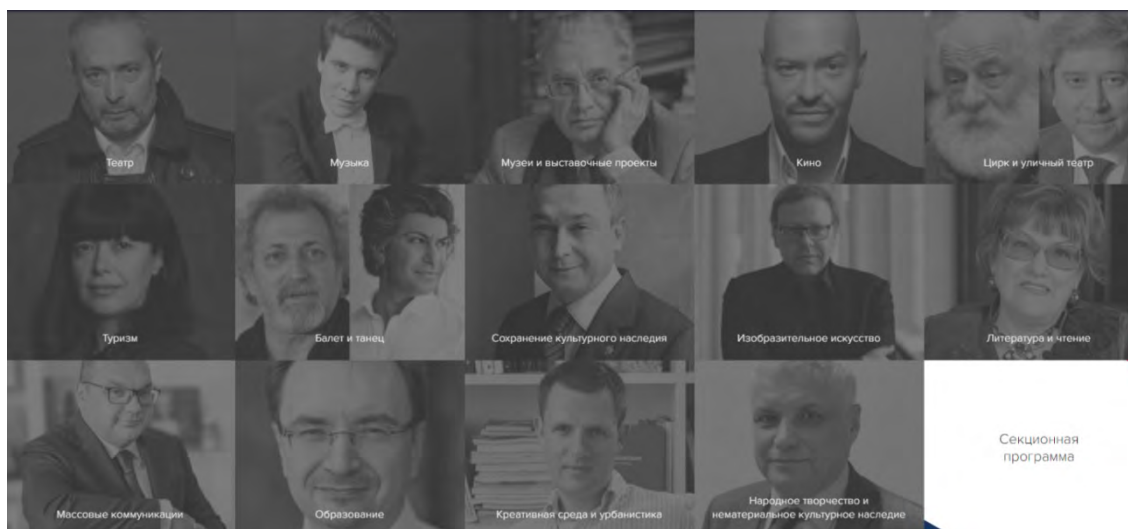


Рис.1. Секции Санкт-Петербургского международного культурного форума 2018

Целенаправленное обсуждение вопросов музейно-выставочных центров и образования в сфере культуры стоит разобрать подробнее. Данные секции оставались неизменными во всех прошедших форумах с 2012 – 2018 года, что свидетельствует о значимости этих направлений в обществе и актуальности этих сфер культуры для обсуждения. Несомненно, тема музеев и выставочных центров, особенно в культурном и музейном центре нашей страны, очень значима. Музеи играют огромную роль в сохранении нашей истории и культуры, а так же в продвижении культуры и просвещении населения. Секция образования выбрана по схожим причинам, так как и тема музеев, и тема образования напрямую связаны с целями форума.

Рассмотрим динамику развития секций. На третьем культурном форуме Санкт-Петербурга появилась секция «Сохранение и популяризация памятников истории и культуры» [1], которая в последующих годах стала секцией «Сохранение культурного наследия» [1] и так и закрепилась в темах форума.

Ранее в статье было сказано, что Санкт-Петербургский международный культурный форум проводится уже семь лет. За это время программа мероприятий форума претерпела множество изменений, в том числе и изменения секций форума. Прежде чем разбирать, по каким причинам происходили эти изменения, стоит произвести сравнительный анализ секционного состава форумов разных годов. Для наглядности и с целью анализа секций была создана таблица 1, по которой можно проследить, как изменялось количество секций и их смысловое содержание. Курсивом в таблице были выделены те секции, которые оставались неизменными на протяжении всей истории существования форума.

Таблица. 1. Анализ секционного состава форума

Номер форума	I	II	III	IV	V, VI, VII
Количество секций	0	11	16	12	14
Секции	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Театр</li> <li>- Цирк</li> <li>- Музыка</li> <li>- Кино</li> <li>- Литература</li> <li>- Традиционная культура и народное творчество</li> <li>- Современное искусство</li> <li>- Музейно-выставочная деятельность</li> <li>- Художественное образование</li> <li>- Библиотечная деятельность</li> <li>- Культурная политика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Театр</li> <li>- Музыка</li> <li>- Язык и литература</li> <li>- Кино</li> <li>- Цирк и уличный театр</li> <li>- Традиционная культура и народное творчество</li> <li>- Хореография</li> <li>- Изобразительное искусство</li> <li>- Музеи</li> <li>- Наука и образование в пространстве культуры</li> <li>- Библиотеки</li> <li>- Культурная политика</li> <li>- Философия культуры</li> <li>- Сохранение и популяризация памятников истории и культуры</li> <li>- Культура СМИ</li> <li>- Культура для горожан</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Музыка</li> <li>- Балет и танец</li> <li>- Театр</li> <li>- Литература и чтение</li> <li>- Кино</li> <li>- Народное творчество и нематериальное культурное наследие</li> <li>- Цирк и уличный театр</li> <li>- Современное искусство</li> <li>- Музеи и выставочные проекты</li> <li>- Образование</li> <li>- Сохранение культурного наследия</li> <li>- Массовые коммуникации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Кино</li> <li>- Музыка</li> <li>- Балет и танец</li> <li>- Театр</li> <li>- Цирк и уличный театр</li> <li>- Народное творчество и нематериальное культурное наследие</li> <li>- Изобразительное искусство</li> <li>- Литература и чтение</li> <li>- Музеи и выставочные проекты</li> <li>- Образование</li> <li>- Сохранение культурного наследия</li> <li>- Массовые коммуникации</li> <li>- Креативная среда и урбанистика</li> <li>- Туризм</li> </ul>

На первом форуме не было деления на секции, но уже в следующем году его сформировали на 11 секций. Это показывает, что организаторы форума учли опыт предыдущего года и решили, что данное структурирование предпочтительно. Оно позволяет охватить больший объем информации и упрощает навигацию по форуму, позволяя участникам и посетителям сразу выделить для себя то, что будет интересно именно им.

Для начала стоит разобраться, что такое структура и структурирование. Согласно толковому словарю Ожегова: «Структура – это строение, или внутреннее устройство чего-либо. В соответствии с этим определением, в большом психологическом словаре можно найти следующее значение слова структурирование. Структурирование – это стратегия и процесс организации разрозненной информации при ее запоминании, в результате чего элементы запоминаемого материала связываются по смыслу в целостную группу или несколько таких групп» [2]. Следовательно, структурирование не только помогает организовать большой объем разрозненной информации, но и способствовать её лучшему восприятию и запоминанию.

Из истории культурного форума видно, что в последние три года организаторы пришли к устойчивой системе, когда форум состоит из 14 секций. Направления этих секций выбраны не случайно. Помимо стандартной разбивки на различные виды искусств (кино, изобразительное искусство, театр и т.д.), в форуме так же имеются секции: сохранение культурного наследия, массовые коммуникации, креативная среда и урбанистика, туризм. И если три первые темы иногда встречались в форуме ранее, то секция «Туризм» стала нововведением.

Появление этой секции связано с проведением крупных мероприятий в России, а следовательно, и расширением туристического потенциала страны. Важным вопросом этой секции так же было расширение внутреннего туристического рынка, что, несомненно, оказывает влияние на сохранение, популяризацию и развитие национальной культуры. Для распространения народной культуры не только в рамках государства, но и мира просто необходимо развивать туристические направления.

Если рассуждать обширно, то, конечно, на выбор секций может повлиять множество факторов:

- ✓ политическая ситуация в стране и мире,
- ✓ культурные тенденции,
- ✓ наиболее важные проблемы и задачи в сфере культуры,
- ✓ научно-технический прогресс, который позволяет не только распространять культуру в массы, делает возможным то, о чём раньше нельзя было и вообразить, тем самым расширяя возможности человека, но и даёт толчок к созданию новых видов медиа искусств.

Возникновение новых искусств, стилей и течений – это всегда интересная, обширная и актуальная тема для обсуждения, так как всё это оказывает огромное влияние на человека и общество в целом. Известно, что развитие не может существовать без учёта предыдущего опыта. Поэтому исчезновение ремёсел и разрушение памятников культуры всегда остаётся насущным вопросом. На основе этого, одной из тем секций стало «Сохранение культурного наследия» [1].

Причина выбора темы креативной среды и урбанистики, несомненно, связана со стремительным ростом городов и, соответственно, с необходимостью создания комфортной культурной среды в этих городах. Многие вопросы лучше решать на стыке различных тем и культур, поэтому у форума разработана межсекционная программа. Она объединила в себе мероприятия, посвященные темам, актуальным для участников всех секций, экспертов от самых разных направлений культуры. Это, определённо, способствовало более широкому рассмотрению вопросов с различных точек зрения.

В 2018 году Межсекционная программа собрала уникальный состав специалистов, в числе которых были руководители международных фестивалей, музеев и фондов, а также меценаты. Ключевыми темами Межсекционной программы стали:

- ✓ культура и бизнес,
- ✓ вопросы инклюзии и современные технологии в культуре,
- ✓ вопросы фестивального движения в России и еще большей интеграции нашей страны в мировое фестивальное сообщество.

Тот факт, что культурный форум, как явление, существует уже на протяжении семи лет и с каждым годом привлекает всё больше гостей и участников (рис. 2), указывает на то, что это мероприятие актуально и востребовано. Это в первую очередь обуславливается тем, что культура, как отражение развития цивилизации и результат её духовной и материальной деятельности, на протяжении всей истории оставалась актуальным предметом изучения.



Рис. 2. Международный культурный Форум Санкт-Петербурга 2018 в цифрах

Как было отмечено в статье, посвящённой подведению итогов Форума 2018 года: «с момента появления этого мероприятия количество участников увеличилось в 100 раз. В 2012 году первый культурный форум посетило всего 300 человек, а сейчас его участником стали 35 000. Это говорит о многом. За прошедшие годы Форум стал признанной во всем мире площадкой для открытого диалога культур, привлекающей деятелей культуры разных стран и континентов» [3].

В завершении статьи отметим, что актуальность данного исследования обуславливается тем фактом, что на основе анализа изменяя секций такого крупномасштабного мероприятия, как международный культурный форум в Санкт-Петербурге, можно увидеть, как изменяются векторы направлений в культурном пространстве, как сменяются темы обсуждений, и в какую сторону направлены эти темы. Благодаря такому анализу можно проследить тенденции развития культуры, просмотреть, какие именно темы актуальны на сегодняшний день и какие проблемы существуют в сфере культуры. На основе этих данных можно проследить пути развития культуры и предугадать новые векторы её движения.

### Список литературы

1. Санкт-Петербургский международный культурный форум. URL: <https://culturalforum.ru/page/o-forume> (дата обращения 30.03.2019)
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. URL: <http://slovarozhegova.ru> (дата обращения 30.03.2019)
3. Подведены итоги VII Санкт-Петербургского международного культурного форума. URL: <https://culturalforum.ru/news/1542719600645-podvedeny-itogi-vii-sankt-peterburgskogo-mezhdunarodnogo-kulturnogo-foruma> (дата обращения 04.04.2019)

### References

1. *Sankt-Peterburgskiy mezhdunarodnyy kul'turnyy forum*. URL: <https://culturalforum.ru/page/o-forume> [St. Petersburg International Cultural Forum]. (date accessed: 30.03.2019)
2. Ozhegov S. I. *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka*. URL: <http://slovarozhegova.ru> [Explanatory dictionary of the Russian language]. (date accessed: 30.03.2019)
3. Podvedeny itogi VII Sankt-Peterburgskogo mezhdunarodnogo kul'turnogo foruma. URL: <https://culturalforum.ru/news/1542719600645-podvedeny-itogi-vii-sankt-peterburgskogo-mezhdunarodnogo-kulturnogo-foruma> [The results of the VII St. Petersburg International Cultural Forum]. (date accessed: 04.04.2019)

УДК 7.02

**В.Л. Жуков, В.А. Чернакова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

**ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ, С ТЕЛЕСКОПИЧЕСКИМИ ГЕОМЕТРИЧЕСКИМИ ПАРАМЕТРАМИ НА ОСНОВЕ ГЛАВНОГО ЭЛЕМЕНТА ОКРУЖНОСТИ В ПОДСИСТЕМЕ «ШАРМ» С АНТИЧНЫМ АПОЛЛОНИЧЕСКИМ ДЕКОРОМ**

© В.Л. Жуков, В.А. Чернакова, 2019

*Основная задача данной исследовательской работы – это создание художественного образа женского аксессуара в виде ювелирных украшений, в которых геометрическую и топологическую доминанту представляет окружность, а вспомогательные элементы с античным декором задают философский феномен объекту дизайна.*

**Ключевые слова:** дизайн, ювелирные изделия, античная культура и философия, браслет-трансформер, серьги

**V.L. Zhukov, V.A. Chernakova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

**JEWELRY WITH TELESCOPIC GEOMETRICAL PARAMETERS BASED ON PRINCIPAL ELEMENT CIRCLE IN SUBSYSTEM "CHARM" WITH ANTIQUE DÉCOR APOLLONICHESKIM**

*The main objective of this research is to create artistic image of female accessory in the form of jewelry, in which geometric and topological dominant is a circle, and extras with antique decor asked philosophical phenomenon the object design.*

**Keywords:** design, jewelry, ancient culture and philosophy, bracelet, earrings-transformer

Развитие мировой цивилизации подчиняется диалектическому закону, по которому каждый новый этап культуры, а значит и дизайна создавая свои духовные ценности, начинает не от нулевой отметки, а использует, творчески переосмысляя, достижения предыдущих эпох, как непосредственно предшествующих ему, так и более ранних, отделенных от него другим временем, когда высоты, достигнутые этими далекими веками, были, казалось бы, совершенно забыты.

В этом процессе взаимообогащения различных культур, независимо от географической и этнической принадлежности их носителей, античному периоду принадлежит особая роль.

В античную эпоху сформировались в общих чертах все основные разделы теоретической философии: антропология, онтология, гносеология, логика, этика, эстетика.

Влияние философских идей, учений и систем античной культуры является непосредственным, то есть воспринятым современной эпохой в своем первоначальном

виде (аристотелизм Аверроэса), и опосредованным, то есть прошедшим воздействия иных традиций универсальной истории и имеет знаковый характер [1].

Время постоянно формирует основы современной социальной ментальности, в которую включаются ритмы национального творческого сознания. Надо отметить реальную необходимость поиска новых творческих решений образов объектов дизайна в определённой хронологической ретроспективе в том числе не исключая непрерывное и непосредственное влияние античной философии и культуры. Историческая наука в дизайне начинается с хронологии. Если не знать, что было в прошлом раньше и что потом, то все остальные знания теряют всякий смысл.

Исследования, проведённые в данной работе, позволили при выборе архетипов объективной реальности создать антологию из некоторых древнегреческих литературных источников, в которых сюжетная композиция и персонажи сформировали когнитивные модели объектов дизайна.

Первой ступенью интеллектуальной истории было освоение пространства мифа – пространства, на которое потом напластовывались осязаемые результаты работы.

Это позволяет увидеть, как переход от архаического мифа к мифологии создает пространства

уникальных конфигураций, сохраняя неизменным «объем» смыслов [2].

Античная мифология – это совокупность представлений древних греков и римлян о происхождении мира и общественного устройства, а также воспоминаний о своем прошлом. Как одна из форм обществ.

Наконец, в античной мифологии объединились различные и разновременные пласты, выделение которых тоже не всегда бесспорно.

Поэтому в дальнейшем речь пойдет только об отражении в художественной литературе античного мира, в которой миф сначала играет социально- нормативную роль, а затем все больше становится арсеналом образов и сюжетных ситуаций в том числе и в объектах дизайна в кластере ювелирных изделий и аксессуаров, как своего времени, так и современности.

Исследование истории античного периода ювелирного искусства оказало большое влияние на техническую эстетику и дизайн в современной ювелирной промышленности.

Древнегреческие украшения поражают своей сложностью форм, обилием деталей и воплощением мифических мотивов в реальность.

Греческое понимание эстетики сложно для современного человека. Это связано с различием культур, а в главной мере с различием терминологии. Если под техникой понимать искусную деятельность в широком смысле, мастерство ума и рук, то она представляет определенный интерес для философии дизайна, которая может составить новое и самостоятельное направление в теории дизайна в соответствии с законом социальных эстафет. Именно так понимали технику философы античного мира Сократ, Платон, Аристотель и римский инженер Витрувий, размышлявшие о *techne* и служебных искусствах, включая и ювелирное искусство («техника от греческого *techne*», в современном языке имеет значение искусство и мастерство) [3, 4] заложили континуум в эволюционные информационные циклические процессы развития предметной области объектов дизайна, в которых очередной временной виток страных аттракторов проецируется на современную научную картину мира в инсайте образов объектов дизайна, образуя точку бифуркации, в которой культурный код образа разделяется на ветвь геометрического формообразования на основе окружности, как доминантного элемента и лингво-комбинаторную ветвь, характеризующую мифопоэтику образа.



В данной работе первая ветвь исследуется на основе архетипов, представленных как мимесис божественных форм, которым относилась награда в виде лаврового венка Аполлона на мусических соревнованиях, сопоставляя эллинистический период у греков с такими понятиями, как творчество, вдохновение и фантазия. Именно тогда ювелирные украшения становятся осознанно художественными произведениями искусства.

Ювелирные изделия Древней Греции отличаются от других тонкостью мастерства и изяществом исполнения. Все украшения выглядят легкими, не зависимо от своего настоящего веса. Такого эффекта ювелиры достигали благодаря использованию зерни, филигранных узоров, цепочек, металла тонкого проката.

Среди Древнегреческих украшений стоит обратить внимание на венки, в которых доминанта окружность с элементами декора: листья, ветки и геракловый узел. Такой тонкой, но при этом массивной техники исполнения и формы не встречается больше нигде. Венки изначально плелись из настоящих растений, потом их стали заменять на металлические при этом необходимо учесть, что базовой геометрической фигурой является окружность. Листья изготавливались каждый по отдельности и крепились к основе тонкой проволокой имитирующей черенок [5], что вполне можно сравнить с современной конструкцией «Шармов».

Проведённые в ходе исследования сравнения позволили провести поиск новых эстетических направлений в реализации образов ювелирных украшений на основе классической геометрической и топологической формы – окружности, как одной из главных сложных систем, организующих и самоорганизующих пространство и время на макро уровне - это космическая планетарность, а на микро уровне – это квантовый подход, которые объясняет постнеклассическая методология исследования и тем самым философски объединяет все фундаментальные законы природы.

Такой аксиологический аспект окружности, как объектов дизайна в наборных украшениях различных по количеству колец, длине нити, материалу и сборке, представленных в таблице 1 позволил создать образ ювелирного украшения, а именно в браслета подсистемы «Шарм» с античным аполлоническим декором с функцией пространственно-временной трансформации, как для повседневной эксплуатации, так и для эксклюзивного представительства или подиумного феномена с учётом современных направлений моды и стилистических течений, а также с возможностью разделения элементов, создающих парюру. Подсистема «Шарм» — это темпоральная модель процесса гибридизации и эмерджентности свойств уже ранее существовавших архетипов образов из древнегреческой мифологии и создающий сегодня в результате апгрейда новый тренд образов объектов дизайна [6], представленных на рисунках 1- 4 и в таблице 3.

Разработанная конструкция имеет трёхконтурное телескопическое сопряжение, а также технологические отверстия для десяти навесных элементов, которые в самостоятельном состоянии выполняют функцию серёг. Архетипом образов навесных элементов подсистемы «Шарм» являются разнообразные съёмные подвески, которыми использовались в древнегреческих колье и серьгах.

Преимущественно они выполнялись из золота с добавлением серебра как на рисунке 1, в более ранние периоды возможно было встретить подвесы, изготовленные из стекла.

Также учитывается возможность изготовления модулей с применением различных материалов – от лунного камня до стекла и других – что даст возможность комбинировать их друг с другом, придавая изделию индивидуальность и композиционную динамику.

Современным аналогом в области функциональности являются браслеты с шармами Pandora. За последние два года ювелирная компания Pandora поразила всех и

стала невероятно популярной среди любителей украшений всех возрастов за счет своей возможности самому «создавать» свои украшения. Есть несколько типов браслетов (серебряные, золотые, кожаные) – рисунок 2 – они служат основой, на которую собираются шармы разных цветов, выполненные в разных материалах – рисунок 3. Таким образом, имея одинаковые элементы – браслет и шармы – каждое украшение будет иметь свой внешний вид, так сказать, будет эксклюзивным.

Таблица. 1. Структура и геометрия свойств элементов ВКИДС «окружность – ювелирные украшения» объекта дизайна

Детали	Объект дизайна / антропометрия				
	Бусы	Ожерелья	Браслеты	Кольца	Четки
Количество бусин, колец	Классические бусы состояются от 12 до 108 бусин в зависимости от размера бусины и длины нити.	От 12 бусин до нескольких 1000, зависит от материала и размера бусин (бисер)	1	1 кольцо – классический вариант, возможны комбинации 2,3,4 колец	Классические мусульманские четки состоят из 99 бусин, а также возможны другие вариации
Нить, см	от 35 до 41145	от 35 до 100 и более	от 15 до 28	от 1,5 до 2,2	от 15 до 62
Материал	Нить брояница (овечья шерсть), лестовка (кожа). Дерево различных пород, стекло, жемчуг, полимерные материалы, бусины в технике Лэмпворк, моллюски, кость, раковины, различные камни: алебастр, янтарь, жемчуг, шишки	Благородные металлы: золото, серебро, платина; полимерные материалы (бисер)	Нить: шерсть, кожа; Драгоценные металлы: золото, серебро, платина; полимерные материалы	Золото, серебро, платина; различные сплавы металлов, например никель + палладий; различные полимерные материалы, кость, дерево различных пород	Нить брояница (овечья шерсть), лестовка (кожа). Зерна четок – дерева различных пород: кипарис, можжевельник, бук, сандал; минералов, в том числе самоцветов и драгоценных камней: горный хрусталь, янтарь, нефрит, яшма, жемчуга, коралла, кости, стекла, керамики, металлов, пластмасс, плодов и семян различных растений: лотоса, дерева бодхи, рудракши
Сборка	Кольцевая	Кольцевая	Кольцевая	Кольцевая	Кольцевая



Рис. 1. Античные навесные элементы подсистемы «Шарм»



Рис. 2. Браслеты Pandora



Рис. 3. Навесные элементы подсистемы «Шарм» фирмы «Pandora»

На рисунке 4 представлены варианты эклектики в конструкции и композиции образов браслетов подсистемы «Шарм».



Рис. 4. Одноконтурные конструкции браслетов подсистемы «Шарм»

Вторая ветвь исследуется на основе архетипов, представленных образами объектов дизайна на основе персонажей античной литературы.

Паросская хронологическая таблица [7] позволяет систематизировать во времени последовательность, разрабатываемых образов, появившихся произведениях Гесиода («Теогония», «Происхождение богов», «Труды и дни») и Гомера («Илиада», «Одиссея», «Батрахомиомахия») – это Деметра – богиня плодородия и земледелия и Музы – богини поэзии, искусств и наук – дочери Зевса и богини памяти Мнемосины. В ранних источниках упоминаются три музы, позднее их число увеличилось до девяти. Функции муз разграничивались по мере дифференциации искусств, и к периоду эллинизма они превратились в символические образы: Эрато — муза лирической и

любовной поэзии, Евтерпа — сопровождает лирическую песнь с флейтой в руке, Каллиопа — муза эпической поэзии и знания, Полигимнии — муза серьезной поэзии, гимнов, Мельпомена — муза трагедии, Талия муза комедии, Терпсихора — муза танца, Клио — муза истории, Урания муза астрономии. Предводительствует музами Аполлон, носящий поэтому прозвище Мусагет («предводитель муз»). Муз называют также Пиеридами (по месту их рождения в Пиерии близ Олимпа) и аонидами (по названию местности в Беотии у горы Геликон, считавшейся их любимым местопребыванием). В Риме муз называли камнями [8]. В таблице 2 отображены их наименования и сферы искусства, которым они покровительствуют.

Развитие музыки в Древней Греции растянулось примерно на 20 столетий (второе тысячелетие до новой эры – 5 век новой эры). Музыка (др. греч. – «искусство») - буквально переводится как «искусство муз», в количестве девяти богинь древнегреческой мифологии, покровительниц искусств, наук и поэзии. Музы являлись спутницами бога солнца и мудрости, покровителя искусств и бога музыки Аполлона. Их образы стали прототипами для подвесок в разработанных ювелирных изделиях. По памятникам письменной литературы, как художественной, так и научной и по изобразительному искусству в основном и можно судить о музыке Древней Греции. До наших дней сохранилось не так много фрагментов памятников музыкального искусства [9].

Около 11-7-го вв. до н. э., в которые был героический период в истории греков большим уважением и признанием пользовались так называемые странствующие певцы-сказители аэдов и рапсодов. Аэд – древнегреческий эпический певец эпохи бесписьменной поэзии (9-8 вв. до н.э.). Такие певцы выступали на общественных празднествах, пирах и церемониях погребения. Свои пения они сопровождали игрой на форминге. Форминга- древний струнный инструмент, у которого струны были натянуты поперёк выделанного черепашьего панциря. Позже аэды уступили своё место кифародам и рапсодам.

Главное место занимали песнопения в честь богов: Аполлона (номы, пеаны), Артемиды (юпинги, парфении), Деметры (иулы), Диониса (дифирамбы, иобакхи, фаллики), Кибелы (метроа) и т. д.






К струнным относятся лира, форминга, кифара, кинир, лирофеникс, барбитон, спадикс, самбика, магадис, псалтерий, набл, пектида, эпигоний и прочие.

Форминга- древнегреческий струнный щипковой инструмент, является разновидность лиры. В 5-4 вв. до н. э. «форминга» была переименована в «лиру» и «кифару». Форма и конструкция этих музыкальных инструментов являются прообразом концепта украшения.

Ли́ра- древнегреческий струнный щипковой инструмент, который, как гласит миф изготовлен Гермесом из черепашьего панциря и подарен Аполлону.






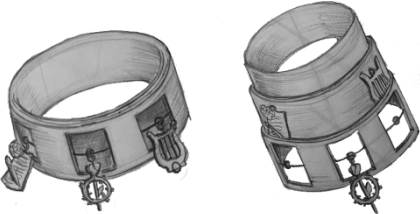
В Лувре в Париже в отделе искусства и археологии Античного мира представлен саркофаг с изображениями девяти покровительниц греков (середина II в). Это слепок, изготовленный из мрамора, размерами 62x207 см послужил доминантной в художественном образе спроектированного ювелирного изделия.

Таблица 2. Музы

Изображение	Имя			Чем покровительствует
	Рус.	Др.-греч.	Лат.	
	Каллиопа	Καλλιόπη	Calliorē	Эпическая поэзия
	Эвтерпа	Εὐτέρπη	Euterpē	Лирическая поэзия и музыка
	Мельпомена	Μελπομένη	Melpomenē	Трагедия
	Талия	Θάλεια, Θάλια	Thalīa	Комедия
	Эрато	Ἐρατώ	Eratō	Любовная поэзия

Данные исследования исторических темпоральных моделей показывают, что творческие устремления в современном дизайне через цикличность постоянно используют достижения мировых культур в универсальной истории. Поэтому столь актуальны с этой точки зрения исследования музейных коллекций и литературных памятников, знакомящих с широкой картиной античного искусства для научных работ, проводимых кафедры технологии художественной обработки материалов и ювелирных изделий Института прикладного искусства СПбГУПТД в данном направлении.

Таблица 3. Результаты научно-исследовательских работ кафедры технологии художественной обработки материалов и ювелирных изделий СПбГУПТД

Вид ювелирного изделия	Материал	Композиция / Стиль	Исполнитель
<p>Диадема</p> 	Золото, жемчуг	Флориальный стиль	Карасева Е.Д.
<p>Кольцо «Деметра»</p> 	Золото, опал	Флориальный стиль	Криворучка А.А.
<p>Брошь-заколка для волос(трансформер)</p> 	Серебро, жемчуг	Флориальный стиль	Криворучка А.А.
<p>Колье «Лира и музы»</p> 	Белое золото\платина, желтое золото, янтарь	Модернизм	Мануйло А.А.
<p>Браслеты Антология «Метаморфоз» Овидия</p> 	Серебро, полимеры	Модернизм	Ревягин Д.
<p>Браслет-трансформер «Мусагет»</p> 	Золото	Неоклассицизм	Чернакова В. А.

Серьезное научное углубление в природу художественных ценностей прошлых цивилизаций даёт сегодня новый импульс в использовании полученных результатов в творческих решениях в соответствии с гармоничным развитием личности посредством

объектов дизайна. Реализация их цветовых и формообразующих идей в реконструкции античного наследия создает тренд в получении новых художественных образов, способствующих совершенствованию человеческого облика и духовного начала.

### Список литературы

1. *Ярхо В.Н.* Античная культура. Литература, театр, искусство, философия, наука: Словарь-справочник / Под ред. В. Н. Ярхо. М.: Высш. шк., 1995. 383 с., ил.
2. *Мелик-Гайказян И.В.* Миф, мечта, реальность: постнеклассические измерения пространства культуры / под ред. И. В. Мелик-Гайказян. М.: Научный мир, 2005. 256с.
3. *Шаповалов Е.А.* Курс лекций по философии техники: учебное пособие/ Е. А. Шаповалов. – СПб.: Издательство С. – Петербургского университета, 1998. 126 с.
4. *Фёдорова Т.Л., Щеглова О.А.* Этимологический словарь русского языка/ Т. Л. Фёдорова, О. А. Щеглова. М.: Лад-Ком, 2012. 608 с.
5. *Жуков В.Л.* Визуальные когнитивные информационные динамические системы (ВКИДС) в развитие аспектов античной культуры: литературы, театра, искусства, философии, науки в современном дизайне /В.Л. Жуков, А. А. Криворучка //Дизайн. Материалы. Технология. №3(43)2016. СПб.: ФГБОУ ВО «СПбГУПТД», 2016. С. 16–28.
6. *Жуков В.Л.* Ювелирные украшения, представленные визуальной когнитивной информационной, динамической системой (ВКИДС) с геометрическими параметрами на основе главных элемента окружности в подсистеме «шарм / В. Л. Жуков, Е. И. Парфёнова, С. В. Николенко // Технология художественной обработки материалов: сб. тр. XX Нац. науч.-практич. конф., 2-6- октября 2017 г. / ДГТУ. Ростов-на-Дону, 2017. С. 291–297.
7. *Гаспаров М.Л.* Занимательная Греция/ М. Л. Гаспаров. М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2009. 416 с.
8. *Кун Н.А.* Легенды и мифы древней Греции и Древнего Рима. Что рассказывали греки и римляне о своих богах и героях/ Н. А. Кун. М.: АСТ Астрель, 2010. 512 с.
9. *Тахо-Годи А.А., Лосева А.Ф.* Античная литература/ А. А. Тахо-Годи, А. Ф. Лосева. М.: Просвещение, 1980. 469 с.
10. *Розов М.А.* Теория социальных эстафет и проблемы эпистемологии / М. А. Розов. Рос. акад. Наук, Ин-т философии. М.: Новый хронограф, 2008. 352 с.
11. *Шаталова И.В.* Стили ювелирных украшений/ И. В. Шаталова. М.: Издательский дом «6 карат», 2004. 154 с.

### Referemces

1. Yarho V. N. *Antichnaya kul'tura. Literatura, teatr, iskusstvo, filosofiya, nauka: Slovar'-spravochnik* [Ancient culture. Literature, theater, art, philosophy, science: the Dictionary-directory]. Moscow: Vyssh. shk., 1995. 383 pp., il. (in Rus.).
2. Melik-Gajkazyan I. V. *Mif, mechta, real'nost': postneklassicheskie izmereniya prostranstva kul'tury* [Myth, dream, reality: post-non-classical dimensions of the space of culture]. Moscow: Nauchnyj mir, 2005. 256 pp. (in Rus.).
3. Shapovalov E. A. *Kurs lekcij po filosofii tekhniki: uchebnoe posobie* [Course of lectures on the philosophy of technology: textbook]. St.Petersburg: Izdatel'stvo St. Peterburgskogo universiteta, 1998. 126 pp. (in Rus.).
4. Fyodorova T. L., Shcheglova O. A. *Ehtimologicheskij slovar' russkogo yazyka* [Etymological dictionary of the Russian language]. Moscow: Lad-Kom, 2012. 608 pp. (in Rus.).
5. Zhukov V. L. *Vizual'nye kognitivnye informacionnye dinamicheskie sistemy (VKIDS) v razvitie aspektov antichnoj kul'tury: literatury, teatra, iskusstva, filosofii, nauki v*

- sovremennom dizajne. *Dizajn. Materialy. Tekhnologiya* [Design. Materials. Technology]. No 3(43)2016. St. Petersburg: FGBOU VO «SPbGUPTD», 2016. 16–28 pp. (in Rus.).
6. Zhukov V. L. Yuvelirnye ukrasheniya, predstavlennye vizual'noj kognitivnoj informacionnoj, dinamicheskoy sistemoj (VKIDS) s geometricheskimi parametrami na osnove glavnyh ehlementa okruzhnosti v podsisteme «sharm. *Tekhnologiya hudozhestvennoj obrabotki materialov* [Technology of artistic processing of materials]: sb. tr. XH Nac. nauch.-praktich. konf., 2-6- oktyabrya 2017 g. / DGTU. Rostov-na-Donu, 2017. 291–297 pp. (in Rus.).
7. Gasparov M. L. *Zanimatel'naya Grechiya*. [Entertaining Greece]. Moscow: TERRA – Knizhnyj klub, 2009. 416 pp. (in Rus.).
8. Kun N. A. *Legendy i mify drevnej Grecii i Drevnego Rima. CHto rasskazyvali greki i rimlyane o svoih bogah i geroyah* [Legends and myths of ancient Greece and Ancient Rome. What the Greeks and Romans told about their gods and heroes]. Moscow: AST Astrel', 2010. 512 pp. (in Rus.).
9. Taho-Godi A. A., Loseva A.F. *Antichnaya literature* [Ancient literature]. Moscow: Prosveshchenie, 1980. 469 pp. (in Rus.).
10. Rozov M. A. *Teoriya social'nyh ehstafet i problemy ehpiistemologii* [Theory of social relays and problems of epistemology]. Ros. akad. Nauk, In-t filosofii. Moscow: Novyj hronograf, 2008. 352 pp. (in Rus.).
11. Shatalova I. V. *Stili yuvelirnyh ukrashenij* [Styles of jewelry]. Moscow: Izdatel'skij dom «6 karat», 2004. 154 pp. (in Rus.).

УДК 7.011.26

**В.Л. Жуков, Т.В. Семенова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ФЕНОМЕН СФЕРЫ КАК СИНГУЛЯРНЫЙ ОБЪЕКТ ПРЕДМЕТНО-ПРОСТРАНСТВЕННОЙ СРЕДЫ В КОНТЕКСТЕ ВРЕМЕНИ И МЕСТА**

© В.Л. Жуков, Т.В. Семенова, 2019

*При разработке объектов дизайна важным фактором является анализ исследуемого образа, как один из преобладающих факторов его успешной реализации. Образное мышление выступает доминантой при разработке объектов предметно-пространственной среды, но недостаточное внимание к образному миру человека в современном обществе препятствует развитию данного вида исследований.*

**Ключевые слова:** сингулярные объекты, образное мышление, дизайн.

**V.L. Zhukov, T.V. Semonova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18



## THE PHENOMENON OF THE SPHERE AS A SINGULAR OBJECT OF A OBJECTIVE-SPATIAL ENVIRONMENT IN THE CONTEXT OF TIME AND PLACE

*In the development of design objects. an important factor is the analysis of the researchable image, as one of the predominant factors of its successful implementation. Conceptual thinking is dominant in the development of objects of the objective- spatial environment, but insufficient attention to the figurative world of man in modern society hinders the development of this type of research.*

**Keywords:** singular objects, figurative thinking, design.

Сфера – древнейший космогонический символ. Олицетворение совершенства и полноты, образ мира, Вселенной, основа всех символических форм, связанных с идеей центра. По утверждению Платона, является самой простой и самой совершенной геометрической формой, у Пифагора развивается теория «гармонии сфер», поэт Ксенофан представлял в виде вечной сферы единого бога.

Как и круг, сфера во все времена была символом плодородия, жизни, целостности. В Древней Греции, когда понятия тригонометрии были еще неизвестны, сферу обозначало изображение сферы в круге. Этот же символ означал власть. Старинная эмблема астрономии – сфера, составленная из нескольких металлических колец, которая иллюстрировала космогоническую теорию Птолемея [1].

Во временном плане идея круга находит еще более полное воплощение. В многочисленных мифологических сюжетах и мотивах, в бытовых представлениях и обычаях нашла отражение циклическая концепция времени. Суточное и годовое круговое движение солнца соединяло цикличность времени с цикличностью пространства, что уже в более позднее время нашло отражение в структуре мегалитических сооружений, связанных с астрономическим счетом времени, или

«круглых» календарей (например, календарь Майя), в иероглифических и других символических способах обозначения времени или отдельных его элементов через фигуру круга. Эти представления мотивируют не только типологически частый образ космоса в виде круга (или сферы, шара), но и метонимический образ основного божества в той же форме. В качестве такого божества чаще всего выступает солнце, символизируемое кругом и на основании его формы, и в силу кругового характера его суточного и годового движения.

В начале XVII века получила распространение в качестве космогонического символа армиллярная сфера – астрономический угловой инструмент для изучения координат небесных тел (рисунок. 1).



Рис. 1. Армиллярная сфера

Понятие символ неразрывно связано с образным мышлением. Образное мышление – мышление в образах входит как существенный компонент во все без

исключения виды человеческой деятельности, какими бы развитыми и отвлеченными они ни были [2].

Умственный образ по своей природе имеет двойной источник детерминации. С одной стороны, он вбирает в себя чувственный опыт, и в этом смысле образ индивидуален, чувственно-эмоционально окрашен, личностно значим. С другой стороны, он включает результаты теоретического осмысления действительности через овладение историческим опытом, представленным в системе понятий, и в этом смысле выступает в обезличенном виде.

Основная функция образного мышления – создание образов и оперирование ими в процессе решения задач. Реализация этой функции обеспечивается специальным механизмом представления, направленным на видоизменение, преобразование уже имеющихся образов и создание новых образов, отличных от исходных.

Создание образа по представлению осуществляется при отсутствии объекта восприятия и обеспечивается его мысленным видоизменением. В результате создается образ, отличный от того наглядного материала, на котором он первоначально возник. Таким образом, деятельность представления, на каком бы уровне она ни осуществлялась, обеспечивает создание нового по отношению к исходному, т. е. является продуктивной. Поэтому деление образов на репродуктивные и творческие (продуктивные) не корректно.

Обнаружена следующая закономерность: там, где первоначально созданные образы менее наглядны, ярки и устойчивы, их преобразование, оперирование ими идет более успешно; в тех же случаях, когда образ опредмечен, отягощен различными деталями, манипулирование им идет с затруднениями.

Рассматривая образное мышление наглядно, имеет место обратиться к одной из рекламных кампаний бразильской школы креатива, которая выразила суть образного мышления в игровой форме при помощи *друдлов* (рис. 2) [3].

Друдл (*Droodle*) – это графическая головоломка, которая имеет множество вариантов ответа.

Суть вышеупомянутой головоломки была основана на простом упражнении, когда несложную линию или фигуру, а именно – круг, требуется разрисовать по своему усмотрению.

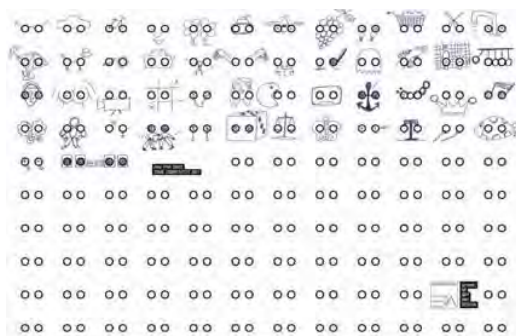


Рис. 2. Друдл одной из рекламных кампаний бразильской школы креатива

Данный пример ярко показывает всю суть образного мышления и дает представление о нем.

Перед задачей дизайнера, художника всегда стоит задача выбора образа на начальном этапе проектирования, поскольку от нее зависит итоговый результат.

Выбор образа *сферы* не случаен. *Сфера*, как было представлено, является *началом, прообразом*, следовательно, будущий потребитель, вкладывает в объект

дизайна, выполненного на основе образа *сферы* отражение своего мышления, после чего данный объект обретает смысл, понятный только ему, что является важным фактором для потребителя, как индивидуальной личности.

Недостаточное внимание к образному миру человека на современном этапе развития обусловлено традиционным противопоставлением чувственного и логического как низшего и высшего, конкретного и абстрактного, субъективного и объективного, что привело как в науке, так и в образовательной практике к относительной обособленности этих двух сфер познавательной деятельности [4].

Инструментализация всех сторон жизни и деятельности человека, использование искусственных каналов связи резко снижает возможности обогащения чувственного опыта. Обучение ориентируется на развитие высших уровней абстрактного мышления, последствия чего не только выражаются в обеднении личности, ее эмоциональной устойчивости, но и отрицательно влияют на потенциалы развития тех самых высших уровней абстрактного мышления, которые как будто не нуждаются в «перцептивном грузе».

Данная проблема является актуальной для современного человека, именно поэтому внедрение в ювелирное и декоративно-прикладное искусство изделий на основе образов является важной составляющей для сохранения роли образного мышления в современном мире.

### Список литературы

1. Вовк О. Энциклопедия знаков и символов. М. : Вече, 2006. 528 с.
2. Валькман, Ю. Р. Контексты в процессах образного мышления: определения, отношения, операции // Тезисы докл. I Рос. конф. по когнитивной науке, 9–12 октября. Казань, 2004. С. 56-60.
3. Матюх Александр. Публикации, интерфейсы, веб-дизайн. Развитие образного мышления. URL: <https://habr.com/> (дата обращения: 14.09. 2018).
4. Беспалов, Б. И. Действие: Психологические механизмы визуального мышления. М. : МГУ, 1984. 189 с.

### References

1. Vovk O. *Ehnciklopediya znakov i simbolov*. [Encyclopedia of signs and symbols]. Moscow: Veche, 2006. 528 pp. (in Rus.).
2. Val'kman Yu. R. *Konteksty v processah obraznogo myshleniya: opredeleniya, otnosheniya, operacii. Tezisy dokl. I Ros. konf. po kognitivnoj nauke* [Abstracts of replies. I Ros. conf. on cognitive science], October 9–12. Kazan, 2004. 56-60 pp. (in Rus.).
3. Matyuh Aleksandr. *Publikacii, interfejsy, veb-dizajn. Razvitie obraznogo myshleniya*. URL: <https://habr.com/> [Publications, interfaces, web design. The development of figurative thinking]. (data accessed: 14.09. 2018).
4. Bepalov, B. I. *Dejstvie: Psihologicheskie mekhanizmy vizual'nogo myshleniya*. [Action: Psychological mechanisms of visual thinking]. Moscow: MGU, 1984. 189 pp. (in Rus.).

УДК 7.02

**В.Л. Жуков, Л.Д. Булатова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ДОМИНАНТНЫХ МОДУЛЕЙ ЭКСТЕРЬЕРОВ ЖИЗНЕННОГО ПРОСТРАНСТВА ЧЕЛОВЕКА В ЗОНАХ ЕГО ОТДЫХА И РЕЛАКСАЦИИ**

© В.Л. Жуков, Л.Д. Булатова, 2019

*В данной работе проведены исследования образов доминантных модулей экстерьеров и/или интерьеров жизненного пространства человека в зонах его отдыха и релаксации. Спроектирован образ ВКИДС «камин – очаг – мангал - аксессуары» с многофункциональной и эстетической нагрузкой, представляющий естественный энерго-тепло-световой комплекс для патио, террас и балконов, который является композиционным центром загородной недвижимости.*

**Ключевые слова:** интерьер, экстерьер, дизайн, зонирование, патио, мангал, аксессуары

**V.L. Zhukov, L.D. Bulatov**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **STUDY ON THE DOMINANT EXTERIOR MODULES OF HUMAN LIVING SPACE IN ITS ZONES OF REST AND RELAXATION**

*This paper studies the dominant image modules exteriors and/or interiors of human living space in its areas of recreation and relaxation. Designed image VKIDS "fireplace-hearth-Grill-accessories» with multi-functional and aesthetic activity, represents the natural power-heat-set for patios, terraces and balconies, which is the compositional Center of the countryside real estate.*

**Keywords:** interior, exterior, design, zoning, patio, barbecue, accessories

Ускоренное развитие научно-технического прогресса, дающего новые стимулы для дальнейшего повышения философско-интеллектуального потенциала и в целом культуры социума, возникновение и развитие новых художественно-эстетических течений, которые обусловлены прежде всего появлением информационных технологий, новых материалов, наукоёмких научных теоретических и практических исследований в областях материаловедения, технологии художественной обработки материалов, архитектуры, искусствovedения и дизайна ставят в научных исследованиях новые знаковые задачи в проектной дизайнерской деятельности, целью которых является удовлетворение растущих культурных и материальных потребностей общества в формировании пространственной среды его ареала. Одним из таких течений является создание, проектирование и разработка образа экстерьера и/или интерьера для зданий и сооружений различного функционального назначения. В любом художественном стиле, как структуре визуальной когнитивной информационной динамической системы (ВКИДС), экстерьер и интерьер прежде всего позиционируются своими отдельными

индивидуальными композиционными центрами или модулями, которые задают определённую доминанту в динамике и кинетике всего дизайнерского проекта в целом [1].

Восприимчивость общества к искусству и прекрасному, существующих в творениях человека и природы формирует в самом общем смысле понятие гармоничного развития личности. Реализация этого восприятия тем самым становится одновременно одним из своеобразных моральных и интеллектуальных начал человека, активизирующих его творческие силы и когнитивное воображения. Такой подход к формированию цельной человеческой личности и характеризуют задачи эстетики [2] как целенаправленный процесс развития у человека гармоничного созидательного отношения к действительности.

Эстетика (от греч. *aisthetikos* — чувствующий, чувственный) - это философская наука, системно изучающая и исследующая два паттерна секторально взаимосвязанных явлений и событий, которые организуют и создают темпоральные модели сложной кибер-физической картина мира:

- рационально- прикладной;
- художественно-эмоциональный, который объединяет в себе эстетическое, как специфическое проявление ценностного отношения человека к миру и художественную деятельность людей. Соотношение этих секторов эстетики постоянно меняется в пределах от философии прекрасного до философии искусства, а следовательно и до философии дизайна, с последующей возможной градацией на теории:

- аксиологии и эстетических ценностей;
- эстетического восприятия;
- искусств и дизайна [3].

Эстетика интегрирует в себе природу всего многообразия выразительных форм окружающего мира, их строение и модификацию, ориентирована на выявление универсалий в чувственном восприятии выразительных форм реальности. В широком смысле — это универсалии строения произведения искусства, процесса художественного творчества и восприятия, универсалии художественно-конструкторской деятельности вне искусства (дизайн, промышленность, мода), универсалии эстетического восприятия природы.

Современное массовое производство приводит к тому, что искусственная предметная среда (или модель предметной области дизайна) становится как бы естественной средой человека. Предметы, вещи, сущности, субстраты выполняют не только чисто функциональную, но и коммуникативную задачу – они становятся посредником между человеком и обществом, между человеком и внешним миром, а в науке естественными и гуманитарными дисциплинами.

Необычайно быстрый темп изменений в технической (искусственной) среде вызывает ломку сложившихся стереотипов мышления и поведения человека, которые постоянно ставят его в нестандартные ситуации. Поэтому эстетическая организация предметной области объектов дизайна, представленная диаграммой состояния на рисунке 1, становится важнейшим условием её гармонического включения в культурную среду человека и в философию его миропонимания.

В свою очередь эстетическое освоение искусственной среды становится способом пластического включения человека в «мир техники и информатики» путём перевода их специального языка на язык, доступный непосредственному восприятию.

Странные аттракторы ВКИДС, которые своей специфической структурой (сфера и конус) [4] «инструктирует» и организует деятельность и жизнь человека в направлении наиболее оптимального и полноценного удовлетворения его потребностей.

Всё это в целом создаёт продукт дизайнерского творчества, который включают в себя три основных компонента:



Рис. 1. Диаграмма состояния предметной области дизайна

- полезность (утилитарность, функциональность) – это возможность удовлетворения ведущей, актуальной потребности, обращённость на объект деятельности;

- удобство (функциональность и целесообразность субстрата с точки зрения непосредственного потребителя) - это возможность удовлетворения актуальной потребности с наименьшими затратами энергии и учёт непосредственного процесса взаимодействия человека с сущностью, то есть «внутренняя», субъективная целесообразность – обращённость, объекта дизайнера к человеку, использующему её для своих целей;

- красота – это качество субстрата, хотя и не имеющее признака ситуативной необходимости, но создающее у потребителя чувство о его «правильности» и надёжности; красота изделия также связывает её с ценностными представлениями человека о должном. Другими словами, функция красоты – это внесение в существование человека принципа свободы она единственный в своём роде посредник между индивидом и обществом.

Существенную роль в формировании эстетических представлений играют восприятие и эмоциональная реакция. Эстетическое восприятие образа объекта дизайна не является пассивно-созерцательным актом, оно включает акт сотворчества, содержащий момент самоутверждения личности, подчёркивая его способность к эстетическим переживаниям. Процесс ассоциирования, присутствующий в эстетической корреляции образов объектов дизайна, получает при этом дополнительное содержание, захватывая в свою сферу такие их признаки и свойства, которые конкретизируют представление человека о гармонии. Это эвристическое положение век назад сформулировал В. Кандинский, в предложенной им теории искусства: «Произведение искусства состоит из двух элементов, внутреннего и внешнего. Внутренний — это эмоция в душе художника; эмоция обладает способностью вызывать подобную эмоцию у зрителя. <...> Последовательность состоит в следующем: эмоция (художника) → ощущение → произведение искусства → ощущение → эмоция (зрителя). Обе эмоции будут сходными и эквивалентными в той мере, в какой успешным окажется произведение. <...> Внутренний элемент, то есть эмоция, обязательно должен присутствовать; в противном случае произведение




искусства окажется хламом. Внутренний элемент определяет форму произведения искусства» [5].

Очевидно, что выполнение задачи «целостного осмысления» и направленной организации конфигурации форм объектов дизайна необходимым образом подразумевает такой важнейший аспект, как визуальный анализ существующих форм. На его основе осуществляется синтез новых дизайнерских решений на всех этапах разработки конкретного образа доминантного модуля интерьера и/или экстерьера, исследованного и представленного в данной работе. При этом происходит постоянное уточнение этих решений (в том числе и промежуточных) с условиями восприятия человеком разнообразных форм интерьера и/или экстерьеров и их сочетаний в визуальных событиях и сценариях.

Одна из таких задач, которая была решена в ходе проводимых научных исследований, — это создание ВКИДС, представляющей образ композиционного центра, как многофункционального естественного энерго-тепло-световым комплекса (многофункциональный универсальный камин-очаг в эклектике стилей модерна и функционализма). Проект любой организации жизненного пространства человека — это процесс когнитивного искажения существующей реальности в одну из темпоральных моделей, принадлежащей предметной области объектов дизайна, со своей сущностью, свойствами и отношениями, которая, прежде всего, определена техническим и художественным образом, стилевыми и композиционными решениями как в ее отдельных второстепенных элементах, так и в ее доминанте, то есть композиционном центре.

Для выбора архетипов художественного образа композиционного центра патио и построения дерева [6] эволюции, представленного в таблице 1, были проведены системные исследования в таких областях наук, как дизайн, архитектура, искусствоведение, материаловедение, оптика, фрактальная геометрия, а также сделан анализ уже имеющихся и осуществленных проектных решений, в зависимости от формы кровли по исследуемой проблеме.

Таблица 1. Дерево эволюции конструктивных решений образа патио в зависимости от формы кровли

	Италия	Двускатная кровля, внутренний двор с центральным элементом, чаще всего которым являлся фонтан
	Вингские острова	Вальмовая крыша, плоская крыша, крытые террасы, бассейны
	Мексика	Плоская крыша, внутренняя форма двора имела зачастую квадратную форму с центрирующим элементом

Результаты данного исследования – это создание ВКИДС, представленной патио, со структурой, имеющей ряд функциональных и декоративных подсистем, входящих по своим свойства в предметную область объекта дизайна в соответствии с диаграммой рис. Для решения этой задачи и её реализации были проведены системный анализ и исследования достаточного количества уже имеющихся проектов в разных композиционных и стилевых решениях, что в общем хорошо просматривается на всех этапах проделанной работы. Актуальность имущественной и социальной дифференциации современного общества обеспечила появление, особенно за последнее время, феномена элитной загородной недвижимости, где эстетика жизненного пространства человека играет ведущую роль в ландшафтном дизайне, как в садовых, загородных участках, так и в благоустройстве градообразующих зон.

Стремление к прекрасному, не только в убранстве жилища, но и окружению человека в часы и минуты отдыха, во многом способствует процессам эволюционного развития человека в гармонии с окружающим миром через совершенствование и/или нахождение новых подходов к эстетическим стилям и композициям, которые создаются этими подсистемами в данной работе:

- это многофункциональные, естественным энерго-тепло-световым комплексы (далее комплекс), как один из доминантных модулей в экстерьерах патио (задний дворик), являющегося зоной отдыха и релаксации человека;

- аксессуары к комплексам, мебель, изделия флористической индустрии, ароматерапевтическое оборудование и т.п.

Эти подсистемы соединяют воедино жилое пространство и окружающий ландшафт, что позволяет с одной стороны находиться вне зоны ограниченного пространства, а с другой стороны сохранять при этом уровень комфорта и релаксации, привычный для свободной домашней обстановки. Основное предназначение патио и его подсистем, образ которого интегрирует в себе действие законов дизайна и естественных законы природы в их реальном когнитивном и физическом контакте, который даёт возможность сформировать гармоничный человеческий быт в среде природного окружения, способствующего отдыху и/или когнитивному созиданию творческих идей личности. Одно из главных достоинств патио – это недетерминированность, открытость ВКИДС, которая позволяет постоянно совершенствовать композицию общего вида загородного участка, за счёт расширения функциональных и декоративных свойств ВКИДС. Однако для того, чтобы они гармонично вписывались в экстерьер или интерьер, необходимо обязательно учитывать ряд существующих закономерностей в их размещении [7].

Патио (исп.) [patio; Patio m, Innenhof m; patio (m)] — внутренний небольшой открытый двор, часто окруженный галереями или аркадой. Тип патио, получивший широкое распространение в архитектуре итальянского Возрождения, восходит к античному перистиллю.

Патио представляет собой открытый внутренний дворик жилого сооружения, который с разных сторон окружают стены, галереи, ворота, заборы или решетки и показано на рисунке 2.

Творчески перенимая художественный опыт и наследие предыдущих поколений такой вид организации пространства, как патио с учётом идущего климатического потепления стал возможен и для регионов с ранее умеренным климатом, к которому относятся страны Балтии.

Патио в комплексе загородного дома, которые представлены на рис. это оборудованное уютное место для отдыха, приёма пищи, встречи гостей, проведения деловых переговоров, окруженное со всех сторон или частично живой изгородью. Патио – это отнюдь не новшество, такие архитектурные элементы присутствовали еще



у древнеримской аристократии. В современном мире патио в комплексе загородных домов является неперенным атрибутом.



Рис. 2. Загородный дом с патио

В последнее время жители, имеющие загородные участки, тоже стали уделять этому элементу архитектуры и дизайна большое внимание. По своему виду патио иногда напоминает террасу, поэтому некоторые люди думают, что это одно и то же. Но различия между обеими конструкциями все же есть. Терраса всегда находится выше земли. Она является неотъемлемой частью дома и имеет ограничения в форме решеток. Патио же – это часть придомовой территории. Популярность патио сегодня обусловлена развитием ландшафтного дизайна. Кроме того, в дни жаркого лета подобное уютное место для отдыха как нельзя кстати. Красивые патио - это прекрасная альтернатива гостиной с ресторацией. Дерево эволюции образов патио представлены в таблице 1.

С момента своего появления в обиходе человечества домашний очаг будь то в жилище или вне его наделялся особыми, в каком-то смысле даже священными сакральными качествами [8].

В настоящее время утилитарная роль камина отошла на второй план. Однако он по-прежнему остается символом домашнего тепла и уюта, служит живым напоминанием о древних как мир традициях семейного очага. При этом он как бы передал свои отдельные функции другим системам дополняющим жилой комплекс загородного дома. К ним относятся патио, беседки, строения для барбекю и другие.

Одно из главных функциональных свойств патио – это приготовления пищи на открытом огне, которое даёт возможность насыщения и удовлетворение не только, в буквальном смысле, физических и эстетических потребностей человека. Важным свойством ВКИДС становится возможность получить позитивное эмоциональное удовлетворение от утилитарных изделий, создавая в их образе определённую нелинейную динамику колебательных процессов между живой и не живой природой, как бы параллельных во времени, между различными материалами их формой и цветом.


В теплое время года гостей гораздо приятнее принимать на свежем воздухе в окружении цветов и природы, а при изменении теплового комфортного фона необходимый энергообмен осуществляет камин-очаг с функцией мангала, для которого также разработан дизайн-проект декоративных рукояток для шампуров и аксессуаров, составляющих гриль-комплект, как результат когнитивного моделирования природных образов представлен в стиле «модерн».








Разработка композиционного решения и художественного образа в данной работе проведена с воодушевлением к новому стилю, к его особенностям. Развитие в теории дизайна фирменного рошчерка модерна Г. Обрист [9] и образов его архетипов через творческие процессы привели к оптимизации свойств ВКИДС при использовании которых человек мог бы получить не только продукт, как пищу для его

физической составляющей, а нечто отличное от обычной жизни. В рассматриваемой предметной области важно подчеркнуть необходимость получения эстетическое наслаждение и насыщение духовной, культурной сути человека во время отдыха и отстранения от быстротечной городской жизни. Полноценный отдых восстанавливает силы, без достаточного запаса которых не может быть ни работы, ни жизни, и поэтому в настоящее время сближение человека с природой, в общем и целом, предсказуемо и неизменно.

В настоящее время тема комплекса становится всё более востребованной, В таблице 2 представлено дерево эволюции образов.

Таблица 2. Дерево эволюции образов комплексов

Виды мангалов	Фирма, модель	Габарит	Материал	Производительность	Конфигурация. принцип работы
Естественные источники энергии					
1. Классический мангал 	GRILLVER "Редлайн Стандарт"	805х395х850 21 5 кг	Сталь, 3 мм	14 шампуров	Трапециевидный профиль стенок для защиты от деформации. "Правильные" вырезы для фиксации шампуров. Конструкция мангала очень жесткая.
2. Складной мангал 	Higashi A501	325×310×240 мм 2, 5 кг	Холоднокатаная сталь, краска		Компактный и легкий складной гриль с сумкой для переноски. Толщина в сложенном виде 3 см
3. Мобильный мангал 	"ММ-4/9" 2мм, с колесами	1000х370х1150 мм 19 кг	Сталь, 2 мм		Имеет колеса, и ручку для удобного перемещения по участку. Оборудован полкой для дров, деревянным столом, и кочергой
4. Стационарные мангалы 		Любые размеры	Сталь, кирпич и т. д		Чаще всего изготавливается кустарным методом и фиксируется на определенном месте
5. Мангал с функциями коптильни 	Мангал с коптильней	Камера 800х400 мм Малая камера 400х400 мм Решетка 700х400 мм Решетка малая 300х400 мм			Имеет коптильную камеру, в камере находится три круглых решетки, снаружи оснащена дверью с термометром, может работать на побочном дыме от шашлыка

Виды мангалов	Фирма, модель	Габарит	Материал	Производительность	Конфигурация. принцип работы
6. Складной барбекю 	Drivemotion "Megagrill UBRS88"	450 x 470 x 30 мм	Нержавеющая сталь		Простота конструкции позволяет осуществлять быструю сборку (раскладывается всего за 10 секунд). В собранном виде мангал очень компактен
7. Барбекю одноразовое 	"компакт"	318 x 260 x 55 мм  0.6 кг	Алюминий	0.2-0.4 кг	Имеет небольшой размер и не требует ухода перед использованием
<b>Искусственные источники энергии</b>					
1. Электрический вертикальный мангал 	REDMOND RBQ-0252-E	215 x 180 x 465 мм  1,8 кг		6 шампуров	Имеет продуманную систему вращения равномерной прожарки, возможность быстрой и комфортной очистки
2. Электрогриль горизонтальный 	Tristar RA-2993	145 x 535 x 270  6.8 кг	Пластина для гриля - литой алюминий с антипригарным покрытием	Готовка на 10 персон, 10 шампуров,	Двусторонняя гладкая/ребристая пластина гриля, съемные пластины, регулируемый термостат, система стока жира, нескользящие ножки, два съемных поддона
3. Газовый мангал 	Broil King Porta Chef 320	1009x520x 930  18кг	решетка -чугун с фарфоровой эмалью, корпус- нержавеющая сталь		Складная портативная конструкция, три горелки
4. Индукционный гриль 	ТЕХНО-ТТ ИПГ-140164	400x 760x 400 мм	Рабочая поверхность - нержавеющая сталь		Изделие работает благодаря медной катушке, тепло активно возникает на рабочей поверхности
<b>Комбинированные системы</b>					
1. Комбинированный гриль 					Конструкция, в которой можно готовить все — гриль, шашлык, барбекю, целые тушки птицы и животных.

Повышенный интерес к формированию культуры отдыха на природе и здоровой кулинарии с учетом мировых стандартов и традиций кулинарного искусства [10] ведет к тому, что рынок оборудования, принадлежностей, инструментов и аксессуаров для приготовления барбекю, гриля, шашлыка развивается быстро, динамично и является очень перспективным. Поистине массовый интерес ко всему, что связано с активным отдыхом и питанием на природе в ландшафте дизайна патио. В тоже время, актуальность данной работы подтверждается тем, что аксессуары для гриля в современном мире стали незаменимым дополнением при приготовлении всевозможных продуктов на гриле, мангале или открытом огне в пространственной зоны патио [11].

Природа играет важную роль в жизни каждого человека. Для людей, уставших от пробок, быстрого темпа городской жизни и давления на работе, должно быть важным получить полноценный отдых и релаксация. Человек, который постоянно общается с природой, живя значительное время за городом заметно улучшает свое физическое и психологическое здоровье, увеличивает продолжительность жизни. Эта истина доказана серьёзными научными исследованиями. Практическая значимость данного дизайн проектирования заключается в том, чтобы привлечь людей к потреблению не только самого продукта приготовления, но и к получению эстетического наслаждения от используемых в жизненном процессе изделий.

Философско-антропологическое понимание эстетики с её дифференциацией на ряд направлений оказывает значительное влияние на феномен дизайна.

На кафедре ТХОМ и ЮИ разработан комплекс и показан на рисунке 3, который представляет собой зону отдыха и релаксации загородного жизненного пространства, в которой обеспечиваются следующие функции:

- обогрев и приготовление пищи;
- социально-культурные коммуникационные процессы, а именно рауты, званые деловые встречи, праздничные мероприятия и т.п.;
- оздоровительные процедуры, связанные с ароматерапией.



Рис. 3 Патио и комплекс

Аксессуары для гриля до сих пор ещё не подвергались полным серьёзным научным исследованиям. Основные их характеристики приведены в таблице 3.

Серьезное научное углубление в природу эволюционных процессов художественных ценностей, а именно объектов дизайна, созданных и прошлыми, и настоящими поколениями даёт, сегодня, новый импульс в использовании, уже полученных результатов, для оптимизации творческих решений, при появлении новых объектов дизайна. Реализация их цветовых и формообразующих идей в предметах быта создает целое отдельное направление в получении новых художественных образов и их моделей, способствующее дальнейшему развитию философии и теории дизайна, как в искусстве, так и в материалах, и в технологиях.

В данной работе исследованы декоративные особенности объектов дизайна различных художественных стилей и технологий изготовления, а главное выявлены возможности расширения спектра используемого материала и методов изготовления изделий, относящихся к производственной оснастке в области дизайна современной высокой кухни.

Таблица 3. Аксессуары для гриля и их основные характеристики

Аксессуары к мангалу	Материал	Описание конструкции, функциональность
Решетки	Нержавеющая сталь, железо	Может быть мелкоячеистая или классическая, зажимная или плоскостная, почти всегда является
Противень	Нержавеющая сталь, железо	Необходим для приготовления мелких кусков т. к. через решетку они могут провалиться
Подвес и держатель	Железо, сталь	Подвижная конструкция установленная на углу мангала, представляет собой окружность, имеет крепления и ребра жесткости
Шипцы	Железо, сталь	Требуются, если готовка происходит е на шампурах, имеют длинную ручку
Лопатка	Метал, дерево	Устройство необходимо для удобного переворачивания еды на противне или сковороде.
Опахало	Пластик	Очень простая вещь, но очень часто используется при работе с барбекю. С его помощью разжигают огонь и поддерживают жар, усиленно продувая угли.
Совок	Металл	Данный инструмент необходим для очищения барбекю от золы. Совок для мангала изготавливают из чугуна или стали, украшают коваными деталями. Часто он идет в комплекте с кочергой.
Шампуры	Нержавеющая сталь, металл	Стержень для приготовления, может быть плоским или угловым в основе

Разнообразные наборы для пикника, шампуры, гриль-комплекты, представленные в широком ассортименте, позволяют выбрать изделия не только для личного использования во время отдыха, но и могут быть интересным и индивидуальным вариантом в качестве подарка. В настоящее время индивидуальные и корпоративные подарки это самостоятельное течение, в русле которого развитие темы гриль-комплектов и наборов шампуров имеет свою актуальность, дополняя композицию патио.

Благодаря инновационному образу патио возникает возможность комфортного отдыха человека, а также улучшение общего вида дома. Этого лучше всего достичь, если оформить зону отдыха красивыми растениями. А для создания цветочной композиции предлагается использование кованого декора мангала с растительными мотивами.

Композиционный строй изделия включает в себя найденные сочетания и формы, характерные для выбранного стиля, благодаря чему создается целостное восприятие. Принцип динамизма выражается в характере декоративных элементов, в основе которых - гибкая, живая, изящная, воздушная, прихотливая и одухотворенная линия. Присутствует легкость и изящность, характерные для стиля модерн.

В данной работе подчеркивается значение эстетического восприятия как способности человека своеобразным языком, выражать свои мысли и чувства. Важным моментом здесь является доступность общему пониманию этого языка, его красоты, богатства, разнообразности.

### Список литературы

1. Владимирская А. О. Дизайн уютного интерьера. Тайна комнаты / Серия «Мастер – класс» / А. О. Владимирский, П. А. Владимирский. Ростов н / Д: Феникс, 2004. 320 с.
2. Жуков В. Л. Принципы восприятия физического пространства и предметной области дизайна на основе их взаимной корреляции / В. Л. Жуков, В. В. Жуков, Г. Ю. Осипова, В. А. Хмызникова // Дизайн. Материалы. Технология. № 1 (26) 2013. ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. С. 10–18.
3. Философский энциклопедический словарь / Сост: Л.Ф. Ильичев и др. М.: Советская энциклопедия, 1983 . 840 с.
4. Браже Р.А. Синергетика и творчество: учебн. пособие / Р. А. Браже. 2-е изд., испр. и доп. Ульяновск: УлГТУ, 2002. 204 с.
5. Кандинский В. Избранные труды по теории искусства в 2 томах / Ред. коллегия и сост. Б. Автономова, Д. В. Сарабьянов, В. С. Турчин. 2001. Т.1. 428 с.
6. Оре О. Теория графов / О. Оре. 2-е изд. М.: Наука, 1980. 336 с.
7. Грожан Д. В. Справочник начинающего дизайнера / Д. В. Грожан. Изд. 5-е - Ростов н / Д: Феникс, 2010. 318 с.
8. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учебное пособие / А. Н. Лаврентьев. М.: Гардарики, 2008. 303 с.
9. Преображенский А. Б. Современные печи и камины./ А. Б. Преображенский, Л. В. Антонова. М.: ООО ИКТЦ «Лада», 2010. 320 с.
10. Похлебкин В. В. Большая энциклопедия кулинарного искусства / В. В. Похлебкин. М.: Центрполиграф, 2008. 717 с.
11. Звонарев Н. М. Казан, мангал, гриль, барбекю. Лучшие блюда на открытом огне / Н. М. Звонарев. М.: Центрполиграф, 2012. 128 с.

### References

1. Vladimirskaia A. O. *Dizajn uyutnogo inter'era. Tajna komnaty / Seriya «Master – klass»*. [Design of cozy interior. Mystery of the room / Series "Master class"]. Rostov n / D: Feniks, 2004. 320 pp. (in Rus.).
2. Zhukov V. L. *Principy vospriyatiya fizicheskogo prostranstva i predmetnoj oblasti dizajna na osnove ih vzaimnoj korrelyacii. Dizajn. Materialy. Tekhnologiya*. [Design. Materials. Technology]. No 1 (26). 2013. FGBOU VPO «SPGUTD», 2013. 10–18 pp. (in Rus.).
3. *Filosofskij ehnciklopedicheskij slovar'* [Philosophical encyclopedic dictionary] / Cjst: L.F. Il'ichev i dr. Moscow: Sovetskaya ehnciklopediya, 1983. 840 pp. (in Rus.).
4. Brazhe R.A. *Sinergetika i tvorchestvo: uchebn. posobie* [Synergetics and creativity: textbook. allowance]. 2-e Izd., Rev. and additional. Ulyanovsk: UIGTU, 2002. 204 pp. (in Rus.).
5. Kandinskij V. *Izbrannye trudy po teorii iskusstva v 2 tomah* [Selected works on the theory of art in 2 volumes]. 2001. 428 pp. (in Rus.).
6. Ore O. *Teoriya grafov* [Theory of graphs]. 2-e izd. Moscow: Nauka, 1980. 336 pp. (in Rus.).
7. Grozhan D. V. *Spravochnik nachinayushchego dizajnera* Izd. 5-e - Rostov n / D: Feniks, 2010. 318 pp. (in Rus.).
8. Lavrent'ev A.N. *Istoriya dizajna: ucheb. posobie* [History of design: a tutorial]. Moscow: Gardariki, 2008. 303 pp. (in Rus.).
9. Preobrazhenskij A. B. *Sovremennye pechi i kaminy* [Modern stoves and fireplaces]. Moscow: ООО ИКТЦ «LADA», 2010. 320 pp. (in Rus.).
10. Pohlebkina V. V. *Bol'shaya ehnciklopediya kulinarного iskusstva* [Great encyclopedia of culinary art]. Moscow: Centrpoligraf, 2008. 717 pp. (in Rus.).

11. Zvonarev N. M. *Kazan, mangal, gril', barbekyu. Luchshie blyuda na otkrytom ogne* [Kazan, grill, grill, barbecue. The best dishes on an open fire]. Moscow: Centrpoligraf, 2012. 128 pp. (in Rus.).

УДК 67.017(679.7)

**О.В. Бесчастнова, Т.Ю. Чужанова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **СУЩНОСТЬ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСМЫСЛЕНИЯ КОНКУРСНЫХ РАБОТ**

© О.В. Бесчастнова, Т.Ю. Чужанова, 2019

*Рассматривается Всероссийская выставка-конкурс: «Петербургская биеннале дизайна «Модульор» - перспективное мероприятие, продвигающее все направления дизайна, главной задачей которого является улучшение качества жизни россиян за счёт реализации разработанных проектов, заслуживших первые места.*

**Ключевые слова:** биеннале, дискуссия, стилевое направление, модные тенденции

**O.V. Beschastnova, T.Yu. Chuzhanova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **ESSENCE OF ARTISTIC IMAGE AS A RESULT OF COMPREHENSIONAL WORKS**

*All-Russian exhibition and competition: «St. Petersburg Biennale of design «Modulor»» is a promising event that promotes all areas of design, the main task of which is to improve the quality of life of Russians through the implementation of the developed projects that deserve first place.*

**Keywords:** Biennale, discussion, style, fashion trends

*Актуальность темы.* Выставка-конкурс «Модульор» играет важную роль в современной жизни Санкт-Петербурга и проходит каждые 2 года. Организаторами мероприятия являются Санкт-Петербургский Союз дизайнеров и дизайнерская фирма Модульор. В нём осуществляется пропаганда всех существующих видов дизайна, объединение в единое целое перспективных разработок дизайнеров, улучшение качества жизнедеятельности населения и помощь юным дизайнерам показать свои работы и сделать шаг в сторону профессионального роста.

Место проведения в 2017 году мероприятий в рамках конкурса «Модульор» - «Креативное пространство ТКАЧИ», в котором была размещена непосредственно выставка конкурсных работ, включая лекторий. Другой площадкой выступил Государственный музей истории Санкт-Петербурга на территории Петропавловской крепости. Официальную поддержку «Модульору» предоставил Комитет по культуре,

Комитет по промышленной политике и инновациям правительства Санкт-Петербурга, СПГХПА академия им. А.Л. Штиглица, Креативное пространство «ТКАЧИ».

В данном конкурсе участвовали профессиональные дизайнеры и архитекторы – единолично и в коллективной авторской группе, профильные колледжи, бакалавры и дипломники; проектные и производственные фирмы и предприятия. Проекты, о которых будет сказано ниже, были созданы или реализованы в 2015– 2017 годах.

Организаторы Биеннале дизайна «Модульор-2017» опубликовали номинации и категории конкурсных работ, членов жюри: «Все конкурсные работы представлены в двух разных категориях: А – профессиональные разработки, Б – студенческие разработки. Номинации: промышленный дизайн, дизайн моды, графический дизайн, арт-дизайн, средовой дизайн, медиа-дизайн, дизайн интерьера, дизайн мебели и оборудования, дизайн-педагогика (в категории А), дизайн-теория (в категории А)» [1].

Директором Биеннале дизайна «Модульор» является Валерий Николаевич Тимошенко - профессиональный дизайнер, делегат Учредительного съезда Союза дизайнеров СССР, член Координационного Совета творческих Союзов Петербурга 1997 г. Жюри конкурсного состязания представляли главные дизайнеры, архитекторы, искусствоведы нашего города, России. В рамках исследования интересно уделить внимание тем профессионалам, которые оценивали конкурс.

Председателем жюри конкурсной комиссией выступил:

✓ Главный архитектор Санкт-Петербурга (2013 – 2016) Александр Петров - заслуженный художник России, член Санкт-Петербургского Союза дизайнеров, член Союза архитекторов.

В состав жюри конкурсной комиссии вошли:

✓ архитектор, доцент кафедры дизайна архитектурной среды СПбГАСУ - Светлана Данилова;

✓ дизайнер, культуролог - Леонид Салмин;

✓ художник-модельер - Елена Петрова;

✓ дизайнер-график Александр Линецкий;

✓ искусствовед Алексей Бойко и др. [1].

Выставка работ оказалась очень разнообразной, красочной и привлекающей внимание зрителей. Около 155 проектов смогли принять участие в конкурсе. Валерий Тимошенко, прокомментировав данное мероприятие, подчеркнул повышение их уровня с профессиональной точки зрения во всех сферах дизайна [2]. Проекты студентов составили одну вторую часть от всех представленных работ. Это достаточно много, но следует отметить, что самое большое число заявок было принято по двум направлениям: дизайн-педагогика и арт-дизайн.

Что характерно для таких мероприятий, помимо основного конкурса, прошли многочисленные лекции, мастер-классы, презентации. Ниже приведены наиболее яркие мероприятия:

- Мастер-класс. Изготовление витражей витражными красками
- Авторский перформанс «Живой стан»
- Презентация международного выставочного проекта «На одном языке»
- Лекция с демонстрацией графического решения: «Разработка территориального бренда для Санкт-Петербурга»
- Лекция: «История Российского Авиа Брендинга»
- Лекция «Дизайнер сегодня. Драма социализации»
- Выставка «Архитектурный дизайн Александра Петрова»
- Творческая встреча с авторами фильма «Техническая Эстетика: Дизайн на Урале»



- Активная дискуссия профессионалов в сфере дизайна.
- Мастер класс для взрослых и детей «Сотворение мира». Это был красочный мастер-класс (рис.1).



Рис.1. Процесс создания войлочного изделия на мастер-классе в рамках Петербургской биеннале дизайна «Модулор-2017»

На Петербургской биеннале дизайна «Модулор-2017» во всех номинациях было отмечено 46 победителей. Приведем два проекта-победителя, которые по мнению автора статьи, могут принести максимальную пользу нашему городу - Дизайн-концепция модельного ряда скоростных автобусов (рис. 2) и жителям нашего города - кухонное оборудование для людей с ограниченными возможностями (рис. 3).



Рис. 2. Дизайн-концепция модельного ряда скоростных автобусов. Победитель Биеннале дизайна «Модулор-2017» Санкт-Петербург

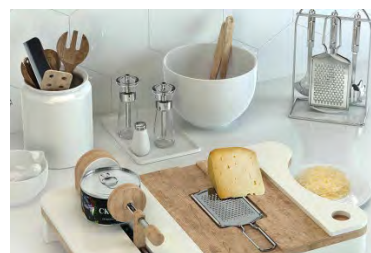


Рис. 3. Кухонное оборудование для людей с ограниченными возможностями. Победитель Гран-Дебют Биеннале дизайна «Модулор-2017» Санкт-Петербург

Важно отметить, что в этом конкурсе приняли участие студенты Института графического дизайна Санкт-Петербургского университета промышленных технологий и дизайна с шестью яркими работами. В результате конкурса Институт графического дизайна занял 4 призовых места[2]. Первое место в номинации медиа-дизайн заслужила Серафима Михеечева с анимационным фильмом, посвящённым работе великого режиссёра Альфреда Хичкока. Здесь очевиден высокий художественный уровень студента-профессионала

Второе место занял Смирнов Олег, заслуживший серебряный диплом за оригинальный путеводитель по Санкт-Петербургу в номинации графический дизайн. В этой работе воплощён индивидуальный художественный взгляд на наш город, передающийся с помощью необычной графики вместе с авторским текстом.

Третье место заняла Хлебникова Кристина, спроектировавшая красочное решение с иллюстрациями и дизайн двухтомника «Приключения Тома Сойера и Гекльберри Фина». Главной отличительной чертой является необычная оригинальная буква с хорошо продуманными сложными комбинациями разнообразных линий и деталей.

Бронзовым дипломом награжден Егоров Дмитрий - разработчик «Концепт рекламной компании», в виде рекламных постеров 3D телевизора SONY. С точки

зрения бизнеса или предприятия это очень ценный проект, благодаря мастерскому использованию *художественных средств* и пониманию применения нужного материала, *интерес потребителей* к продвигаемому товару *гарантирован*.

По прошествии «Петербургской биеннале дизайна «Модулор-2017» культуролог и дизайнер Леонид Салмин поделился своими ценными с практической точки зрения размышлениями постфактум о негативных моментах в организации конкурса и о способах решения этих проблем и повышении качества мероприятия.

Первая проблема, которую очертил Леонид Салмин, влияющую на успех реализации проекта Модулор в дальнейшем, заключается в следующем: «Важнейшая задача современного конкурса дизайнера – представить объективную картину реальной профессиональной конкуренции. Такая картина не может быть сведена к презентации только итога работы. Процесс не менее значим, чем результат. Дело в том, что современный общественный запрос на возможности профессиональной дизайнерской культуры – это запрос не столько на продукты проектной работы дизайнера, сколько на сами *креативные технологии*, на алгоритмы творческих техник, на механизмы интуиции и способы мировосприятия. Это принципиально меняет ситуацию вокруг уже сложившихся и воспроизводящих собственную традицию конкурсов дизайна. Судьба «Модулора», как мне представляется, будет зависеть от того, сможет ли конкурс уже в ближайшее время адекватно отреагировать на эту новую культурную реальность» [3].

«Второе, что логически следует из вышесказанного, это необходимость переноса акцента с географической локации конкурса на его на бренд. В традиционном смысле «Модулор» – петербургский конкурсный проект. Но сегодня его «петербургскость» - уже не вопрос географии, а скорее брендовый ресурс. «Модулор» – это не только географически привязанное к Санкт-Петербургу имя дизайнерского конкурса, но еще и универсальная, внегеографическая система пропорций, концепт великого Корбюзье, затрагивающий надвременные вопросы метафизики формообразования, символ интернационального движения в архитектурной и дизайнерской культуре XX века. Требуется существенное изменение способа разговора между организационной командой конкурса и его потенциальными участниками.

Третье, есть вопрос самопозиционирования конкурса в мировом культурном пространстве. Нужно установить планку требований к конкурсу на максимально возможную высоту. Задача привлечения к участию молодых дизайнеров чрезвычайно важна. Для студенческого сегмента потенциальной аудитории участников снять финансовый фильтр. Платность участия как фильтр, обеспечивающий «отсечение» непрофессионалов, ложно понимается как финансовый ресурс экономики конкурса, что объективно создает соблазн снижения планки профессиональных требований к представляемым работам. Стоит уйти от принципа – «заплати и участвуй» к профессиональному фильтру качества: «представь работу, достойную участвовать и, если ты студент, участвуй бесплатно» [3].

По мнению Салмина Финансовый ресурс конкурса нужно искать не в аудитории участников, а в серьезных бизнес-институциях как города, так и страны. Также Салмин отметил, что в мире сверхновых технологий, глобальных информационных коммуникаций «Модулор» демонстрирует крайнюю архаичность форм как коммуникационной, так и экспозиционной работы. Ощущается ограниченность устоявшегося жанра классической выставки по отношению к задачам успешного информационного продвижения и получения эффективного медийного резонанса.

Завершил своё размышление Леонид Салмин так: «Мне думается, эта проблема, как, впрочем, и все перечисленные выше, вполне разрешимы, поскольку все они носят не столько технический, сколько психологический характер. Для успешного дальнейшего развития «Модулору», как мне представляется, вообще необходимо

изменение, в первую очередь, психологической оптики, нужен свежий и творческий взгляд как на уже пройденный путь, так и на возможное будущее. Ведь именно внятно сформулированное желание, ясная воля и отчетливо прорисованный образ будущего определяют смысл наших действий в настоящем – здесь и сейчас» [3].

В результате осмысления конкурсных работ отметим, что данную ситуацию с «Модульором» напоминает история становления дизайна. На ранних этапах формирования дизайна вызванной потребностью в художественно значимой продукции машинного производства, ориентированной на массовое потребление, внимание дизайнеров акцентировалось на:

- ✓ отказ от декорирования проектируемых вещей;
- ✓ функциональность изделий;
- ✓ конструктивную рациональность изделий;
- ✓ экономичность изделий;
- ✓ унификацию и типизацию продукции машинного производства.

Унифицированность модели потребления в формообразовании и стилеобразовании вещей можно объяснить техническими и экономическими факторами жестких требований машинного способа тиражирования изделий (первые десятилетия XX века). Со временем, вместе с архитектурой, дизайн смог определять развитие предметной среды, *в процессе художественного освоения* объектов. В связи с этим стало возрастать внимание дизайнеров и исследователей дизайна к:

- ✓ процессам стилеобразования в дизайне;
- ✓ особенностям национальных традиций;
- ✓ дифференциации потребительских запросов;
- ✓ предпочтений людей разных социальных групп;
- ✓ формирование *художественной образности изделий*.

### Список литературы

1. Креативное пространство «Ткачи». Биеннале дизайна «Модульор-2017». URL: <http://tkachi.com/events/758/> (дата обращения: 7.02.2019).
2. МОДУЛ'ОР. Программа биеннале дизайна «Модульор-2017». URL: <http://modulorsd.ru/news/programma-biennale-dizayna-modulor-2017/> (дата обращения: 7.02.2019).
3. Санкт-Петербургский союз дизайнеров. Модульор. Размышления постфактум. URL: [http://www.designspb.ru/news/modulor/modulor\\_reflections\\_after\\_fact/](http://www.designspb.ru/news/modulor/modulor_reflections_after_fact/) (дата обращения: 7.02.2019).

### References

1. Kreativnoye prostranstvo «Tkachi». Biennale dizayna «Modulor-2017». URL: <http://tkachi.com/events/758/> [Creative space «Tkachi». Biennale of design «Modulor-2017»] (date accessed: 7.02.2019).
2. MODUL'OR. Programma biennale dizayna «Modulor-2017». URL: <http://modulorsd.ru/news/programma-biennale-dizayna-modulor-2017/> [The program of The Biennale of Design «Modulor-2017»] (date accessed: 7.02.2019).
3. Sankt-Peterburgskiy soyuz dizaynerov. Modulor. Razmyshleniya postfaktum. URL: [http://www.designspb.ru/news/modulor/modulor\\_reflections\\_after\\_fact/](http://www.designspb.ru/news/modulor/modulor_reflections_after_fact/) [St. Petersburg Union of designers. Modulor. Reflections after the fact] (date accessed: 7.02.2019).

УДК 74.01/.09

**Е.Е. Кудрявцева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ. ЭФФЕКТИВНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ПРОДУКТА ПОВЫШАЮЩЕЕ ЦЕННОСТЬ БРЕНДА**

© Е.Е. Кудрявцева, 2019

*В статье исследуются главные законы визуального восприятия, которые влияют на выбор потребителя.*

**Ключевые слова:** визуальное восприятие, графический дизайн, полиграфический дизайн, визуальный образ, ценность бренда, оформление бренда

**E.E. Kudryavtseva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **FEATURES OF VISUAL PERCEPTION. EFFICIENT PRODUCT DESIGN WHICH ADDS VALUE TO THE BRAND**

*The article explores the main laws of visual perception, which affect the choice of the consumer.*

**Keywords:** visual perception, graphic design, print design, visual image, brand value, brand design

Конкуренция требует от производителей постоянных поисков эффективных форматов коммуникации с аудиторией. Визуальная коммуникация является одним из главных инструментов привлечения потенциальных потребителей в маркетинговой деятельности. На данный момент сложилась ситуация избыточности визуальной информации. Поэтому для эффективного продвижения продукта на рынке визуальное сообщение должно быть уникальным и выделяться на фоне остальных формой и содержанием. Актуальность данного исследования объясняется тем фактом, что в определении идентичности бренда визуальная составляющая играет важную роль. А также существует необходимость изучения богатого зарубежного и российского опыта создания визуального оформления.

На сегодняшний день существует множество определений понятия бренд. Но в целом бренд — это совокупность маркетинговых действий по формированию положительного восприятия продукта. Бренд имеет информационную природу и является символом. Владимир Домнин дает следующее определение понятию бренда — «это название, термин, дизайн, символ или любая другая особенность, которые идентифицируют товары или услуги одного продавца и отличают их от товаров или услуг других продавцов» [1].

Идентификацию и дифференциацию конкретного бренда среди прочих обеспечивает идентичность бренда, которая осуществляется за счет выделения

уникальных характеристик товара или услуги. Под идентичностью бренда понимают особую индивидуальность, корпоративное сознание, систему ценностей, метафорически запечатленные в символике бренда [2]. Это система ассоциаций, предложенная разработчиками бренда для того чтобы донести до аудитории значение и обещание бренда. Идентичность бренда определяет главные направления в развитии имиджа бренда.

Благодаря системе ценностей, входящей в идентичность бренда, выстраиваются отношения между брендом и потребителем. Существует три основных вида ценностей, которые предлагает потребителю бренд — эмоциональные, функциональные выгоды, а также возможность самовыражения [3]. Каждый товар имеет набор полезных свойств и удовлетворяет потребности потребителя. Это является функциональной ценностью продукта. Главным недостатком этой ценности является простота внедрения, так как любой конкурент может заимствовать определенную ценность. Второй вид ценности — эмоциональные выгоды. Это положительные переживания и эмоции, которые испытывает потребитель при использовании продукции. Ценность самовыражения по средствам приобретения того или иного вида продукции также влияет на выбор покупателя.

Значение визуальных атрибутов бренда в комплексе его коммуникации велико. Зрительный канал является доминирующим каналом восприятия. Зрения преобладает над другими органами чувств и 75% информации поступает в человеческий мозг через этот канал (Рис. 1). Визуальное восприятие способно склонять людей к тем или иным действиям вопреки всякой логике [4]. Доминирующее положение зрения позволяет формировать впечатление человека о продукте при взаимодействии с ним. Визуальный облик товаров и услуг становится основой потребительского рынка и стимулом к приобретению товаров. Было отмечено, что «многие люди, увидев глазами, принимают то, что в устной формулировке решительно отвергают» [5]. Это говорит о том, что визуальная коммуникация бренда способна решить такие задачи, которые не под силу вербальной коммуникации.

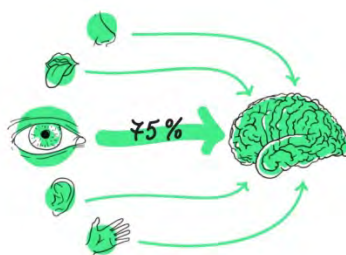


Рис. 1. Доминирующий канал восприятия - зрительный

Восприятие — это, дверь через которую замыслы маркетологов попадают в сознание клиентов. [6]. В данной статье будут рассмотрены особенности восприятия, а также инструменты оптимизации маркетинговых решений.

Для успешного продвижения продукта изучение связи между визуальным восприятием и определением ценности продукта очень важно. Особенности оформления упаковки продукта могут повлиять на решение покупателя. Так, например, две равные по объему бутылки кажутся разными за счет различной высоты упаковки (Рис.2). Это особенность восприятия человеческого мозга — чем выше упаковка, тем большим кажется ее объем. Покупатель обращает внимание на высоту упаковки и отдает предпочтение более выгодному товару. Если при разработке упаковки брать во внимание данную особенность возможно создать оптимальный дизайн, который будет повышать ценность продукта.



Рис. 2. Бутылки с одинаковым объемом жидкости, но разной высотой

Человеческий мозг постоянно сканирует окружающую среду и выбирает на чем сосредоточиться. Для усиления эффективности продаж следует делать ставку на периферийное зрение. При эффективном дизайне мозг покупателя замечает нужный бренд раньше бренда конкурентов. Основная задача заключается в том, чтобы раскрыть ценность бренда даже через размытое периферийное зрение. Один из методов проверки — размытое изображение рекламы или упаковки (Рис. 3). В первую очередь наш мозг узнает цвета, размеры и формы. Если бренд считывается даже в размытом виде — значит продукт имеет эффективный дизайн. Несмотря на то, что бренд Coca-Cola имеет сложные очертания логотипа — за основу взят фигурный шрифт Spencerian, его дизайн можно различить в любом виде. (Рис. 4).

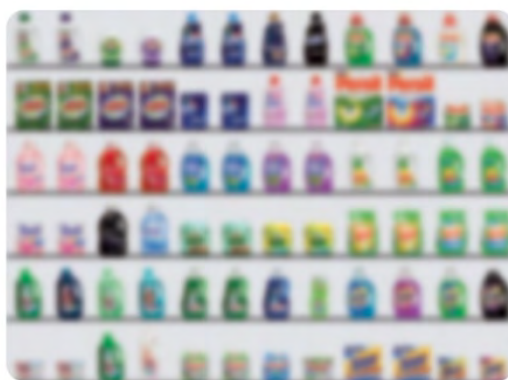


Рис. 3. Так покупатели видят полки магазина периферийным зрением



Рис. 4. Дизайн, который считывается даже в размытом виде

Другой особенностью эффективного дизайна является его бессознательная ассоциативность. Способность автоматически распознавать образцы и принципы действия окружающего мира служит основой человеческого познания. Мозг создает свою базу опыта и ассоциативную память на протяжении всей жизни. Поэтому ценность продукта повышается и предложение становится актуальным, когда человек находит достоверные связи с реальным миром. Согласно опыту, эспрессо подается в маленьких чашечках, без молока. Человек ожидает увидеть черный цвет и маленький

размер. Данные особенности отражены в дизайне упаковки (Рис. 5). Дизайн упаковки бренда Syoss вызывают ассоциации с профессиональными средствами по уходу за волосами. Дизайн соответствует прототипу продуктов, которые покупатель мог видеть в салонах красоты. (Рис. 6) За счет этого бренд вызывает больше доверия. Зачастую проблема в продвижении продукта заключается в том, что все конкуренты соответствуют базовым требованиям. На этом уровне трудно достигнуть дифференциации и только упаковка может повысить чистую ценность продукта за счет эффективного оформления. Повысить ценность такого потребительского продукта как вода весьма сложно. Возможно использовать вкусовые добавки, но данный ход легко могут скопировать конкуренты. Бренд воды Voss разработал дизайн упаковки, который повышает ценность бренда в глазах потребителя (Рис. 7). Даже профессиональные дегустаторы не смогли отличить воду Voss по вкусу от обычной воды. Но именно за счет дизайна ценность бренда подразумевает, что это украшение стола класса премиум.



Рис. 5. В продуктах Nescafe линейки Short Black использованы типичные отличительные черты эспрессо



Рис. 6. В продуктах Syoss используются прототипы упаковок профессиональных средств по уходу за волосами.

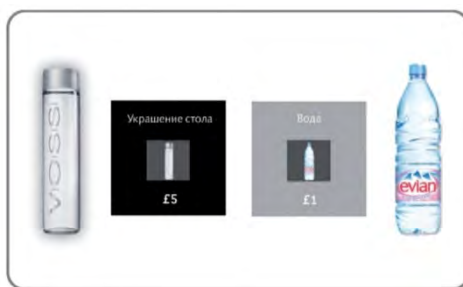


Рис. 7. Благодаря дизайну упаковки Voss обеспечивает своему продукту высокоуючистую ценность в глазах покупателей

Цвет как инструмент визуального воздействия на потребителя имеет немаловажное значение. Воздействие цвета оказывается довольно сильным, когда он воспринимается наиболее уместно по отношению к данному продукту. Именно цвет несет собой большую выразительность, которая основана на ассоциациях. Научных подтверждений о влиянии цвета на психологию людей весьма мало. Некоторые

исследования указывают на тот факт, что люди предпочитают насыщенные цвета. Также считается, что чистым цветам относятся более благосклонно. Желтый цвет обычно вызывает отторжение. Вероятно, цветовые предпочтения имеют отношение к социальным и личностным факторам. Трудность при выборе цвета для дизайна упаковки заключается в том, что определенный цвет вызывает в зависимости от его употребления различные реакции. Поэтому стоит анализировать уместность использования конкретного цвета для конкретного вида продуктов. Но тем не менее при разработке дизайна необходимо учитывать ключевые особенности продукта и его ориентированность. Так как использование тех или иных цветов может усилить основную ценность продукта. Хороший пример пятновыводитель Vanish. Яркий розовый цвет привлекает внимание и соответствует главному достоинству этого продукта — превосходное очищение. Желтый цвет привлекает внимание, но совсем не соответствует заявленному преимуществу и ассоциируется с грязью (Рис. 8).



Рис. 8. Соответствие цвета заявленным качествам продукта

Научный руководитель *Е.Н. Туголукова*

#### Список литературы

1. *Домнин В.Н.* Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2016. С.20
2. *Тульчинский Г., Терентьева В.* Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М.: Вершина, 2006. С.70
3. *Герасименко В. В., Очковская М. С.* Бренд-менеджмент: Учеб. пособие. М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. С.29
4. *Линдстром М.* Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2009. 272 с.
5. *Райс Л.* Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. С.21
6. *Бардин Ф.* Взлом Маркетинга. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2014. 240 с.
7. *Аакер Д.* Создание сильных брендов: Пер. с англ. 2-е изд. М: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
8. *Линдстром М.* Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2013. 240 с.

#### References

1. *Domnin V.N.* *Branding: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury.* [Branding: textbook and workshop for bachelor's and master's degrees]. Moscow: Izdatel'stvo YUrajt, 2016. 20 pp.(in Rus.).
2. *Tul'chinskij G., Terent'eva V.* *Brend-integrirrovannyj menedzhment: kazhdyy sotrudnik v otvete za brend.* [Brand-integrated management: each employee is responsible for the brand]. Moscow: Verzhina, 2006. 70 pp.(in Rus.).



3. Gerasimenko V. V., Ochkovskaya M. S. *Brend-menedzhment: ucheb. posobie*. [Brand management: Studies. benefit]. Moscow: EHkonomicheskij fakul'tet MGU imeni M. V. Lomonosova, 2016. pp.(in Rus.).
4. Lindstrom M. *Chuvstvo brenda. Vozdejstvie na pyat' organov chuvstv dlya sozdaniya vydayushchihsya brendov*. [Brand sense. Impact on five senses to create outstanding brands]. Moscow: EHksmo, 2009. 272 pp.(in Rus.).
5. Rajs L. *Vizual'nyj molotok: Kak obrazy pobezhdayut tysyachi slov*. [Visual hammer: How images win thousands of words]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2014. 21 pp.(in Rus.).
6. Bardin F. *Vzлом Marketinga*. [Hacking Marketing]. Moscow: Mann, Ivanov, Ferber, 2014. 240 pp.(in Rus.).
7. Aaker D. *Sozdanie sil'nyh brendov* [Creating strong brands]: Per. s angl. 2-e izd. Moscow: Izdatel'skij dom Grebennikova, 2008. 440 pp.(in Rus.).
8. Lindstrom M. *Buyology: uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelya*. [Buyology: a fascinating journey into the brain of the modern consumer]. Moscow: Mann, Ivanov, Ferber, 2013. 240 pp.(in Rus.).

УДК 7.017.9

**В.В. Денисов**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ВЛИЯНИЕ ГЕОМЕТРИИ И КОМПОЗИЦИИ В РЕКЛАМЕ НА ЗРИТЕЛЯ**

© В.В. Денисов, 2019

*В данной статье рассматривается психологическое влияние композиции и геометрии в рекламных дизайн-проектах на потребителя. Показаны основные принципы компоновки для достижения лучшего результата при проектировании различных рекламных объявлений. На примере физических особенностей человеческого мировосприятия и сознания автором предлагается аналитически подходить к композиции и использованию форм для наиболее эффективной коммуникации с покупателем и побуждению к приобретению товара или услуги, предоставляемой фирмой.*

**Ключевые слова:** реклама, композиция, геометрия, форма, плакат

**V.V. Denisov**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## THE INFLUENCE OF GEOMETRY AND COMPOSITION ON A VIEWER IN ADVERTISING

*Psychological influence of composition and geometry on consumer in promotional design-projects is considered in this article. The main principles of composition construction for achieving the best result while projecting different advertising announcements are described here. On the example of physical peculiarities of human perception of the world the author of the article offers an analytical approach to composition and to the usage of forms in it for the most effective communication with a buyer and to encourage him (her) to purchase a product or a service offered by a firm.*

**Keywords:** advertising, composition, geometry, form, poster

В 21 веке значительно развилась рекламная деятельность, человек ежедневно сталкивается с многочисленными рекламными объявлениями. Во многих мегаполисах, таких как Нью-Йорк, происходит значительное освещение улиц посредством больших и ярких вывесок на небоскребах (рис.1). В совокупности с различными акциями, предложениями и скидками, каждая из них создана для привлечения внимания потребителя, узнаваемости фирмы и побуждения к покупке. «В среднем человек видит порядка 3000 тысяч рекламных сообщений в день...», однако людьми запоминаются лишь немногие из множества плакатов [1]. Это может быть связано с частым повторением объявлений на улице, однако главным аспектом хорошего восприятия афиши остается композиция, ее геометрия, линии связей, ритм и многое другое.

Зрителем может абсолютно не осознаваться красота рисунка, но мозгом всегда фиксируются эстетически привлекательные компоновки, наибольшая гармония в ее структуре даст доверия конкретному бренду будет больше, чем остальным. Поэтому при создании проектов дизайнеру со знанием эффективного манипулирования формами удастся наиболее удачно приманить потенциального покупателя.



Рис.1. Нью-Йорк

Цель визуальной рекламы — спровоцировать потребителя на покупку товара или услуги, для этого можно использовать несколько правил компоновки. Человеческая оптическая система состоит из мышц, некоторых участков головного мозга и глаз. Это сложная конструкция в совокупности с тем, что она зависит от особенности содержания сознания и нервной системы, это сказывается на том как человек наблюдает реальность, индивидуальные особенности напрямую влияют на восприятие окружающей среды. Однако в процессе познания мира, людьми обнаруживаются многочисленные принципы, по которым организуется мир. Самые очевидные это: симметрия, пропорции, контраст и ритм. Это создает конкретные

образы в мозгу, которые также подкрепляются эмоциональной составляющей. Например, вертикаль ассоциируется с легкостью и воздушностью. «Диагональ — с динамикой...», как это показано на (рис.2), самолеты создают своими перекрестными следами диагонали, которые создают ощущение движения, в сочетании с навыком фотографа, это передано максимально выразительно [2]. Определенные правила не всегда обещают высокий результат. Очертание действует психологически на мозг, но без идеи композиция может не запомниться. Дизайнером могут быть проведены поиски ассоциаций, чтобы найти образ, который вместе с красивым рисунком действовал положительно на зрителя. Любая материальная форма представлена совокупностью ряда свойств: пространственностью, массивностью, геометрическим строением с характерными особенностями линий, фактуры материала и т.п. Эти свойства представляют собой визуальные особенности строения рекламного объекта, определяют его целостность [3]. Существует квадрат, прямоугольник, круг, овал и т.д. (рис.3) Представленные на рисунке простые фигуры лучше всего запоминаются, поэтому минималистичный дизайн может быть намного эффективнее многообразного, пример такого дизайна с использованием простых фигур (рис.4). Более сложные решения намного труднее воспринимаются, особенно если смотрящий видит изображение не более секунды, поэтому можно использовать наиболее простые композиционные приемы. На них может быть сосредоточен взгляд покупателя. Так,



Рис.2. Использование диагоналей в композиции

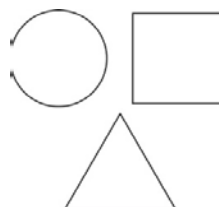


Рис.3. Простые геометрические формы



Рис.4. Использование простых форм

например, самый выступающий угол у четырехугольника независимо от его положения в пространстве становится местом основной концентрации внимания [4]. Знание на первый взгляд простых манипуляций сделает плакат успешным.

Фотографии больше привлекают внимание и нравятся читателям, чем рисунок [5, с. 269-267]. Однако в ней, как и в рисунке, хорошо читаемая геометрия сделает снимок максимально качественным, как это изображено ниже (рис.5). Она может быть не такой явной, но основные приемы в фотоизображении могут быть, иначе оно потеряет свою выразительность и не будет привлекать потребителя. Если фотоснимок с текстом, либо он представляет собой композиционный элемент рекламного плаката в совокупности с типографикой, то дизайнером может учитываться то, как относительно человеческого глаза они располагаются.



Рис.5. Использование четкой геометрии в фотографии

Поскольку правое полушарие лучше подходит для обработки изобразительной информации, а левое — для логической и вербальной, то размещение изображения слева от текста улучшает обработку всего сообщения [6]. Таким образом улучшится восприятие информации человеком, оно ускорится и покупатель будет более расположен к приобретению товара или услуги. Мир полон различными красивыми подробностями, которые фотографу хочется запечатлеть, однако в дизайн-проекте для улучшения результата можно использовать как можно меньше элементов. В создании многостороннего дизайна главное – простота [7, с. 47]. В работе над афишей это правило может повысить качество работы, как это показано на (рис. 6).

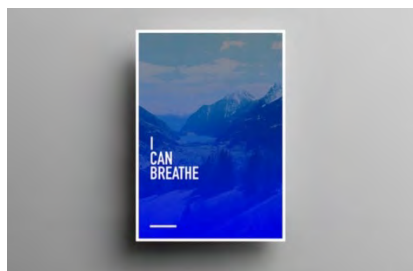


Рис.6. Использование правил композиции в рекламе

В фотографии, используемой в рекламной деятельности, как и в рисунке, идейный подтекст может быть настолько важным, как и композиция. Объекты на снимке, присутствующего на плакате, могут иметь характерную особенность, определяющую общую идею компоновки. Представление конструкции как совокупность главного и частного может помочь добиться высокого результата в проектировании. Однако вмешательство второстепенных элементов в пространство доминантной фигуры может не лучшим образом сказаться на дизайн-проекте, затруднить понимание особенностей, смысла взаимодействия и выразительности этих форм, что в результате может привести к непониманию потребителем общей сути продукта, это оттолкнет потенциального покупателя к приобретению товара или услуги. Эффективное использование этих правил в афише изображено на (рис.7.). Текст соподчинен фотографии девушки и желтой форме, что сообщает зрителю о главном и второстепенном. Эта картинка динамична, однако есть и другой взгляд на композицию — статичный.

Для статичного построения композиции характерны такие формы как квадрат, овал и треугольник. В такой компоновке нежелательно использование диагоналей как на (рис.1). Минимум свободного пространства обеспечит ощущение статики, так же, как и использование симметрии, с помощью которой можно объединить формы рисунка. Такое построение воспринимается зрителем спокойно, чувствуется безмятежность и стабильность. Чаще всего это может использоваться для рекламы банка или страховой организации, где надежность чрезвычайно ценится потребителем. Динамичное ощущение выражается в направлении объекта, сама его форма передает движение, поэтому при создании разных типов конструкций используются противоположные способы композиционного построения.



Рис.7. Представление композиции как главного и второстепенного

Подсознательно, зрителем улавливаются послылы дизайнера. Например, динамичные композиции побуждают человека чувствовать движение, это используется многими фирмами для передачи развития. Потребителем неосознанно воспринимается, что покупка товара, на котором представлена треугольная компоновка с изображением продукта и диагональным направлением вверх, даст внушительный скачок в достижении целей. Данный пример наиболее эффективно подходит для рекламы спортивной атрибутики. Продажа такой одежды или реквизита предполагает, что клиент заинтересован в саморазвитии. Соответственно, с помощью особой конструкции, мозгом будет воспринята информация о том, что предложенная продукция соответствует заданным ранее личным задачам.

С другой стороны существует статичная компоновка плаката. Это дает ощущение спокойствия. Данный посыл дизайнера не так явно воспринимается мозгом, как динамичный, но тоже чувствуется и активно применяется в рекламной продукции, нацеленной на продажу недвижимости. Заинтересованность застройщика заключается в доверии покупателей. Отношение к фирме можно построить как личными заслугами компании, так и определенной композицией, вызывающей ощущение стабильности, надежности и уверенности. Представленный пример наиболее ясно показывает эффективность применения такого построения геометрических элементов, однако это не единственный случай уместного использования рекомендуемой структуры афиши.

Таким образом, было рассмотрено влияние геометрии в рекламе на потребителя. Человек всегда стремился и будет стремиться к гармонии, упорядоченности, симметрии [8]. Формы и ритмы завораживают, они являются первым толчком к тому, чтобы воспользоваться услугами или товарами компании. Выяснено, что без основных правил композиции, достаточно сложно создать успешный рекламный плакат или логотип, который бы привлекал покупателя. Поэтому знание как можно больше различных композиционных приемов, игра с компоновкой, идеями и цветами, позволит добиться наилучшего результата, чтобы бренд запомнился и полюбился как можно большему числу людей.

*Научный руководитель Е. Н. Туголукова*

### Список литературы

1. Н. Боровкова Эволюция рекламы. Осталось ли место личному выбору? URL: <http://www.uralstudent.ru/articles/drugoe/2245646/> (дата обращения 15.02.2019)
2. К. Немировский Дизайн рекламных материалов URL: <https://psyfactor.org/lib/recl6.htm> (дата обращения 15.02.2019)
3. Композиция в дизайне рекламы URL: <https://helpiks.org/2-6680.html> (дата обращения 16.02.2019)

4. Психология формы в рекламе URL: <http://www.marketer.ru/adv/proektirovanie-i-realizaciya-reklamnoj-kampanii/psixologiya-formy-v-reklame/> (дата обращения 17.02.2019)
5. Глибенко Н. В., Басова С. Н. Психология дизайна рекламы и средств её распространения // Молодой ученый. 2012. №8. С. 259-267.
6. А. Толмачева 27 психологических приемов для визуального оформления рекламы URL: <https://vc.ru/marketing/12582-visual-ads> (дата обращения 16.02.2019)
7. Д. Эйри Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2016. 47с.
8. Завораживающая геометрия вокруг нас URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-fotografy/zavorazhivayuschaya-geometriya-vokrug-nas-497605/> (дата обращения 17.02.2019)

## References

1. N. Borovkova *Ehvoljuciya reklamy. Ostalos' li mesto lichnomu vyboru?* URL: <http://www.uralstudent.ru/articles/drugoe/2245646/> [Advertising evolution. Do we have a personal chose?]. (date accessed: 15.02.2019)
2. K. Nemirovskij *Dizajn reklamnyh materialov* URL: <https://psyfactor.org/lib/recl6.htm> [Advertising material design] (date accessed: 15.02.2019)
3. Kompoziciya v dizajne reklamy URL: <https://helpiks.org/2-6680.html> [Composition in advertising design] (date accessed: 16.02.2019)
4. Psihologiya formy v reklame URL: <http://www.marketer.ru/adv/proektirovanie-i-realizaciya-reklamnoj-kampanii/psixologiya-formy-v-reklame/> [Psychology of form in advertising] (date accessed: 17.02.2019)
5. Glibenko N. V., Basova S. N. Psihologiya dizajna reklamy i sredstv eyo rasprostraneniya [Advertising design psychology and the ways to distribute it]. *Molodoj uchenyj* [The young scientist]. 2012. No 8. 259-267 pp. (in Rus).
6. A. Tolmacheva *27 psihologicheskikh priemov dlya vizual'nogo oformleniya reklamy* URL: <https://vc.ru/marketing/12582-visual-ads> [27 psychological tips to design advertising] (date accessed: 16.02.2019)
7. D. EHjri *Logotip i firmennyj stil'. Rukovodstvo dizajnera [Logo design love]*. Saint-Petersburg. Piter, 2016. 47 pp. (in Rus.).
8. Zavorazhivayushchaya geometriya vokrug nas URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-fotografy/zavorazhivayuschaya-geometriya-vokrug-nas-497605/> [Exciting geometry around us] (date accessed: 17.02.2019)
- 9.

УДК 003

**А.В. Кузиленков**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **ТИПОГРАФИКА, ЕЕ ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ**

© А.В. Кузиленков, 2019

*В данной статье рассматриваются основные этапы развития букв и типографики, кризис в типографике XIX и начала XX века, развитие формообразования как потребность общества. Автором предложена классификация направлений типографики актуальной на сегодняшний день, таких как экранная и полиграфическая.*

**Ключевые слова:** типографика, история типографики, развитие типографики, классификация типографики, кризис типографики.

**A.V. Kuzilenkov**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **TIPOGRAPHICS, ITS HISTORY AND DEVELOPMENT**

*This article discusses the main stages in the development of letters and typography, the crisis in typography of the 19th and early 20th centuries, the development of form-building as a need of society. The author proposed a classification of areas of typography relevant today, such as screen and printing.*

**Keywords:** typography, typography history, typography development, typography classification, typography crisis.

На сегодняшний день типографика используется повсеместно, это основной способ передачи информации. С появлением персональных гаджетов взаимодействие с текстом происходит регулярно. Качество типографики влияет на скорость и эмоциональное восприятие информации. Цель статьи раскрыть проблему устаревшей методики работы с типографикой на современных способах передачи информации. Для этого необходимо изучить историю развития типографики и способы решения аналогичных проблем.

Типографика — это оформление текста посредством набора и верстки. [1] Перед началом работы с типографикой полагается изучить историю и развитие букв. Буквы — это знаки, обозначающие смысл, которые трансформировались тысячелетиями. Общество развивалось, появилась потребность передавать информацию. Были созданы символы — «Пиктограммы». Пиктограммы — символы обозначающие объекты, например, быка или дома на рисунке 1.



Рис.1. Пиктограммы быка и дома

Общество развивалось, возрастала необходимость передавать абстрактные понятия, символы обретали несколько значений, например, для передачи понятия «отдых» сочетались две пиктограммы «человек» и «дерево». Создавались новые символы — идеограммы, для передачи сложных абстрактных понятий. Идеограмма — это знак (условное изображение или рисунок), соответствующий целому слову или абстрактному понятию. [2] Современная идеограмма - череп с костями, изображена на рисунке 2, воспринимается как: смерть, опасность и т.д.



Рис.2. Идеограмма — череп с костями

Данная система передачи информации стала революционной в развитие письма. Но в этой системе был ряд недостатков: сложность письма; число символов достигало нескольких тысяч, что усложняло изучение этого метода. Приблизительно во 2-й половине 2 тыс. до н. э. на юге средиземноморья эти знаки использовались в создании алфавита Финикийцами. Финикийцы — западные семиты, имевшие практически единый с евреями язык. [3] Финикийский алфавит стал идеальным средством коммуникации, примеры букв можно увидеть на рисунке 2.



Рис.3. Финикийский алфавит, буквы алеф и бет

Древние греки заимствовали финикийский алфавит примерно с 800 г. до н. э., который использовался на территории Греции. Постепенно греки видоизменяли алфавит, менялась форма букв. Видоизменённый алфавит из заглавных букв официально был принят в Афинах в 403 г. до н. э., примеры букв на рисунке 4. [4]





Рис.4. Буквы греческого алфавита: альфа и бета

Римляне в свою очередь модифицировали греческий алфавит, появился латинский алфавит. Тринадцать букв остались без изменений: А, В, Е, Н, I, К, М, N, О, Т, Х, Y, Z. Восемь букв были изменены: С, D, G, L, P, R, S, V. Были добавлены еще две буквы: F, Q. В алфавите получилось 23 буквы, римляне обозначили буквы более простыми начертаниями. Несколько букв из латинского алфавита можно увидеть на рисунке 5. [4]



Рис.5. Буквы латинского алфавита: А и В

Древний Рим имел огромное влияние на территории Европы, благодаря этому распространялся латинский алфавит. Латинский язык явился основой для новых национальных языков, таких как: итальянский, французский, каталонский, португальский, румынский, молдавский и других. [5] Примерно в 863 г. два брата Кирилл и Мефодий по приказу Михаила III византийского императора, создали алфавит для славянского языка, основой которого стал латинский алфавит. [6]

С изобретения печатного набора Иоганном Гуттенбергом в немецком городе Майнце в 1450 году, началась новая эра: создаются деревянные буквы, появилось книгопечатание. До изобретения Гуттенберга книга считалась огромным достоянием и редкостью. На создание одного экземпляра книги затрачивались годы. Иметь библиотеку в собственности могли позволить себе только очень богатые люди. Но деревянные буквы быстро выходили из строя. Нужен был более прочный материал. Иоганн, подбирая материал для литеры, остановился на олове, который отлично подходил для данной технологии. [7] Литера — полиграфический элемент типографского набора; брусок с выступающим изображением буквы или знака на торце, который можно увидеть на рисунке 6. [8]



Рис.6. Литера в печатном наборе

С середины XV века и до середины XIX типографика развивалась плавно, но в XIX века ситуация меняется, благодаря техническим новшествам появляются новые изменения и пересекающиеся направления. До середины XIX века определяющим элементом типографики была литера, остальное - украшения и дополнительные элементы. На протяжении долго времени оформление типографского продукта не меняется. Любой типографский продукт, почти полностью совпадает с рукописным позднеготическим кодексом. Кодекс — форма книги в виде сфальцованных листов бумаги или другого материала, скрепленных в корешке и заключенных в обложку или переплет. [9] В построении типографских продуктов отсутствовала определенная система. Преобладал набор в 2 колонки, симметрия встречалась редко.

В XVI веке в Италии типограф Альд Мануций привнес иной идеал эпохи Возрождения и гуманизма в продукты типографики. Основным шрифтом становится медиовальная антиква, которая представлена на рисунке 7. Мануций понял, что печатная книга имеет свои особенности и отличается от рукописной. В начале XVI века Винсент Рокнер разработал на основе текстуры новый ренессансный шрифт — фрактуру. Текстура — первая и основная разновидность готического письма. Текстура получила название за то, что покрывала страницу равномерно. [10] Характерное отличие шрифтов данного типа — вытянутость букв. Книги, набранные фрактурой, практически не отличались от итальянских.



Рис.6. Пример французской антиквы

В XVIII веке медиовальная антиква была преобразована в французскую антикву. В этот период в Европе предпочитали французскую антикву благодаря чистоте начертания, четкости и модой на латинский алфавит. Под влиянием Европы в России Петр I провел реформу по изменению церковнославянских шрифтов, приближающую их форму к антикве. Германские типографы тоже пытались приблизить фрактуру к формам антиквы.

За этим последним рассветом в старой типографики последовал упадок. Изобретение литографии повлияло на элементы типографики, резчики стали эмитировать украшения и орнаменты. Вслед за упадком общего уровня печатной продукции снизилось и качество типографских шрифтов.

Главная причина упадка XIX и начала XX века в том, что начался рассвет механизации и технологий, с изобретением литографии, фотографии и плоскочечной машины. Новые принципы работы с типографикой не были сформированы, поэтому типографы обращались к уже существовавшим принципам, но устаревшим. Слишком быстрое техническое развитие и проникновение новых технологий во все слои общества привело к полному хаосу в культуре. Новые технологии формируют новое отношение к миру, которое противоречит традиционным методам работы. Старое поколение не воспринимало новых методов, а новое поколение пришло к компромиссу: традиционного художественного замысла и технических возможностей. Появляется тотальное подражание стилям прошлых веков. Возникает разлад в сущности объекта и его видом. [11]

Художники модерна впервые поставили задачу освободиться от исторической стилизации. Модерн — художественный стиль в искусстве, появился в конце XIX века и существовал вплоть до начала Первой Мировой войны. Его характерные черты — декоративность, плавность линий и округлость форм. [12] Модернисты стремились создавать новые формы с использованием современных материалов. Новые эксперименты проводились с типографикой и с другими сферами жизни. В начале XX века движение остановилось. Эксперименты последователей модерна не удались, по причине того, что потребности общества были еще не поняты. Художники пытались найти новые внешние формы, а не изменить конструкцию.

Современные технологии, не связанные с прошлым, такие как: самолет, радио, автомобиль, световая реклама и т.д., противопоставлялись традициям и противоречили постоянным подражанием в типографике и рекламе. Появился новый тип человека определяющий видение мира, этот человек — инженер. Для проектирования инженерных и стандартизированных предметов используются точные геометрические формы. Появилось новое направление Авангард, которое занимается поиском чистых форм. Авангардизм — это обобщающее название течений в мировом искусстве, возникших на рубеже XIX и XX веков. [13]

Поиск чистых форм — это главная и единственная цель всех стремлений направленных на создание новых структур и нового мировоззрения жизни. Исчезают изолированные отдельные виды творчества, каждая область стремится к общему процессу. Авангардисты вывели новый закон работы с формой, который трактуется так: форма следует за функцией. Функция диктует форму. От этого закона произошло новое течение в искусстве — функционализм. Функционализм возник в начале XX века, ставший наиболее радикальным и принципиальным поворотом на путях развития искусства материального мира. [14]

Существовало множество проблем со стандартизацией, присутствующей во всех сферах и необходимой для типографики и нового метода формообразования. Новые технологии порождали новые проблемы, которые требовали решения, для оптимизации и удобства работы. В типографике это стандартизация форматов листов, использование новых способов набора текста, использование фотографий и т.д.

В XXI веке эти проблемы решены и применение новых технологий приветствуется. В настоящее время технологии развиваются в разы быстрее. Революцию в дизайне и типографике произвело изобретение персонального компьютера. Появляются новые спорные направления, в которых методы работы с типографикой не сформировались. Кроме того, подвергаются сомнениям все выявленные ранее законы типографики и появляется множество экспериментов. На сегодняшний день типографику можно условно разделить на две категории: экранная и печатная. Если принципы работы с печатной типографикой радикально не изменились, то в экранной типографике методы работы только начали формироваться.

По теории психолога Ричарда Грегори большую часть информации человек получает визуально, и 90% поступающей через глаза информации не подается мозгу. Мозг использует предыдущий опыт и имеющиеся знания для конструирования реальности. [15] Ричард Лэнгтон Грегори был британским психологом и почетным профессором по нейропсихологии в Университете Бристоля, годы жизни с 1923 по 2010. [16] Таким образом можно выявить что изменения в области типографики будут приниматься обществом постепенно, что противоречит скорости технологического развития и появляется потребность постепенных нововведений.

*Научный руководитель Е. Н. Туголукова*

**Список литературы**

1. Словари и энциклопедии на Академике: Типографика URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/3313> (дата обращения: 16.02.2019).
2. Словари и энциклопедии на Академике: Идеограмма URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/136094> (дата обращения: 16.02.2019).
3. Сайт Игоря Гаршина URL: <http://www.garshin.ru/linguistics/scripts/alphabet/proto-abc/phoenician-abc.html> (дата обращения: 17.02.2019).
4. Крейг Дж., Скала И. Пер. с англ. Литвинова А., Радионовой Л. Шрифт и дизайн. Современная типографика. СПб.: Питер, 2017. — 176 с.: ил.
5. Википедия свободная энциклопедия: Латинский язык URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA#%D0%92%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5\\_%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%B8%D0%B5\\_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B8](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA#%D0%92%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%B8%D0%B5_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B8) (дата обращения: 18.02.2019).
6. Textologia — журнал о русском языке и литературе URL: <http://www.textologia.ru/russkiy/alfavit-istoria/istoria-bukv/istoriya-proishozhdeniya-alfavita-russkogo-yazika/289/?n=289&q=463> (дата обращения: 18.02.2019).
7. Книжное обозрение: Иоганн Гуттенберг и первый печатный станок URL: <http://istlit.ru/13795-iogann-gutenberg-i-pervyy-pechatnyy-standok.html> (дата обращения: 18.02.2019).
8. Викисловарь URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0> (дата обращения: 18.02.2019).
9. Словари и энциклопедии на Академике: Кодекс (книга) URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/78977/%D0%9A%D0%9E%D0%94%D0%95%D0%9A%D0%A1> (дата обращения: 18.02.2019).
10. Wikiwand URL: [http://www.wikiwand.com/ru/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0\\_\(%D1%88%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%82\)](http://www.wikiwand.com/ru/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0_(%D1%88%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%82)) (дата обращения: 19.02.2019).
11. Ян Чихольд Пер. с англ. Л. Якубсон Новая Типографика — Москва, 2018. — 246 с.: ил.
12. Сообщество «Артхив» URL: <https://artchive.ru/encyclopedia/20~Modern> (дата обращения: 21.02.2019).
13. Википедия свободная энциклопедия: Авангард (искусство) URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4\\_\(%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE\)#%D0%90%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5\\_%D1%82%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F\\_%D0%B2\\_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4_(%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)#%D0%90%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D1%82%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D0%B2_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5) (дата обращения: 21.02.2019).
14. Архитектура и архитекторы: Функционализм URL: <http://www.archandarch.ru/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5-%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%B8/%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BC/Modern> (дата обращения: 22.02.2019).
15. Интернет компания «LPGENERATOR» URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/18/5-psihologicheskikh-issledovaniy-po-vostryatiyu-vizualnoj-informacii/> (дата обращения: 04.03.2019).

16. Википедия свободная энциклопедия: Ричард Грегори URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Richard\\_Gregory](https://en.wikipedia.org/wiki/Richard_Gregory) (дата обращения: 04.03.2019).

## References

1. Slovari i jenciklopedii na Akademike: Tipografika URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/3313> [Dictionaries and encyclopedias on Akademik: Typography]. (date accessed: 16.02.2019)
2. Slovari i jenciklopedii na Akademike: Ideogram URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/136094> [Dictionaries and encyclopedias on Akademik: Ideogram]. (date accessed: 16.02.2019)
3. Sajt Igorja Garshinina URL: <http://www.garshin.ru/linguistics/scripts/alphabet/proto-abc/phoenician-abc.html> [Igor Garshinin website]. (date accessed: 17.02.2019)
4. *Kreĭg Dzh., Skala I.* Per. s angl. Litvinova A., Radionovoj L. Shrift i dizajn. Sovremennaja tipografika. [Font and design. Modern typography.]. SPB.: Peter, 2017. 238 pp. (in Rus.).
5. Vikipedija svobodnaja jenciklopedija: Latinskij jazyk URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9\\_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA#%D0%92%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5\\_%D0%BD%D0%B0\\_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%B8%D0%B5\\_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B8](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA#%D0%92%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%BD%D0%B0_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%B8%D0%B5_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B8) [Wikipedia Free Encyclopedia: Latin]. (date accessed: 18.02.2019)
6. TextoLogia — zhurnal o russkom jazyke i literature URL: <http://www.textologia.ru/russkiy/alfavit-istoria/istoria-bukv/istoriya-proishozhdeniya-alfavitarusskogo-yazika/289/?n=289&q=463> [TextoLogia - a magazine about Russian language and literature]. (date accessed: 18.02.2019)
7. Knizhnoe obozrenie: Iogann Guttenberg i pervyj pechatnyj stanok URL: <http://istlit.ru/13795-iogann-guttenberg-i-pervyy-pechatnyy-standok.html> [Book Review: Johann Guttenberg and the First Printing Press]. (date accessed: 18.02.2019)
8. Vikislovar' URL: <https://ru.wiktionary.org/wiki/%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0> [Wiktionary]. (date accessed: 18.02.2019)
9. Slovari i jenciklopedii na Akademike: Kodeks (kniga) URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/78977/%D0%9A%D0%9E%D0%94%D0%95%D0%9A%D0%A1> [Codex (book)]. (date accessed: 18.02.2019)
10. Wikiwand URL: [http://www.wikiwand.com/ru/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0\\_\(%D1%88%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%82\)](http://www.wikiwand.com/ru/%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0_(%D1%88%D1%80%D0%B8%D1%84%D1%82)) (date accessed: 19.02.2019)
11. *Jan Chihol'd* Per. s angl. L. Jakobson Novaja Tipografika [New Typography] — Moscow, 2018. 246 pp.ч (in Rus.).
12. Soobshhestvo «Arthiv» URL: <https://artchive.ru/encyclopedia/20~Modern> [Community «Archive»]. (date accessed: 21.02.2019)
13. Vikipedija svobodnaja jenciklopedija: Avangard (iskusstvo) URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4\\_\(%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE\)#%D0%90%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5\\_%D1%82%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F\\_%D0%B2\\_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4_(%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE)#%D0%90%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D1%82%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F_%D0%B2_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5) [Wikipedia Free Encyclopedia: Avant-garde (art)]. (date accessed: 21.02.2019)
14. Arhitektura i arhitektory: Funkcianolizm URL: <http://www.archandarch.ru/%D0%B0%D1%80%D1%85%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83%D>

1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D0%B8/%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BC/Modern [Architecture and Architects: Functionalism]. (date accessed: 21.02.2019)

15. Internet kompanija «LPGENERATOR» URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/12/18/5-psihologicheskikh-issledovanij-po-voospriyatiju-vizualnoj-informacii/Modern> [Internet company «LPGENERATOR»]. (date accessed: 04.03.2019)

16. Vikipedija svobodnaja jenciklopedija: Richard Gregori URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Richard\\_Gregory](https://en.wikipedia.org/wiki/Richard_Gregory) [Wikipedia Free Encyclopedia: Richard Gregory]. (date accessed: 04.03.2019)

УДК 65.659 (659.19)

**Т.А. Молчанова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА КОМПАНИИ**

© Т.А. Молчанова, 2019

*В данной статье рассматривается тема взаимосвязи рекламы и имиджа. Описываются виды рекламы и ее направленность на потребителя. Уделяется особое внимание путям создания благоприятного имиджа компании посредством грамотно составленным рекламным сообщением. Перечислены актуальные информационные пространства для размещения рекламы. Описываются рекламные мероприятия по продвижению бренда в обществе.*

*Только качественной рекламой можно сформировать положительное впечатление у потребителя, и тем самым укрепить имидж компании.*

**Ключевые слова:** реклама, бренд, имидж компании, СМИ, новые медиа, продвижение продукта, положительный образ компании.

**T.A. Molchanova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **THE ROLE OF ADVERTISING IN FORMING THE IMAGE OF THE COMPANY**

*This article considers the relationship between advertising and image. The types of advertising and focus on the consumer are described. Particular attention is paid to the ways of creating a favorable image of the company through a well-written advertising message. The article lists the modern information spaces for advertisement. Describes advertising activities to promote the brand in society.*

*Only high-quality advertising can form a positive impression on the consumer, and thus strengthen the company's image.*

**Keywords:** advertising, brand, company image, mass-media, new media, product promotion, positive image of the company.

«Реклама – это средство заставить людей нуждаться в том, о чем они раньше не слыхали»  
 Марти Ларни, писатель [1]

Реклама – это форма коммуникации в сфере маркетинговой деятельности между рекламодателем и клиентом, с целью распространения информации о продукте, его продвижения на рынке и привлечения внимания целевой аудитории и потенциальных клиентов.

Существует три вида рекламы:

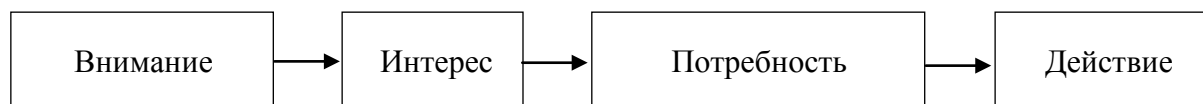
1. Информативная реклама. Цель: сформировать имидж компании и ее продукта (или услуги), представить информацию о продукте и направить представление окружающих о деятельности компании в целом.

2. Убеждающая реклама направлена на увеличение продаж. Ее главная задача: изменить отношение к продукту и вызвать желание у клиента приобрести продукт или услугу.

3. Напоминающая реклама – это реклама, подтверждающая имидж, а также поддерживающая информированность и спрос.

В маркетинге существует некая модель AIDA, которая представлена в таблице 1. Маркетологи используют ее в целях написания продающего рекламного сообщения. Так же это является неким алгоритмом поведения потребителя на пути к совершению покупки, который выстраивается следующим образом:

Таблица. 1. Алгоритм AIDA в рекламе



«Имиджевая реклама» (т.н. «брендинговая») – это реклама, которая направлена рекламодателем на формирование имиджа компании. Стратегическая цель такой коммуникации – создать устойчивый положительный образ компании и ее продукта на рынке (т.е. оказать долгосрочное влияние на потребителя).

Например, осенью 2017 года телекоммуникационная компания Мегафон провела обновление бренда, рисунок 1. «Мы хотим стать для клиента «лучшим партнером по жизни», это позволит выстраивать долгосрочные отношения» – отвечает коммерческий директор сотового оператора Влад Вольфсон в интервью [2].



Рис. 1. Имиджевая реклама компании Мегафон

«Просто сделайте хорошую рекламу и деньги придут»  
 Лео Бернетт

Имиджу уделяется внимание во многих сферах деятельности человека. В настоящее время увеличивается влияние имиджа в бизнесе. Конкуренция способствует усилению этого влияния. Поэтому проблема формирования имиджа становится для руководителей все более актуальной.

Имидж – это образ фирмы, который формируется на рынке товаров и услуг. Определенный образ той или иной компании складывается во едино посредством множества факторов. К ним относятся:

- история и традиции компании;
- фирменный стиль в качестве визуально-информационной составляющей;
- профессионализм в управлении компанией;
- уровень надежности компании (доверие потребителей, партнеров);
- финансово-экономическое благополучие, стабильность;
- партнерство;
- качество и ассортимент продукта (услуги);
- индивидуальный имидж руководителя;
- внимание к сотрудникам и забота о них;
- информационная открытость.

Понятие «имидж» часто отождествляется с понятием «бренд», которое обозначает образ, легенду, миф, а не конкретный товар. Компании зарабатывают эти составляющие бренда многие десятилетия.

Бренд – это мысленный ярлык, присвоенный товару потребителем, и смысл, вложенный в него производителем. Примерами сформированных мировых брендов могут служить такие марки как BMW, Coca-Cola; рисунок 2. Каждый из этих брендов в сознании человека – это уже нечто большее, чем просто автомобиль или напиток.



Рис. 2. Примеры известных мировых брендов

Существует много путей продвижения имиджа посредством рекламы:

- Традиционные:  
административный ресурс; печатные издания, СМИ, участие в открытых и специализированных мероприятиях (в том числе, интеллектуальные клубы), слухи.
- Инновационные:  
сетевые сообщества, сетевой маркетинг, базы данных (БД) и каталоги, электронные портфолио, бенчмаркетинг (стратегия развития на изучении успеха конкурентов) и различные формы интеллектуального досуга, а также набирающие обороты варианты шок-рекламы.

«Не экономьте на рекламе, охране и страховании»  
Генри Форд



Правильные «инвестиции в имидж» могут оказаться даже более рентабельными, чем инвестиции в основное производство. Вся система деятельности фирмы – это работа по созданию положительного имиджа.

Стоимость имиджа – это дополнительная чистая прибыль для производителей товара, либо убытки:

- прибыль – при условии формирования положительного образа фирмы в глазах окружающих;
- убытки – из-за ряда досадных промахов, получивших широкую огласку.

Всякий раз потребитель переплачивает за различные составляющие имиджа: за «страховой взнос», за элементы престижа и прочие составляющие.

Графическая рекламная ветвь визуального имиджа компании проектируется дизайнерами. Они учитывают особенности конкретной фирмы и концепцию ее деятельности (на основе многолетней международной практики).

Система визуально-коммуникативных средств разрабатывается специалистами в целях создания определенного постоянного зрительного образа. Эстетическое совершенство образца – необходимое, но недостаточное условие. Хороший дизайн – это всегда хороший дизайн. Конечный продукт должен привлекать внимание, контролировать перемещение взгляда, сообщать информацию и вызывать эмоции [3].

Работа над имиджем полностью отражается в экономической успешности компании на потребительском рынке и ее положении в обществе. Если реклама будет неэффективной (с убытками), то «падение» имиджа и подорванное доверие потребителей нанесут большой урон «лицу» компании. Как известно, доверие восстанавливать очень тяжело.

Чтобы имидж компании находился на стабильно положительном уровне, специалисты постоянно запускают и обновляют рекламные посылы, тем самым продвигают товары и услуги. Создание сильной и качественной рекламной коммуникации будет побуждать интерес у человека. (Возможно, он не имеет необходимости приобретения продукции, но будет осведомлен, и, возможно, посоветует его знакомым обратиться именно в эту компанию).

Созданием благоприятного имиджа компании и его дальнейшим управлением занимается PR-отдел. Помимо этапа создания фирменного стиля (визуальный стиль компании вкупе с принятыми в ней методами организации и культурой поведения [4]) специалисты по PR выбирают актуальные информационные пространства:

- Традиционные СМИ – печатные издательства, радио, телевидение.
- Новые медиа – цифровые, сетевые технологии и коммуникации (Сеть Интернет, поисковые системы, социальные сети; баннеры, контексты, тизерная реклама, аудио- и видео-реклама, спам, вирусы).

Интересен тот факт, что люди выше оценивают продукт, когда он находится непосредственно перед ними [5]. Это можно наглядно проследить на рисунке 3:

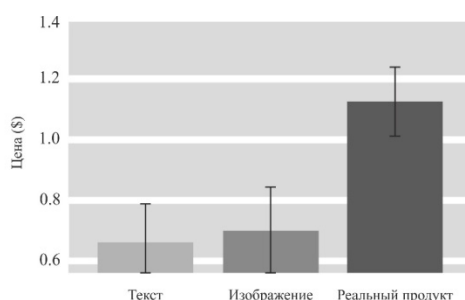


Рис. 3. График оценки продукта

Успешным решением может стать проведение социальных мероприятий, конференций или участие в благотворительных акциях, которые будут направлены на привлечение внимания и завоевание доверия у потребителей. Компанией обязательно поддерживается обратная связь с заинтересованными лицами и оказывается, так называемая, клиентская поддержка.

Введение большего числа вышеуказанных методов в процесс проведения рекламных компаний окажет лучшее влияние на репутацию компании.

Следует подчеркнуть, что PR-мероприятия ориентированы на продвижение предприятия в обществе, но, не товара на рынке [6].

Говоря об имидже компании стоит упомянуть об имидже делового человека. Это одна из важнейших составляющих образа компании в целом.

Директор является «лицом» предприятия. Его индивидуальный и организационный имидж (личность, характер, мировоззрение, манера общения; профессионализм) отражаются на деятельности фирмы, в частности со стороны рекламных компаний. Такой активностью в обществе также будет вызвано дополнительное внимание, благоприятное впечатление и доверие к производителю.

Яркие примеры: интервью с руководителем; ведение профессиональных курсов, лекций, семинаров; организация мастер-классов, партнерство.

В целом, с учетом уровня конкуренции в данном бизнесе, создание сильной рабочей рекламы как средства коммуникации требует серьезного подхода и учета всех аспектов. Практика показывает, что экономия на имидже и рекламе может дорого обойтись компании.

*Научный руководитель Е. Н. Туголукова*

### Список литературы

1. Креативное продакш агентство «Аудио-Реклама.ru» URL: <https://www.audio-reclama.ru/blog/tsitaty-vydayushikhsya-reklamistod.html> (дата обращения: 18.02.2019)
2. Телекоммуникационная компания «Мегафон» URL: [http://corp.megafon.ru/press/intervyu/vlad\\_volfson](http://corp.megafon.ru/press/intervyu/vlad_volfson) (дата обращения: 09.03.19)
3. *Голомбински К., Хаген Р.* Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа. СПб.: Питер, 2013. 272 с.: ил.
4. *Глейзер Джессика, Найт Кэрولين.* Дизайн. Разработка проектов. Разбуди свое вдохновение! СПб.: Питер, 2014. 248 с.: ил.
5. *Уэйнишенк С.* 100 главных принципов дизайна. СПб.: 2013. 272 с.:ил.
6. *Кушнарёва И. А., Кушнарёва И. В.* Повышение имиджа предприятия с использованием различных видов рекламы / Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. Т. 24.
7. *В. Ф Рунге, В. В. Сеньковский.* Основы теории и методологии дизайна. Москва, 2003 МЗ-Пресс
8. Информационный портал «Diplomba». URL: <http://diplomba.ru/work/19989> (дата обращения: 16.02.2019)
9. База знаний «Allbest» URL: [http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00000038\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00000038_0.html) (дата обращения: 17.02.2019)
10. Онлайн-журнал «Бизнесменам.com» URL: <https://biznesmenam.com/informatsiya/chto-takoe-reklama.html> (дата обращения: 18.02.2019)

### References

1. Kreativnoe prodaksh agentstvo «Audio-Reklama.ru» URL: <https://www.audio-reclama.ru/blog/tsitaty-vydayushikhsya-reklamistod.html> [Creative production Agency «Audio-Advertising.ru»] (date accessed: 18.02.2019)

2. Telekommunikacionnaja kompanija «Megafon» URL: [http://corp.megafon.ru/press/intervyu/vlad\\_volfson](http://corp.megafon.ru/press/intervyu/vlad_volfson) [Telecommunication company «MegaFon»] (date accessed: 09.03.19)
3. Golombinski K., Hagen R. *Dobav' vozduha! Osnovy vizual'nogo dizajna dlja grafiki, veb i mul'timedia*. SPb.: Piter, 2013. 272 s.: il. (in Rus.).
4. Glejzer Dzhessika, Najt Kjerolin. *Dizajn. Razrabotka proektov. Razbudi svoe vdohnovenie!* SPb.: Piter, 2014. 248 s.: il. (in Rus.).
5. Ujejnshenk S. *100 glavnyh principov dizajna*. SPb: 2013. 272 s.: il. (in Rus.).
6. Kushnareva I. A., Kushnareva I. V. *Povyshenie imidzha predpriyatija s ispol'zovaniem razlichnyh vidov reklamy / Nauchno-metodicheskij jelektronnyj zhurnal «Koncept»*. 2017. T. 24. (in Rus.).
7. V. F Runge, V. V. Sen'kovskij. *Osnovy teorii i medotologii dizajna*. Moskva, 2003 MZ-Press (in Rus.).
8. Informacionnyj portal «Diplomba». URL: <http://diplomba.ru/work/19989> [Information portal «Diplomba»] (date accessed: 16.02.2019)
9. Baza znaniy «Allbest» URL: [http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00000038\\_0.html](http://otherreferats.allbest.ru/psychology/00000038_0.html) [Knowledge base «Allbest»] (date accessed: 17.02.2019)
10. Onlajn-zhurnal «Biznesmenam.com» URL: <https://biznesmenam.com/informatsiya/chto-takoe-reklama.html> [Online-magazine «Biznesmenam.com»] (date accessed: 18.02.2019)

УДК 659.153.4:687.01:745.04

**С.В. Гавер, М.М. Кузнецова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ДРАМАТИЧЕСКОЙ ИСТОРИИ ШОТЛАНДИИ В КОЛЛЕКЦИЯХ АЛЕКСАНДРА МАККУИНА**

© С.В. Гавер, М.М. Кузнецова, 2019

*История и образ Шотландии – одна из ключевых тем в творчестве Ли Александра МакКуина. Наиболее яркое отражение в творчестве дизайнера находят события, связанные с депортацией шотландских горцев, восстанием якобитов и последней междоусобной войной на английской территории. Этим темам посвящены коллекции «Изнасилованная Шотландия» (1995) и «Вдовы Каллодена» (2006). В статье автор анализирует национальный шотландский костюм и рассматривает, как дизайнер его интерпретировал. Кроме того, Шотландия в коллекциях МакКуина является олицетворением несправедливости, как одной из форм существования общества. Через призму исторических событий дизайнер стремится привлечь внимание публики к проблемам, связанным с насилием. Этот аспект его творчества также изложен в работе.*

**Ключевые слова** – Ли Александр МакКуин, дизайн одежды, показ коллекции одежды, шотландский костюм, образ Шотландии в моде

**S.V. Gaver, M.M. Kuznetsova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **INTERPRETATION OF THE DRAMATIC HISTORY OF SCOTLAND IN THE COLLECTIONS OF ALEXANDER MCQUEEN**

*The history and image of Scotland are the most important themes in Lee Alexander McQueen's art. The Highland Clearances, Jacobite rising and War of the British Succession are reflected in the British designer's collections more effectively than others. The "Highland Rape" (1995) and "Widows of Culloden" (2006) collections are devoted to those Scottish themes. The author analyses the national Scottish dress in the article. The author also considers how Alexander McQueen interpreted it. In McQueen's collections Scotland is the embodiment of injustice, as a social form. The designer seeks to attract attention to the problem of violence. This aspect of his art is shown in the article.*

**Keywords:** Lee Alexander McQueen, fashion design, fashion show, Scottish dress, image of Scotland in fashion

Английский дизайнер одежды Ли Александр МакКуин (1969 – 2010) был первым, кто поднял в моде целый ряд остросоциальных и этических проблем. До него вопросы насилия, социальной несправедливости, косности системы не становились темами презентаций модной одежды. В историю моды Александр МакКуин вошел как автор наиболее провокационных показов-спектаклей, как художник, раздвинувший границы жанра модных шоу и повлиявший на следующие поколения дизайнеров. На сегодняшний момент отсутствует комплексное научное исследование истоков творчества МакКуина и методов художественной переработки инспирирующих источников. В связи с этим представляется важным проследить, почему в творчестве дизайнера возникает и как реализуется одна из ключевых линий – тема шотландской истории.

История Шотландии насчитывает более тысячи лет. Когда-то она была независимым королевством в северной Европе. Географически Шотландия расположена на севере острова Великобритания и разделяет сухопутную границу с Англией. История этой страны пропитана кровавыми и жестокими событиями. Постоянные междоусобицы между кланами приводили к тому, что иноземцы регулярно стремились подчинить себе Шотландию. Страна подвергалась набегам викингов и англо-саксов. Кроме того, на протяжении столетий Шотландия вела междоусобную войну с Англией за свою независимость. Все эти столкновения наложили свой отпечаток не только на образ жизни шотландцев, но и на их национальный костюм, наиболее сильно это заметно в мужском варианте. Костюм равнинной и высокогорной частей Шотландии (Лоуленд и Хайленд) различался, но имел также много общих черт.

Шотландки носили длинные юбки, собранные у талии в сборки. В Хайленде такие юбки шились из клетчатого тартана, а в Лоуленде – из полосатой ткани. Юбку дополняла белая кофта с отложным воротником и пышными длинными рукавами. Жительницы гор носили их навыпуск, а женщины Лоуленда заправляли в юбку и надевали сверху тёмный корсет, зашнурованный спереди и отделанный ярким шнуром. Кофта застегивалась при помощи круглой плоской броши из меди или серебра. В повседневной жизни костюм дополняла небольшая клетчатая шаль с бахромой, которую накидывали на плечи. В праздничные дни шаль заменялась большим пледом,

складываемым пополам по продольной линии. В плед закутывались таким образом, чтобы сзади он был на одном уровне с юбкой [1].

Жительницы горной Шотландии ходили с непокрытой головой и заплетали волосы в две косы. Головной убор надевался впервые на следующее утро после свадьбы. Он представлял собой белый полотняный платок, сложенный треугольником и завязанный под подбородком. В равнинной части Шотландии головной убор представлял собой белый чепец с оборкой вокруг лица. С XIX века такой же чепец стали носить и жительницы Хайленда [1]. Запрет на ношение народного платья в горной части Шотландии привёл к тому, что женский костюм был постепенно забыт. Однако в равнинной части страны он сохранился практически неизменным до наших дней.

Мужской костюм жителей равнинной части Шотландии имел много общих черт с народным платьем ирландцев. В XVIII веке одежда мужчин в южной Шотландии состояла из длинных брюк, одноцветных или клетчатых, льняной рубахи с отложным воротником и короткой куртки, полы которой не доходили до талии. Неотъемлемой частью костюма, как и в женском варианте, являлся небольшой клетчатый плед.

Отдельно следует отметить костюм горцев, так как именно его МакКуин чаще всего интерпретировал в коллекциях. Основной его частью являлся килт – клетчатая юбка длиной до колен, сложенная вокруг талии в крупные складки [1]. Ещё раз важно подчеркнуть, что килт носили не все шотландцы, а только жители Хайленда.

Понятие «Килт» пошло от древнеисландского kjilt («складчатый») и грозных викингов с тарганом. Килт был двух видов – «большим» (Great Kilt, Breacan Feile) и «малым» (Little kilt, Feileadh Beg). Большой килт закидывался на плечо, что позволяло укрываться им в непогоду. Малый килт предположительно возник в 1725 году, когда управляющий сталелитейного завода Ролинсон предложил оставить для удобства лишь нижнюю часть килта, а остальное обрезать. Килт делался из тартана – шерстяного материала с линиями различной ширины и цветов, которые пересекают друг друга под определёнными углами [2]. Для каждого клана был характерен свой цвет тартана, что позволяло сразу определять чужака. В тон к килту горцы надевали вязаные чулки, скрепленные у колен яркими подвязками.

Необходимой принадлежностью костюмы горца была небольшая, чаще всего кожаная, поясная сумка спорран, крепившаяся к поясу спереди. По краю спорран декорировался длинной бахромой, также могла присутствовать голова животного – лисы, барсука. Обувью служили грубые башмаки с большими металлическими пряжками. В качестве головного убора использовался небольшой тёмный берет с широким клетчатым околышем и помпоном. Назывался он либо барморал, либо тэм-о-шентер. Его отличительной чертой являлся красный помпон и две шелковые ленты сзади. Также был известен и другой головной убор – гленгарри – своеобразная пилотка, являющаяся модернизированной формой барморала [1].

Примечательно, что МакКуин вдохновлялся именно мужским национальным костюмом жителей Хайленда. Горцы были известны, как суровый и упрямый народ, а килт стал символом храбрости и свободы. Данный факт вполне соотносился со стремлением дизайнера создавать образ сильных женщин, женщин-воительниц.

Ли Александр МакКуин родился 17 марта 1969 года на юго-востоке Лондона. Его отец Роналд был водителем такси, а мать Джойс – учителем социальных наук. Джойс МакКуин увлекалась генеалогией и предполагала, что по линии мужа семья происходила с острова Скай на западе Шотландии. Самое раннее упоминание фамилии МакКуин на острове Скай относится к XV веку. Несмотря на то, что доказать родство не удалось, в сознании юного Ли возникла устойчивая идея о потерянной родине.

В своих рассказах сыну Джойс упоминала о жестоком убийстве Джоном МакЛаудом своих дочерей, за их желание выйти замуж за двух братьев из Клана МакКуин из Рога и о Данкене МакКуине, разбойнике, который вместе со своим другом убил и ограбил купца в Ригге [3]. У Ли Александра эти истории оставили неизгладимое впечатление. Они также расширили границы лондонского мальчика из рабочего района: он родился в Стратфорде, но теперь знал, что для него есть и другая жизнь, которая началась на острове Скай. Можно предположить, что он создал воображаемый мир, в котором ощущал себя более значимым и сильным. Но этот мир был лишен спокойствия и благополучия.

Дизайнер любил повторять, что для него Шотландия – это суровое, холодное и горькое место, которое было ещё хуже, когда его прапрапрадед жил там. Основная причина того, что МакКуин был патриотом Шотландии, заключалась в том, что с ней обращались жестоко и ничего не возвращали взамен [4]. В дальнейшем МакКуин самостоятельно изучал историю Шотландии и обращался к ней при создании своих шоу и коллекций.

Из вышесказанного следует, что Шотландия является одной из основных тем в творчестве британского дизайнера. МакКуин полностью посвятил ей две коллекции, при этом визуальные отсылки к теме Шотландии встречаются также достаточно часто. Так, более ранняя коллекция сезона осень – зима 1994/1995 года получила название «Banshee» («Банши»). У жителей горной Шотландии банши – это особый вид фэй, которые опекают старинные роды и оплакивают ушедших в иной мир пронзительным плачем. Они могут принимать различные облики от уродливой старухи до бледной красавицы. Этот фольклорный образ в большей степени нашёл отражение в музыкальном сопровождении показа, периодически напоминающее пронзительный крик. Также отсылки к банши присутствовали и во внешних образах. Открывала показ модель, одетая в платье в пол белого цвета, многослойная юбка которого напоминала не то бальное платье, не то саван. В других образах также преобладали длинные платья с многослойными или прямыми юбками белых и чёрных цветов. Некоторые костюмы дополняли головные уборы из перьев. Всё вместе, одежда и музыкальное сопровождение, создавали мистическое, потустороннее впечатление. Однако в этой коллекции отсутствовали прямые этнографические или исторические цитаты шотландского костюма.

«Шотландская тема» присутствовала и во второй коллекции для Givenchy – «Eclect Dissect» («Эклектичное препарирование»), осень – зима 1997/1998 (рис. 1). МакКуин использовал традиционный для Шотландии тартан при создании удлиненного жакета, брючного комплекта и костюма с юбкой-карандаш. Также в коллекции было задействовано достаточно большое количество ремней, которые являются основной частью костюма горцев. Можно сказать, что именно в этой коллекции дизайнер ввел мотивы шотландского костюма в стилистику Высокой моды. При этом он повернул тартан «по косой», придав таким образом орнаменту динамику и новизну.



Рис. 1. Коллекция Александра МакКуина для Givenchy «Eclect Dissect» («Эклектичное препарирование»), осень – зима 1997/1998: а – удлиненный жакет; б – брючный комплект; в – костюм с юбкой «карандаш»

Важно отметить, что основной идеей МакКуина являлась не просто визуальная ссылка к шотландскому костюму или его интерпретация. По словам самого МакКуина, люди ассоциируют себя с двумя разными Шотландиями. Первая – это романтическая Шотландия Вивьен Вествуд с полотнами набивного шотландского шёлка. Вторая – это страна, где жили его предки – шотландские якобиты, выжившие в борьбе между Англией и Шотландией. Эта борьба длилась на протяжении нескольких сотен лет, за это время англичане изнасиловали сотни женщин и вырезали целые кланы, что по существу является настоящим геноцидом, происходившем в цивилизованной Европе, и до настоящего времени неосознанным и неосужденным. Именно эта тема, тема геноцида, коллективного насилия, а также насилия индивидуального, так волновала МакКуина. Одежда для него – это способ обратить внимание людей на ту несправедливость, что творится в современном мире, а Шотландия – символом несправедливости и жестокого надругательства. Он апеллировал к событиям, которые происходили несколько столетий назад, и указывал, что с того момента немного изменилось. «Война в Боснии – это тот же геноцид, что и сотни лет назад был в Шотландии, а люди просто не осознают, что в мире такие вещи до сих пор происходят» [4].

В 1995 году МакКуин представил публике коллекцию под названием «Highland Rape» («Изнасилование Шотландии») или дословно «Изнасилование высокогорья», т. е. горной части Шотландии (рис. 2). В шотландской истории эти события известны как «изгнание шотландцев», а в британской историографии – как «зачистка Шотландского высокогорья». В XVIII – XIX вв. под предлогом огораживания была произведена массовая депортация. Результатом стало разрушение традиционной клановой системы шотландцев, а также их вынужденная миграция. Из-за спешности событий, а также из-за отсутствия в шотландском праве чёткого регламента, регулирующего права многолетних арендаторов земли, многие из них теряли не только земельные участки, но зачастую и всё своё имущество [5]. Шотландцы были вынуждены покинуть родные земли, на которых выросло не одно поколение их предков. Помимо утраты земельных участков и личного имущества разрушались их традиции и культура. В результате вплоть до настоящего времени большая часть шотландцев рассеяна по миру, а не

проживает в своей стране. Предки МакКуина также могли бежать или быть изгнанными из Шотландии в результате трагических столкновений с англичанами.



Рис. 2. Коллекция Александра МакКуина «Highland Rape» («Изнасилование Шотландии»), осень – зима 1995/1996

В коллекции осень – зима 1995/1996 дизайнер отождествил крупное историческое событие с надругательством над женщиной. Он использовал определённый антураж дефиле, имитируя каменистые пустоши, покрытые мхом. В коллекции преобладали прямые лаконичные силуэты, мрачная цветовая гамма (тёмно-синий, тёмно-зелёный). О прямой отсылке к шотландскому костюму говорило активное использование тартана. Важной составляющей костюмов была их деструктивность: разорванные на груди и других частях тела платья с неровным подолом, оторванные рукава.

Девушки появлялись на площадке в таком состоянии, словно только что пережили насилие: неровная, заплетающаяся походка; нервные движения в попытке поправить одежду, как будто разорванную грубыми руками; оголённость, спутанные волосы... Этот образ был далек от привычного дефиле моды. МакКуин скандализировал публику, демонстрируя ей неприглядные стороны реальности, показывая то, о чем многие предпочитали не думать или не вспоминать. После шоу в газетах МакКуина обвинили в женоненавистничестве. Жестче всех оказались критики из Independent: в рецензии «Новое платье короля» авторы высказывали мнение, что показ стал оскорблением и для женщин, и для таланта МакКуина [3]. Такие отзывы привели дизайнера в бешенство, так как своё вдохновение он черпал в исторических событиях, превращая их в иносказательный образ, то есть, через индивидуальное страдание он пытался показать несправедливость мирового порядка. Для человека, который сам пережил в детстве физическое и сексуальное насилие, создание этих костюмов было как исповедь. Он пропустил через себя жестокое обращение и поэтому стремился создавать образ сильных женщин, словно одетых в броню. «Я хочу, чтобы люди боялись женщин, которых я одеваю» [3, с. 38]. Эти модели в восхитительных, но разорванных нарядах, растрёпанные, словно только что пострадавшие от побоев, отражали воспоминания Ли об избитой сестре и о себе самом. В то же время, модели этой коллекции не имели прямой связи с шотландским костюмом. Дизайнер включил в шоу вещи, придуманные и смоделированные им ранее: блузерсы, обуженные платья, жакеты и юбки; но выполнил их более качественно и из новых материалов, среди которых особенно пронзительно «звучал» тартан.



В истории Шотландии МакКуина также интересовало якобитское восстание, в частности, сражение при Каллодене 1764 года. Этот интерес был связан с предположением о том, что в этих событиях принимали участие его предки. Благодаря исследованиям Джойс удалось выяснить, что МакКуины объединились с другими мелкими кланами, в результате чего был образован союз, получивший название клан Хаттан. Под руководством вождя Макинтоша они помогали защищать свои семьи на острове Скай. Однако в 1528 году английский король Иаков V приказал своему сводному брату Джеймсу Стюарту, 1-му графу Морей, жестоко наказать огнём и мечом непокорённый клан Хаттан, в результате чего началось полное уничтожение клана и его сторонников. В живых не оставляли никого, кроме священников, женщин и малолетних детей. Последних отправляли по морю в Нидерланды, Бельгию, Люксембург или Норвегию [3]. Результатом этой борьбы стало то, что почти все потомки клана оказались рассеяны по свету.

Как уже писалось выше, Ли интересовался якобитским восстанием, в частности битвой при Каллодене – столкновение шотландского ополчения под руководством Чарльза Эдуарда Стюарта и правительственных британских войск под руководством герцога Кемберлендского. В этом сражении шотландцы потерпели полное поражение: менее чем за двадцать минут битвы были убиты и ранены более полутора тысяч шотландцев. Сражение стало последним полевым сражением на территории Великобритании. И последним притязанием дома Стюартов на английский престол [6]. Эти события нашли своё отражение в коллекции осень – зима 2006/2007, которая получила название «Widows of Culloden» («Вдовы Каллодена») (рис. 3).



Рис. 3. Коллекция Александра МакКуина «Widows of Culloden» («Вдовы Каллодена»), осень – зима 2006/2007

Несмотря на то, что вдохновением для коллекции послужила жестокая и кровавая схватка, она получилась более романтической, чем «Изнасилование Шотландии», 1995. Само шоу было не таким агрессивным. Коллекция казалась преисполненной прозрачной грусти. Это ощущение усиливалось музыкальным сопровождением показа, значительная часть которого состояла из музыки британского композитора Майкла Наймана. Оно так же включало в себя композиции пост-панк группы The Fall, канадско-шотландского музыканта Мартина Беннетта, группы The Damned, Донны Саммер и музыку Джона Уильямса для фильма «Список Шиндлера» (1993).

Перед зрителями разворачивалась не сама битва, а скорее её последствия – прекрасные женщины с искалеченной судьбой, которые потеряли отцов, мужей и братьев. Однако Ли Александр смог создать образы таких женщин, которых не хочется жалеть: сильные, уверенные, гордые и самодостаточные. Модели дефилировали в костюмах из тартана цветов клана МакКуин, в платьях из фазаньих перьев и в нарядах

с многочисленными воланами. Среди моделей этой коллекции особенно выделялось платье из тартана с диагональной драпировкой на корсажном лифе, с юбкой длиной до колена, собранной складками и отделанной бахромой. Платье дополнял широкий грубый ремень, а край юбки был заправлен под него наподобие пледа (рис. 4). Это, пожалуй, самая точная и одновременно редкая цитата из истории шотландского костюма в работах МакКуина. В целом, в коллекции преобладали женственные силуэты, было использовано много шелка и кружева, но костюмы не воспроизводили исторические прототипы XVI века, а лишь давали «ссылки» на различные эпохи. Головы манекенщиц украшали крылья птиц и бабочек, олицетворявшие душу. Возможно, Ли Александр имел в виду, что все эти прекрасные женщины – призраки? Одним из самых ярких и запоминающихся образов дефиле стало облегающее платье цвета слоновой кости с многочисленными воланами и изящным треном. Дополнял его головной убор, увенчанный ветвистыми оленьими рогами, задрапированными роскошным кружевом (рис. 5). Эта коллекция стала своеобразным гимном красоте и силе женщин, и лишь название отсылало к трагической стороне жизни.



Рис. 4. Платье из тартана с диагональной драпировкой на корсажном лифе из коллекции «Widows of Culloden» («Вдовы Каллодена»), осень – зима 2006/2007



Рис. 5. Облегающее платье с многочисленными воланами и треном из коллекции «Widows of Culloden» («Вдовы Каллодена»), осень – зима 2006/2007

При этом, несмотря на внешнюю мягкость, в коллекции «Вдовы Каллодена» ощущался определённый стержень. В ней нашла отражение не только историческая тема геноцида англичан по отношению к Шотландии. В финальной сцене показа внутри стеклянной пирамиды под музыку Джона Уильямса из фильма «Список Шиндлера» появилась голограмма Кейт Мосс (рис. 6). Перед зрителями предстал прекрасный дух в эфирном шифоновом платье, мерцающий, словно мираж. Она восставала, как птица феникс из пепла. И это вновь был вызов обществу. Дело в том, что в это время Кейт Мосс не могла получить работу и не появлялась на показах. После публикации в «Daily Mirror» (17 сентября 2005 года) статьи под названием «Кокаиновая Кейт» многие компании индустрии моды объявили бойкот британской супермодели. Маккуин выступил в её поддержку, заявив, что она не первая и не последняя представительница мира моды, которая употребляет кокаин. По сути, именно стрессовая атмосфера и интенсивный ритм работы в индустрии моды толкали многих к наркотикам и алкоголю. Но люди, находившиеся на вершине профессиональной пирамиды, не желали признать эти факты, вышвыривая провинившихся «за борт». Остро ощущая несправедливость, МакКуин смог продемонстрировать свое мнение в форме невероятно красивого образа Кейт. Сложная

система аллюзий сделала коллекцию «Вдовы Каллодена» одной из самых лиричных и пронзительных в творчестве МакКуина.

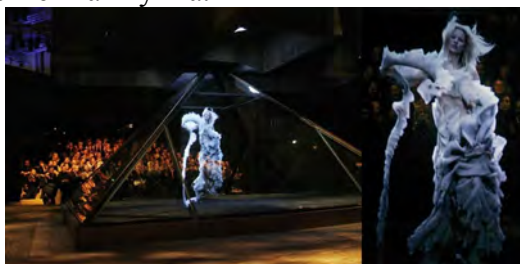


Рис. 6. Голограмма Кейт Мосс, коллекция «Widows of Culloden» («Вдовы Каллодена»), осень – зима 2006/2007

МакКуин говорил, что его коллекции всегда автобиографичны, и он представлял в них реальный мир таким, какой он есть: «Когда я начал устраивать свои шоу, я стремился показать журналистам то, что они как раз совсем не хотели видеть: голод, кровь, нищету. Смотришь на всю эту «фэшн-тусовку» в их дорогих прикидах и темных очках и понимаешь, что они никакого понятия не имеют о происходящем в мире. Их интересы ограничиваются рамками моды. Я трачу деньги на свои шоу для того, чтобы показать этим людям другую сторону жизни» [4].

Очевидно, что исторические события во взаимоотношениях Шотландии и Англии были интерпретированы МакКуином с приданием им более широкого значения. Доказательством тому может быть почти полное отсутствие прямых цитат исторического и традиционного костюмов, а лишь использование отдельных знаковых элементов, таких как тартан и кожаные ремни. Историческая несправедливость по отношению к Шотландии, сохраняющаяся в современном мире, стала для дизайнера олицетворением несправедливости как одной из форм существования общества. Он представил ее в аллегорическом изображении поруганных женщин: в первом случае – растерянных и мятежных, во втором – умиротворенных вечным покоем, вознесенных над проблемами и невзгодами. Коллекции «Изнасилование Шотландии», 1995, и «Вдовы Каллодена», 2006, привлекали внимание к проблеме социального насилия как индивидуального, так и массового – над этнической группой.

Важно отметить, что коллекция МакКуина «Изнасилование Шотландии» также поднимала вопрос, связанный с домогательствами и надругательством на работе и дома. Спустя несколько лет после кончины дизайнера в Мире началось движение женщин в защиту своих прав и достоинства. Поводом послужил скандал, связанный с обвинениями в приставании в адрес американского кинопродюсера Харви Ванштейна. 5 октября 2017 года The New York Times опубликовала интервью актрисы Эшли Джадд, в котором та рассказала о сексуальных домогательствах со стороны Ванштейна. Позднее о домогательствах со стороны продюсера заявили Гвинет Пэлтроу, Анджелина Джоли и другие актрисы. Чтобы показать масштаб и повсеместность проблемы, 15 октября 2017 года актриса Алиса Милано призвала использовать хэштег #MeToo, который подчёркивал осуждение домогательств и приставаний. Таким образом, МакКуин ставил острую социальную проблему двадцатью годами ранее.

На протяжении всего творчества МакКуина волновала та несправедливость, что творилась и продолжает твориться в современном мире, а также тот факт, что общество не хочет акцентировать на этом своё внимание это до сих пор. Таким образом, творчество, воплощенное в коллекциях одежды, стало для Ли Александра МакКуина возможностью подняться над личными невзгодами и рассказать о них языком искусства. Вероятно, также дизайнер хотел воздать должное родине своих предков, показав, что ее история и роль в европейской культуре значимы и актуальны.

### Список литературы

1. Шотландский национальный костюм. URL: [https://lady.webnice.ru/little\\_alba/?act=article&v=1435](https://lady.webnice.ru/little_alba/?act=article&v=1435) (дата обращения: 30.03.2019)
2. История килта: почему мужчины Шотландии носят юбки.  
URL: <https://diletant.media/articles/25974006/> (дата обращения: 30.03.2019)
3. Уилсон Э. Александр Маккуин. Кровь под кожей / Пер. с англ. А. В. Кровяковой. – М.: Центрполиграф, 2017. – 383 с.
4. МакКуин. Документальный фильм // Реж. А. Бонхот, П. Эттеджи – Великобритания, Кинокомпания «Пионер», 2018.
5. Зверева Г. И. История Шотландии: учебное пособие. М.: Высш. шк., 1987. – 208 с.
6. Восстание якобитов (или яковитов). Война с якобитами.  
URL: <http://www.internetwars.ru/HISTORY/Jacobites/Jacobites.htm> (дата обращения: 30.03.2019)

### Reference

1. Shotlandskij natsional'nyj kostyum. URL: [https://lady.webnice.ru/little\\_alba/?act=article&v=1435](https://lady.webnice.ru/little_alba/?act=article&v=1435) [Scottish national costume]. (data accessed: 30.03.2019)
2. Istoriya kilta: pochemu muzhchiny Shotlandii nosyat yubki  
URL: <https://diletant.media/articles/25974006/> [The kilt's history: why do men in Scotland wear skirts]. (data accessed: 30.03.2019)
3. Uilson E. *Aleksandr Makkuin. Krov' pod kozhej* [Alexander McQueen: Blood Beneath the Skin]. Moscow. TSentrpoligraf, 2017. 383 pp. (in Rus.).
4. MakKuin. Dokumental'nyj fil'm // Rezh. A. Bonhot, P. EHttedgi – Velikobritaniya, Kinokompaniya «Pioner», 2018.
5. Zvereva G. I. *Istoriya SHotlandii: uchebnoe posobie* [History of Scotland]. Moscow. Higher. sc., 1987. 208 pp. (in Rus.)
6. Vosstanie yakobitov (ili yakovitov). Vojna s yakobitami.  
URL: <http://www.internetwars.ru/HISTORY/Jacobites/Jacobites.htm> [Rise of the Jacobites (or Jacobites). Jacobite War]. (data accessed: 30.03.2019)

УДК 658.512.23:687.01:7.05

**Л.Э. Гасанова, М.М. Кузнецова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### ВЛИЯНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА БУДУЩЕЕ HAUTE COUTURE

© Л.Э. Гасанова, М.М. Кузнецова, 2019

*Использование современных инновационных технологий ставит под сомнение сохранение сути Высокой моды. В статье анализируется взаимодействие старинных ремёсел и новых технологий при создании коллекций Haute couture и рассматриваются варианты будущего развития этой области.*

**Ключевые слова:** мода, инновации, технологии Высокой моды, ручные ремёсла, вышивка, Высокая мода

**L.E. Gasanova, M.M. Kuznetsova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## THE IMPACT OF NEW TECHNOLOGIES ON THE FUTURE OF HAUTE COUTURE

*The use of modern innovative technologies calls into question the preservation of the essence of Haute Couture. The article analyzes the interaction of old crafts and new technologies when creating Haute Couture collections and considers the issue of future development.*

**Keywords:** fashion, innovations, technologies of Haute couture, handicrafts, embroidery, Haute Couture

Оглядываясь на прошлое, а именно на появление жаккардового станка или швейной машины, мы имеем возможность понять, что мода всегда шла рука об руку с последними технологиями. Началом для мощного развития технологий в индустрии моды послужила промышленная революция, во время которой стало возможным создание более интересных и сложных тканей, и процесс создания одежды стал механизированным. Когда речь заходит о Высокой моде, то кажется, что сама ее суть противоречит техническим инновациям.

На сегодняшний день мы сталкиваемся с избытком информации о феномене моды, но тема влияния современных технологий на создание коллекций Haute Couture в будущем остаётся недостаточно освещённой. Каким образом ремесленный труд и старинные навыки сочетаются с инновациями? Чего ждать Высокой моде от этого союза в будущем? Осмыслить эти вопросы можно, обратившись к работе нескольких сохранившихся ателье, которые обслуживают кутюрные Дома в настоящее время. Главной отличительной особенностью вещи «от кутюр» является большой объём ручной работы, выполняемый профессионалами.

«Мода без вышивки – что День взятия Бастилии без фейерверков! Для меня вышивка значит Lesage», – говорит Карл Лагерфельд. Дом Lesage существует с 1858 года, ранее он назывался Maison Michonet и им владел вышивальщик Мишоне, который делал вышивки только для аристократических особ. Среди главных клиентов Дома были императрица Евгения и графиня де Греффуль.

К 1880 году Мишоне стал невероятно популярен – считается, что именно тогда высокая мода окончательно закрепила свои позиции. Дом Мишоне посещал сам Чарльз Фредерик Ворт, а его клиентками были самые изысканные парижские модницы. После Первой мировой войны Мишоне объединился с отцом месье Лесажа, Альбертом Лесажем и Мари-Луиз Фаво, манекенщицей Мадлен Вионне.

Для каждой коллекции, выходящей из Дома Lesage дважды в год, Франсуа Лесаж сам выполнял 100 – 120 вышивок. В каждой могло быть до 50 000 стежков – это 20 – 30 часов работы. В год на эти маленькие произведения искусства уходит около 300 килограммов жемчужин и 100 миллионов пайеток. Так создается блеск коллекции Haute couture от известных на весь мир парижских Домов мод. Знаменитые аксессуары марки Lesage – сумочки, пояса, шарфы, бальные туфельки можно обнаружить только в самых шикарных магазинах Парижа, Лондона, Нью-Йорка (рис. 1).



Рис. 1. Образец вышивки дома Lesage

Коллекция дома Lesage насчитывает около 60 000 образцов. Примерно каждый четвертый образец создан лично Франсуа Лесажем. В поисках вдохновения для своих коллекций, в Дом Lesage регулярно приходят кутюрье. «Они обожают копаться в старье. Например, тридцатилетней давности сюжет “Мадемуазель”, выполненный когда-то для Кристиана Диора, вдохновил Гальяно – он выбирал кое-что для представления его новой коллекции в стиле Wonder women. А вот Ив Сен Лоран всегда приходил со своими собственными идеями: эти ананасы и цветки: пусть тоже из старых образцов, мы значительно обновили и сделали поинтереснее. Между прочим, на них ушло 700 часов работы!», – говорит Натали Вибер, помощница месье Лесажа [1].

«Во времена расцвета Haute couture в апартаментах элегантных дам было колоссальное количество вышитых предметов, от ночной рубашки до мебели. Дамы тогда переодевались едва ли не каждый час: платье утреннее, платье для похода по магазинам, для коктейля, для обеда, для вечера, оперы, ресторана или дансинга после – все они предполагали смену перчаток, туфелек и шляпок, и все это было вышито! Тогда в Париже на эту армию модниц трудилась еще более многочисленная армия вышивальщиц – 50 000 мастериц! А сегодня их всего около 30, и они справляются с работой», – сказал месье Лесаж в интервью Elle Russia [2].

Мода на «женщину-подростка» в двадцатые годы подорвала позиции дома Lesage: женщины стали одеваться в трикотажные платья или костюмы, а вышивальщицы работали только над вечерними туалетами. Во время Великой депрессии в 1929 году слово luxe практически пропало из модного лексикона. Дома моды стали закрываться, и женщина, одеваясь утром, больше не переодевалась до вечера.

В начале 1930 годов ситуация улучшилась: в платьях новой волны от Chanel, Madeleine Vionnet и Elsa Schiaparelli появилась вышивка с мотивами барокко, которая пришла из итальянских монастырей. Но это продолжалось недолго, и вскоре заказы для Дома Lesage прекратились практически полностью. «Мой отец, к примеру, чуть было не закрыл Дом. Его просто выгнали из здания, потому что мы не могли заплатить ни франка за аренду. К счастью, мы были люди известные в своем районе, да и во всем Париже, и судья сжалился. Так мы выжили и сохранили штат мастериц, кажется, их было трое. С тех пор я взял за правило сохранять весь доход в неприкосновенности. И это мне очень помогло в 1990-1991 годах, когда кризис опять взял меня за горло. Я регулярно выплачивал зарплату моим лучшим вышивальщицам, хотя это было нелегко. Высокая мода, как шагреневая кожа, сжалась, а ее место захватывает прет-а-порте, что мы и наблюдаем в наши дни. Сегодня 40-60 тысяч франков – средняя цена на ансамбль в этом разряде. А ведь совсем недавно эту цену дамы платили за Haute couture», – рассказал месье Лесаж в интервью Elle Russia [2].

С появлением pret-a-porter изменения коснулись всего, даже самого ремесла вышивки, которое раньше считалось привилегированной, закрытой профессией. В 1992

году Форансуа Лесажа создал школу вышивки – для того, чтобы этому ремеслу могли научиться многие, и для того, чтобы сохранить уникальные техники. Чтобы стать приличным вышивальщиком (а мужчин здесь едва ли не больше, чем женщин), требуется пройти шесть уровней плюс три уровня специализации вышивания по мебели. Фирменная техника Lesage – вышивка не иголкой, а крючком (рис. 2). Месье Лесаж убежден: искусство вышивки не умрет. Несмотря на то, что мода часто радикально меняла силуэты, ткани, линии, ни один из великих кутюрье не начинал новой коллекции без того, чтобы не посетить сначала архив или не посмотреть новую коллекцию Дома Lesage (рис. 1).



Рис. 2. Процесс создания вышивки в доме Lesage

Помимо деятельности вышеупомянутого Дома, в Париже существует еще два ателье – Montex и Lemarie, которые также пытаются сохранить исчезающие традиции и мастерство.

Ателье Montex создает эксклюзивные и инновационные мотивы, которые, безусловно, способствуют успеху коллекций Дома моды. Для создания своих вышивок мастера ателье Montex используют люневильский крючок, иглу и даже знаменитые столетние механические вышивальные машины Cornely с ручным приводом. Благодаря постоянному поиску и творческим пробам такие навыки, как вязание крючком и умение вышивать на машине Cornely, совершенствуются и с помощью новых технологий превращаются в современные эффекты, такие как «кружевная» и 3D-вышивка. Благодаря использованию новых технологий, новых текстур, сочетанию материалов и узоров мастерская создала современный и узнаваемый стиль вышивки.

Дом Lemarie, основанный Пальмирой Куайет, существует с 1880 года. Эксперты в создании цветов и в обработке перьев, мастера Lemarie также отлично умеют шить (инкрустации, воланы и оборки, смокинги сложного кроя...) и плиссировать ткани. Незаменимый партнер в реализации десяти ежегодных коллекций Chanel Карла Лагерфельда, Дом Lemarie присоединился к Chanel's Métiers d'art в 1996 году. Комбинируя традиционные навыки и цифровые технологии, мастера-плиссировщики ателье Lemarie разработали собственную уникальную технику, которая представляет собой сложную игру объемов и плоскостей и требует абсолютной точности движений, понимания всех особенностей обрабатываемой ткани и большого практического опыта. Работа на ткани выполняется в четыре руки и требует идеальной синхронизации.

Все три мастерских художественных ремесел Metiersd'Art, а именно Lesage, Montex и Lemarie объединяет то, что они находятся на пересечении двух областей – традиций и инноваций. Они сумели сохранить традиционные приемы, которые существуют столетиями, при этом переработав их по-новому с помощью технологий. Изменения произошли в самих приемах, в способах вышивания, в работе с материалами (комбинирование или поиск новых материалов вызваны необходимостью постоянно предлагать что-то новое) и так далее (рис. 2).

Креативные директора всех трёх ателье едины во мнении, что инновации неотделимы от моды. «Интересно использовать наследие, традиционное мастерство, постоянно привнося в него новые техники, обогащая его новыми приемами, лазерными технологиями, использованием 3D печати, таким образом, устремляя мастерство в будущее»,— считает руководитель ателье Lemarie Кристель Коше [3].

Но способны ли технологии обеспечить сохранность некоторых приёмов? Существует масса примеров исчезновения некоторых видов ремёсел или вероятности их потери в будущем. Один из них – уникальная технология создания галунов, которой владела мадам Пузье, создававшая такой вид отделки вещи для модного дома Chanel [4]. Техника создания галунов является очень сложной в исполнении, и, несмотря на то, что Chanel неоднократно посылали ей учениц, ни одна из них не смогла освоить это ремесло. Для овладения этим умением требуется колоссальное терпение и трудоспособность, а также необходимо иметь длинные и тонкие пальцы. Эти факторы затрудняют передачу техники создания галунов следующему поколению.

Вышивальщицы, работающие над созданием вещи «от кутюр», трудятся по несколько сотен часов над одной и той же вышивкой, в этом присутствует и любовь к своему делу, и самопожертвование. Писатель Поль Валери писал о труде вышивальщиц: «Она не жалела ни сил, ни времени. Эти прекрасные страницы, сплетенные из золота и шелка, поглотили несколько лет ее жизни. В этом изяществе и великолепии кроется жертвенность и парадокс, где упорство насекомого и целенаправленное устремление мистика сливаются воедино в забвении самого себя и всего, что ни есть то, чего мы хотим» [5]. В этих словах выражена повседневная жизнь мастеров вышивки, потому что «то, чего мы хотим» — не всегда достижимо, и тем не менее, мастера вышивки неустанно к этому стремятся.

Сейчас трудно поверить в то, что в будущем машина сможет полностью заменить такой колоссальный труд, а также воспроизвести утерянные техники. И если предположить, что это станет возможным, можно ли будет по-прежнему считать, что суть вещи «от кутюр» останется прежней? Ведь клиенты, готовые приобретать такую одежду, платят не только за эффектный наряд, но и за труд, вложенный в его создание.

Создание кутюрного наряда начинается с дизайнерской мысли, которая продолжается в художественном эскизе. Далее руками талантливейших конструкторов создаётся крой будущего костюма, который может неоднократно изменяться и дорабатываться. После того как нужная форма достигнута, начинается подбор материалов, который не всегда предполагает использование уже готовых тканей. К примеру, в фильме «Диор и я» Раф Симонс, один из креативных директоров Дома, рассказывает, что при создании коллекции для Dior Осень-Зима 2012/2013 вдохновился работами художника Герхарда Рихтера, и впоследствии они были напечатаны набивным рисунком на ткань [6]. Подобные идеи часто встречаются при проектировании кутюрных нарядов, что ещё больше усложняет процесс создания.

После того как материалы подобраны, профессиональные портные создают готовую вещь, но и этот этап может быть не последним. Если идея дизайнера предполагает наличие вышивки или отделки, то здесь уже начинается работа кропотливых рукодельниц, измеряющаяся в сотнях часов. Кутюрная вещь может быть полностью вышита вручную. Кроме того, вещь может быть дополнена различными ручными техниками, к примеру: в коллекции Ulyana Sergeenko Весна-Лето 2019 представлены наряды, оформленные в технике верховой ручной набойки – старинным способом, который появился на Руси в X веке (рис. 3). Таким образом, от воплощения невероятной идеи руками опытных конструкторов и швей до создания чрезвычайно сложных вышивок, отделок, принтов мы наблюдаем самый сложный творческий и интеллектуальный процесс, требующий также тщательного ручного труда, поэтому



результат может быть достигнут только настоящими профессионалами своего дела, которые зачастую посвящают этому занятию всю жизнь.



Рис.3. Фрагмент ручной техники в коллекции Ulyana Sergeenko

Сама суть вещи Haute couture всегда предполагала наличие этих процессов, в них как раз и предстает искусство костюма. Именно это заставляет и зрителей кутюрных шоу, и клиентов Домов моды с восхищением и уважением относиться к изделиям этой категории [7]. Также, именно поэтому в крупных городах часто проводятся выставки, посвящённые тому или иному Дому моды, где представляются лучшие образцы швейного искусства и делается акцент на процесс создания этих вещей.

Но если настанет день, когда машина сможет создать такое произведение искусства за считанные минуты, даже учитывая изначальную дизайнерскую мысль, разве будут чувствовать люди настоящую наполненность и одухотворенность каждого отдельно созданного костюма? Насколько бы ни была технически совершенна машина, она управляется программой, в отличие от человека, руками которого управляет мозг, который, в свою очередь, в отличие от процессора, способен анализировать информацию с эстетической точки зрения, так как является живым и уникальным. Вместе с тем, можно предположить, что машина будет способна создавать нечто такое, чего мир моды не видел ранее, и это уже по-настоящему интересно. В одном из своих интервью Карл Лагерфельд сказал: «лучшее, что может дать нам современная мода – это новые технологии». В настоящее время мы видим множество примеров, когда с помощью современных технологий дизайнерам удаётся создавать потрясающие воображение костюмы, воплощая в жизнь свои самые смелые идеи. Такие Дома моды, как например IrisVanHerpen, Chanel и Marina Hoermanseder применяют технологию 3D печати при создании некоторых изделий в своих коллекциях. К примеру, дизайнер Айрис Ван Херпен в сотрудничестве с архитектором Исайей Блох создали платье под названием Skeleton Dress, полностью напечатанное с помощью 3D принтера (рис. 4). Также, в кутюрной коллекции Chanel осень-зима 2015/2016 был представлен классический твидовый жакет, частично созданный с помощью той же технологии. И вместе с этим, дизайнеры малоизвестного модного дома Marina Hoermanseder, а именно Марина Хоермансер и Юлия Кернер, воплотили одну из своих смелых идей в жизнь. Они создали элегантный корсет, который выглядит как то, что можно купить в магазине, но присмотревшись, можно понять, что эта вещь полностью сделана с помощью технологии 3D печати. В коллекциях Haute couture наравне с мастерицами с полувековым стажем теперь работают 3D принтеры, и примеров использования этой технологии, придуманной в 1983 году Чаком Халлом, масса. На данный момент попытки создать с помощью такой технологии полноценную вещь оканчиваются не

всегда успешно, но хорошая область для ее применения – это аксессуары или фурнитура: это небольшие объекты, достаточно простые в производстве.



Рис. 4. Платье Skeleton Dress, Iris Van Herpen

Традиционно различие между Haute couture и pret-a-porter основывалось на ручной и машинной обработке, но в последнее время это различие становится все более размытым, поскольку обе дисциплины охватывают методы и приемы других. Самые яркие произведения с использованием технологий можно было увидеть в 2016 году на выставке «Manus x Machina: Fashion in an Age of Technology», которую провел Метрополитен музей, дав возможность зрителю лучше исследовать взаимосвязь между ручной и механизированной модой.

Выставка была построена вокруг традиционных элементов высокой моды, там были представлены традиционные ручные методы наряду с инновационными технологиями, такими как 3D печать, компьютерное моделирование, склеивание и ламинирование, лазерная резка и ультразвуковая сварка.

Кураторы Метрополитен музея говорят, что модная индустрия никогда не шла поперек прогресса, потому что умение меняться – это залог движения вперед. Так же как более ста лет назад швейная машинка вывела индустрию производства одежды на качественно новый уровень, последние инновации обещают не только облегчить процесс создания вещей, но и перевести саму эту категорию в плоскость чего-то большего, чем просто сшитые между собой куски материи.

Вернемся к поставленному вопросу: что ждёт Высокую моду в будущем при постоянном влиянии развивающихся технологий? Действительно, чтобы эффективно конкурировать в эту новую и сложную эпоху качественных технологических изменений, Дома моды должны интегрировать новое как внутри, так и вне компании.

С одной стороны, для Домов моды нецелесообразно тратить недели или месяцы на создание и вывод продуктов на рынок, если технологии смогут сделать то же самое быстрее. Но с другой стороны, Высокая мода потеряет свою суть, если станет механизированной. Более того, Дома моды намеренно ставят своей целью обоснование высоких цен сохранением ремесла, наличием «длинной» истории. Клиенты кутюрных Домов хотят чувствовать, что их одежда продумана и искусно обработана, поэтому «место происхождения» по-прежнему вызывает серьезную обеспокоенность у большинства покупателей. Италия или Франция по-прежнему воспринимаются намного серьезнее, чем, к примеру, Вьетнам или Китай.

Хотя невозможно с точностью предсказать, как будет выглядеть индустрия моды в будущем, очевидно, что сфера Haute couture находится на стадии знакомства с инновациями для будущего полноценного сотрудничества, и тот факт, что присутствие технологий при разработке коллекций будет только ощутимее – неизбежен.

### Список литературы

1. Maison Lesage / Maison Desrues: Paris-Bombay Métiers d'Art 2011/12. Документальный фильм // Реж. Loïc Prigent. – Франция, 2011. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OnrgL7AFCpg&feature=youtu.be> (дата обращения 18.02.2019).
2. Шамина Л. Златошвей // Журнал Elle Россия . 2001. С. 20 – 24.
3. Ателье Шанель Лесаж с Убором Баррером / Apple подкаст “3.55 Chanel”: Программа от 26 мая 2018.:/ Гл. ред. Джоанна Прайс. – Франция, 2018. URL: <https://itunes.apple.com/ru/podcast/3-55/id1303617644?mt=2&i=1000412326656> (дата обращения 15.02.2019).
4. Signé Chanel. Документальный фильм // Реж. Loïc Prigent. – Франция, 2005. URL: [https://vk.com/video-47459147\\_164730327?list=689123a9abf15813ed](https://vk.com/video-47459147_164730327?list=689123a9abf15813ed) (дата обращения 19.02.2019).
5. Валери П. Избранные стихотворения.– М.: Изд-во Русский путь, 1992. – 38 с.
6. Dior and I. Документальный фильм // Реж. Фредерик Ченг. – Франция, 2014. URL: <http://filmanias.tv/filmi/zarubezhnie-filmi/4951-dior-i-ya-2014.html> (дата обращения 21.02.2019).
7. Коддингтон Г. Grace. Автобиография. М.: Изд-во Синдбад, 2013. 416 с.

### References

1. Maison Lesage / Maison Desrues: Paris-Bombay Métiers d'Art 2011/12. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=OnrgL7AFCpg&feature=youtu.be> [Documentary] (date accessed 18.02.2019).
2. Shamina L. *Zlatoshvei* [Fashion editorial]. Elle magazine. 2001. 20- 24 pp. (in Rus.).
3. Atel'e Chanel Lesage s Uborom Barrerom 2018. URL: <https://itunes.apple.com/ru/podcast/3-55/id1303617644?mt=2&i=1000412326656> [Apple podcast] (date accessed 15.02.2019)
4. Signé Chanel 2005. URL: [https://vk.com/video-47459147\\_164730327?list=689123a9abf15813ed](https://vk.com/video-47459147_164730327?list=689123a9abf15813ed) [Documentary] (date accessed 19.02.2019)
5. Valeri P. *Izbrannye Stihotvoreniya*. [Poems]. 1992. 38 pp. (in Rus.).
6. Dior and I 2014. URL: <http://filmanias.tv/filmi/zarubezhnie-filmi/4951-dior-i-ya-2014.html> [Documentary]. (date accessed 21.02.2019).
7. Koddington G. *Grace*. [Autobiography book] Moscow:2013. 416 pp. (in Rus.).

УДК 747.012 (728.5.057)

### П.А. Лаврентьев

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### ПЕТЕРБУРГСКИЙ КОНТЕКСТ В АРХИТЕКТУРЕ СОВРЕМЕННОСТИ

© П.А. Лаврентьев, 2019

*Востребованность комфортной и эстетически привлекательной архитектурной среды у жителей Санкт-Петербурга стали предпосылками комплексного освоения*

*территорий городскими властями и строительным бизнесом. Несмотря на это проблема суперэkleктичной застройки, порожденной первыми двумя десятилетиями постсоветской России, до сих пор актуальна. В статье на примере памятника регионального значения – библиотеке братьев Колобовых автор рассмотрел возможность успешного создания архитектурного ансамбля из здания и участка и их суперэkleктичного окружения.*

**Ключевые слова:** архитектура, интерьер, дизайн, среда, Санкт-Петербург, Россия, эkleктика.

**P.A. Lavrentev**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## THE PETERSBURG CONTEXT IN THE ARCHITECTURE OF MODERNITY

*The comfortable and esthetic architectural environment required by citizens of St. Petersburg. City administration and developers are complex land developing for this reason. At the same time a problem of “supereclectic building” exists today. Author considered in article an opportunity of the successful creation architectural composition of building, land and supereclectic area.*

**Keywords:** architecture, interior, design, environment, St.Petersburg, Russia, eclectism.

Формирование петербургского контекста в архитектуре неразрывно связано с его окружающим пространством. Реки с их берегами, Финский залив и болотистая суша в конечном итоге стали основой для последующих генеральных планов Санкт-Петербурга (Ленинграда). Современное архитектурное сообщество по примеру Москвы высказывает разные мнения о возможном «петербургском» дизайн-коде в архитектуре и дизайне среды, но до сих пор законодательно код не определен [2]. Хотя в начале XVIII в.в. архитекторы Трезини, Леблон и др., работавшие в Санкт-Петербурге, формировали предложения по возможным типовым решениям фасадов жилых домов для создания единого облика города [4].

Уже сегодня действуют Законы Санкт-Петербурга, ведомственные регламенты профильных органов исполнительной государственной власти (КГА, КГИОП, КС), определяющие порядок действий при работе строительных и смежных организаций. Например, Закон Санкт-Петербурга от 24.12.2008 № 820-7 «О границах объединенных зон охраны объектов культурного наследия», Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 21.06.2016 N 524 «О Правилах землепользования и застройки Санкт-Петербурга», Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 11.04.2017 N 257 «Об утверждении нормативов градостроительного проектирования Санкт-Петербурга», Закона Санкт-Петербурга от 24.12.2008 № 820-7 «О границах объединенных зон охраны объектов культурного наследия» и др.

Также в дизайне архитектурной среды появляются визуальные маркеры, по которым мы можем идентифицировать окружающее нас пространство, как петербургское. Среди них таблички с адресами домов, эмблемы метрополитена, рекламные щиты и уличное освещение, и даже торговые павильоны (рис.1).



Рис.1. Пример элементов дизайн-кода вокруг павильона ст.м. «Чернышевская», г. Санкт-Петербург.

Но дизайн-код или петербургский стиль были бы не нужны, в случае отсутствия сохранившихся исторических районов города с их сложившимися ансамблями и отдельными архитектурными памятниками регионального значения, сохранившимися в практически каждом районе.

В период 90х-00-х г.г. XX-XXI в.в. возникает стихийная точечная застройка в уже сложившихся исторических кварталах. Возводятся жилые и общественно-деловые кварталы, не соотносящиеся по своему дизайну и масштабу с уже существующей застройкой (рис.2). В настоящий момент ряд исследователей выделяет направление в архитектуре и градостроительстве, обобщенное термином «суперэkleктика», где допускается возникновение любых форм в любом пространстве [3]. Стоит отметить, что застройка 90х и 00х г.г., о которой было сказано выше, таковой не является.

Наряду со строительством на свободных участках и реконструкцией промышленных кварталов под жилую и общественно-деловую недвижимость возводятся здания на месте ветхой дореволюционной застройки. Для сохранения уже сложившегося архитектурного образа местности, а также отдельных зданий администрацией Санкт-Петербурга в лице Фонда имущества идет продажа и сдача в долгосрочную аренду ветхой, аварийной и неиспользуемой недвижимости (зданий и сооружений), находящихся в собственности городской власти. Так Фонд имущества является оператором территории завода «Красный треугольник» на Обводном канале.

Специально для этих целей создана программа «Аренда памятника за 1 рубль», в рамках которой инвестор получает объект культурного наследия в аренду на 49 лет [1]. За первые 7 лет пользования объектом необходимо провести строительно-монтажные работы, после чего арендная ставка для инвестора будет равна 1 рублю за 1 кв.м. в год. В программу были включены следующие памятники федерального и регионального значения: дом Челищева на Вознесенском пр., оранжерея в дворцово-парковом ансамбле в Петергофе, павильон «Царский вокзал» в Пушкине, загородный дом Змигородского в Сестрорецке, дача Кочкина в Сестрорецке и Александровские ворота Охтинских пороховых заводов на Ржевке.

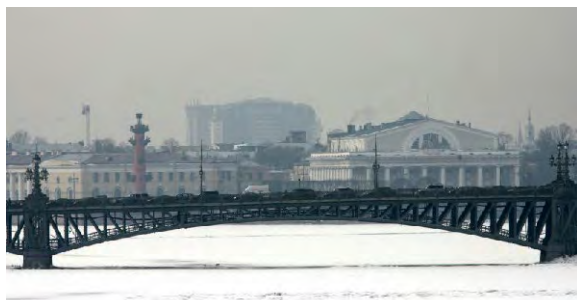


Рис.2. Пример архитектурного диссонанса в сложившейся исторической застройке Санкт-Петербурга.

В связи с актуальностью проблемы сохранения петербургского архитектурного контекста, при разработке дипломного проекта по специальности «Дизайн интерьера» в Центре переподготовки и повышения квалификации преподавателей СПбГУПТД в 2018 г., под руководством старшего преподавателя кафедры дизайна пространственной среды Устиновой Д.Б. была сформулирована тема: «Дизайн-проект Дворца торжеств Колобовых». Цель работы – сохранение сложившейся исторической застройки вблизи нахождения объекта проектирования (в стыке Песочной набережной и Левашовского пр.). Была решена основная задача – разработана и экономически обоснована концепция нового функционального назначения объекта проектирования с прилегающим участком под нужды Дворца торжеств.

Двухэтажное здание «Библиотеки лесопильного производства Ф.Я. и Н.Я. Колобовых» - объект культурного наследия регионального значения г. Санкт-Петербурга, расположенный по адресу ул. Б. Зеленина д.43-А, лит.А. Библиотека построена гражданским инженером Н.Ф.Романченко (1869- 1923) в 1913 г. по его же проекту в стиле неоклассицизм (рис.3). Первые владельцы хранили в здании свою большую коллекцию книг, среди которых были рукописные копии 2-го тома «Мертвых душ» Н.В. Гоголя, комедии «Горя от ума» А.С. Грибоедова и «Путешествие из Петербурга в Москву» А.Н. Радищева.



Рис.3. Здание Библиотеки лесопильного производства Ф.Я. и Н.Я. Колобовых.

На сегодняшний день библиотека никем не используется, внутренние интерьеры пришли в упадок, стены частично исписаны граффити. Поэтому Фонд имущества Санкт-Петербурга пытается передать здание в управление потенциальному инвестору по программе «Аренда памятника за 1 рубль».

Участок, на котором находится здание библиотеки, ограничен с севера Песочной набережной. С северо-востока граница с участком, на котором выстроен современный бизнес-центр, автор проекта Мамошин М.А. Бизнес-центр окружен по фасаду минималистичными колоннами и остеклением (рис.4).



Рис.4. Вид на Песочную набережную – бизнес-центр и архитектурный ансамбль Колобовых.

С южной стороны примыкает участок с особняком Н. Я. и Ф. Я. Колобовых, главным зданием в этом архитектурном ансамбле. С восточной стороны библиотека соседствует с ультрасовременным по дизайну гипермаркетом Лента и АЗС (рис.5). Гипермаркет возведен с геометричным активным фасадом и в своей традиционной темно-синей цветовой гамме. АЗС оформлено в красно-белом цветовом решении, характерное для ее владельца. Таким образом, по своей стилистике, форме и цвету застройка, окружающая объект проектирования, отлична от исторически сложившейся в этой местности. Поэтому при разработке дизайн-проекта учтена необходимость визуального единства территории.



Рис.5. Вид с Левашовского пр. на гипермаркет Лента и особняк Колобовых.

При выборе функционального назначения был проведен анализ возможного использования здания будущим инвестором. В связи с тем, что участок расположен в центре Петроградского района вблизи Крестовского острова и имеет панорамные виды на Малую Невку, удобную логистику, принято решение использовать здание под нужды Дворца торжеств. По замыслу во Дворце будут пространства для проведения банкетов, просторный лаунж-бар, номерной фонд с возможностью временного проживания, столовая, а также площадка для концертов. Поскольку функционал Дворца ориентирован и на организацию праздничных мероприятий, и на временное проживание гостей, потребовались развитые технические зоны с кухней, хранением замороженных продуктов, административные помещения. Учтено, что гости Дворца торжеств захотят уделить внимание своему здоровью, поэтому им потребуется развитая зона спа.

При разработке генплана (рис.6) установлено, что для решения поставленных задач к существующей площади земельного участка – 714 кв.м. потребуется присоединить бесхозный проезд, расположенный на восточной границе. На нем запланирована автопарковка с восемью машиноместами. Оставлен пожарный проезд для подъезда пожарной техники к комплексу зданий. Со стороны Песочной набережной предусмотрен подъезд для остановки четырех легковых автомобилей. Учтены неблагоприятные климатические особенности – пасмурная погода и осадки, поэтому предполагается, что чаще всего торжества будут проходить внутри здания. На участке предусмотрен палисадник и пешеходные дорожки.



Рис.6. Генеральный план участка.

Воспользовавшись дополнительной площадью бесхозного проезда, на его территории спроектирован павильон для нужд спа и здорового отдыха. В павильоне предусмотрено открытое пространство с бассейном, санитарные зоны, раздевалки, холл.

С учетом предполагаемой функции здания принято решение о создании развитой парадной входной группы с северного фасада. Учитывалось, что в настоящий момент полноценный пожарный выход из здания отсутствует. Также не предусмотрены условия для доступа маломобильных групп населения (МГН). Поэтому крыльцо «одето» в стеклянный фасад с доступом к пожарной лестнице с каждого этажа и мансарды (рис.7). Стоит отметить, для размещения выше перечисленных помещений, в т.ч. концертной площадки и кинозала, потребуются дополнительные площади. В этой связи предусмотрена реконструкция существующего чердака под будущую мансарду. Стены и крыша мансарды построены из витражного остекления, аналогичного укрывающему входную группу. Таким образом исключительно классический фасад библиотеки братьев Колобовых становится более современным, чем приближается к суперэклектичному окружению, проанализированному ранее.

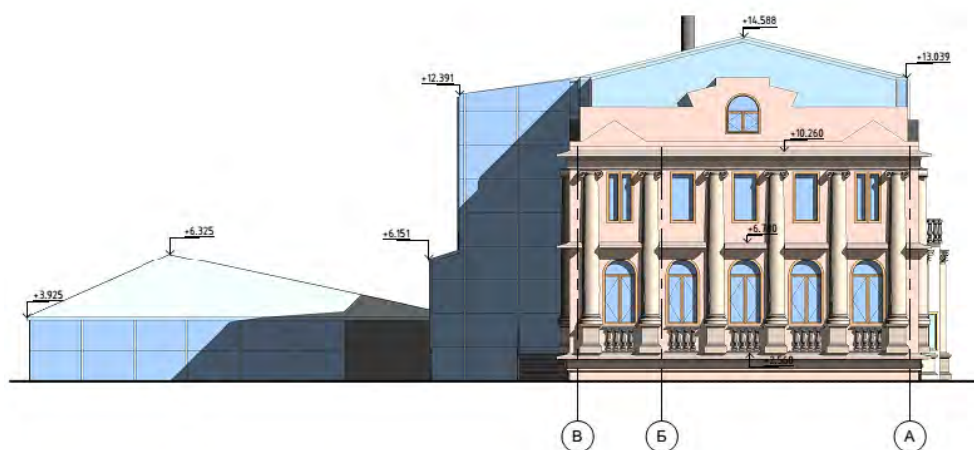


Рис.7. Северный (парадный) фасад здания.

Общая площадь здания после строительно-монтажных работ составит 839 кв.м., площадь спа-зоны 117 кв.м., заполняемость во время праздника до 123 человек, задние готово принять для проживания 12 человек (по числу жилых номеров).

В центре планировки первого этажа (рис.8) – просторный холл со стойкой администрации для встречи гостей. Здесь же гардеробная комната и уборная с туалетами. Напротив главного входа запланирована лифтовая группа. Для удобства всех посетителей Дворца торжеств есть отдельный пассажирский лифт, лифт для сотрудников, и подъемники с кухни цокольного этажа в сервировочную на первом этаже и столовую на третьем этаже.



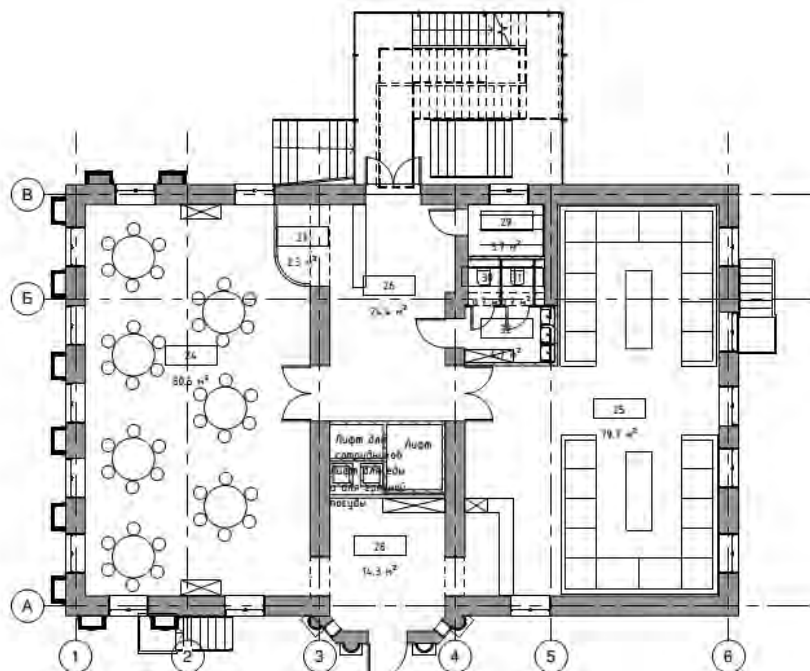


Рис.8. Планировочное решение первого этажа.

Торжества проходят в банкетном зале и лаунж-баре. Банкетный зал рассчитан на посадку 42 человек с зонированием приема пищи и ведения праздника. В баре выделены три зоны – непосредственно бар и две зоны отдыха с рассадкой до 30 человек. Обслуживание банкетного зала и бара происходит из сервировочной, смежной с этими помещениями. Интерьеры первого этажа выдержаны в классических мотивах. В отделке использованы карнизы, лепнина, молдинги, а также напольные покрытия, имитирующие метлахскую плитку. Общее цветовое решение в светлых бежевых оттенках, с включением текстур дерева и позолоченных металлов (рис. 9).



Рис.9. Перспективные виды первого этажа.

Для отдыха гостей и временного проживания на втором этаже спроектированы жилые единицы из шести номеров (рис.10). Стоит отметить, что разработаны 3 типовые номера, отличающиеся друг от друга уровнем комфорта, мебелью, оборудованием и площадью. Видовые характеристики номеров отличны – номера более высокого уровня имеют ориентацию на Песочную набережную и Малую Невку. Во всех номерах есть спальня, гардероб и совмещенный санузел. В номерах высокого уровня предусмотрен кабинет и санузел с ванной, а не душевой, как в более экономичных вариантах.

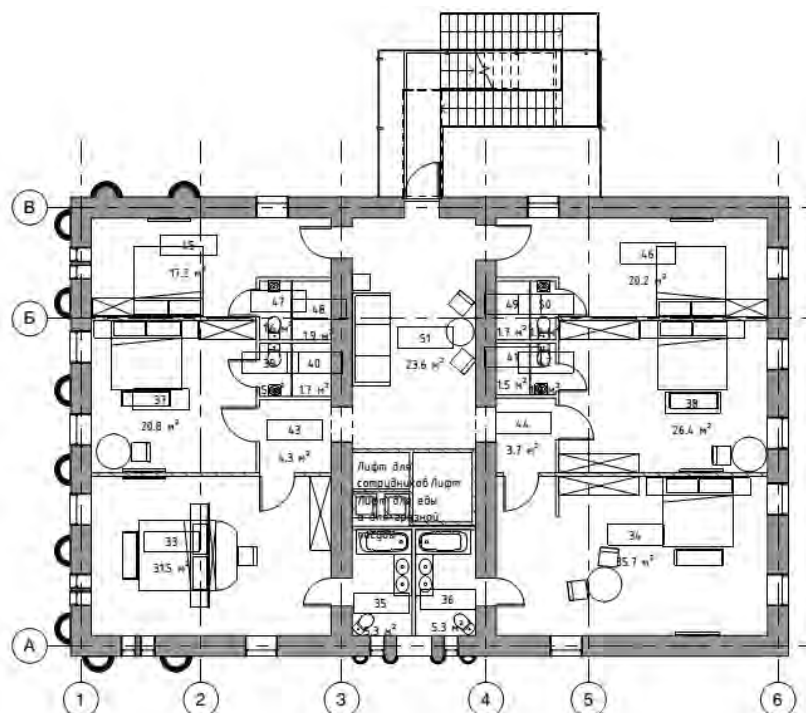


Рис.10. Планировочное решение второго этажа.

Для возможности отвлеченного досуга – чтение книг, настольных игр, на втором этаже продуман общий просторных холл-гостиная с диваном, креслами и журнальным столиком.

Интерьерное решение жилых единиц отсылает гостей к эпохе ар-деко – роскошная мебель, световые приборы с геометричными стеклянными и металлическими декорами, натуральные материалы в отделке помещений, стеновые поверхности с замысловатыми текстурами.

Особое место в функционале здания занимает возведенная мансарда. Ее эксплуатация предусматривает сразу несколько сценариев. Во время торжества ее возможно использовать, как концертный зал для гостей Дворца. Для этого разбираются сдвижные перегородки, а на открывшемся пространстве монтируется сцена для выступления музыкально-вокальных коллективов. В обычное время на мансарде есть пара зон лаунжа – вокруг камина и с видом на набережную. Для максимально возможного числа гостей существует столовая зона с двумя обеденными столами. Предусмотрена мини-кухня и два санузла (рис. 11). Было учтено, что Дворец торжеств ориентирован в первую очередь на гостей премиального уровня. Поэтому запроектированы кинозал и переговорная.

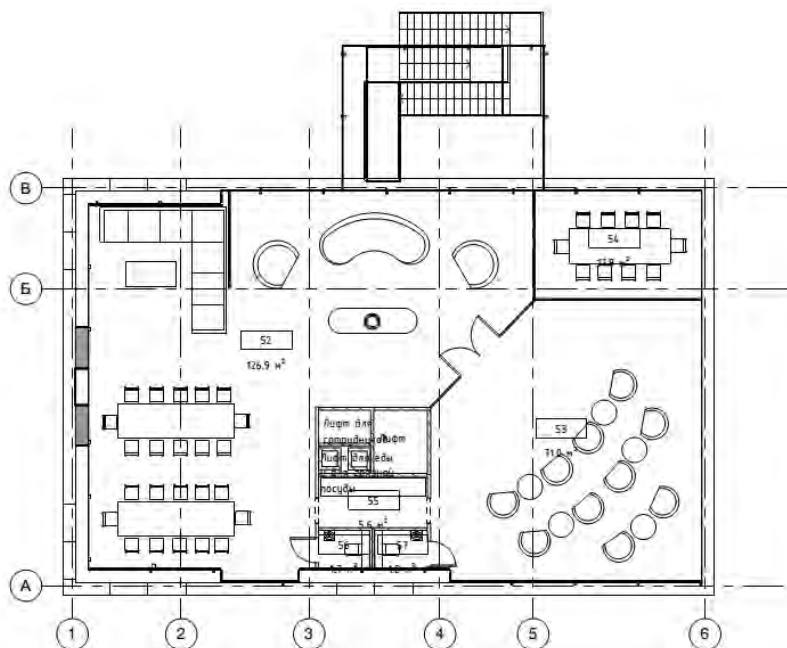


Рис.11. Планировочное решение мансарды

Анализ новой планировочной структуры здания и сложное функциональное назначение помещений требует постоянного пребывания сотрудников Дворца торжеств для эксплуатации комплекса и обслуживания гостей. Понимая актуальность этой проблематики, весь цокольный этаж был отдан под нужды администрации комплекса. Половину площади занимает кухня с местами хранения продуктов. Социальная политика организации в отношении сотрудников выражается наличием раздевалок, душевых, санузлов, комнаты отдыха, столовой. Таким образом формируется благоприятная среда работы персонала, что неизменно должно сказаться на высоком уровне обслуживания, ожидаемого гостями Дворца торжеств.

Сравнение аналогичных многофункциональных комплексов в Санкт-Петербурге показало, что во многих присутствует зона спа для отдыха и восстановления здоровья отдыхающих. Для создания подобной зоны в проекте запланировано отдельное здание – павильон с витражным остеклением. Общая зона отдыха включает в себя чашу бассейна, места для шезлонгов и фруктовый бар (рис.12).

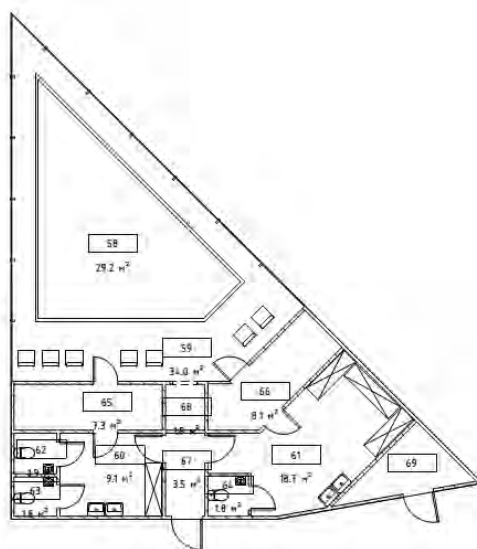


Рис.12. Планировочное решение спа-зоны с бассейном.

Архитектурное решение фасада переключается своим формообразованием и материалами с мансардой главного здания Дворца торжеств, а сложной геометрией с соседствующим гипермаркетом.

В заключении произведен расчет экономических показателей инвестиционного проекта реализации рассмотренного архитектурного замысла. Построена финансовая модель, дисконтированная к ценам 2018г. Ежегодные затраты на операционную деятельность Дворца торжеств составили в общей сложности 20750 тыс. руб. в год: на аренду участка и здания составят 1350 тыс. руб. в год, затраты на услуги ЖКХ 2400 тыс. руб. в год, зарплатный фонд 17000 тыс. руб. в год (из расчета штата в 30 человек). Ежегодная прибыль по проекту составит 150000 тыс. руб. в год: из них сдача в аренду 60000 тыс. руб. в год, проведение мероприятий 90000 тыс. руб. в год. Таким образом, чистый дисконтированный годовой доход составит 129 250 тыс. руб. в год.

Отметим, что в расчетах не учитывались капитальные затраты на основные фонды – строительно-монтажные работы по восстановлению основного здания и строительства спа-комплекса, а также операционные затраты на эксплуатацию здания.

Обобщая практические результаты работы, можно утверждать, что один из возможных эффективных механизмов по сохранению существующего архитектурного контекста в Санкт-Петербурге – это реализация строительных инвестиционных проектов, которые архитектурно и идеологически будут базироваться на среде, окружающей объекты инвестиционной деятельности. Внимание к органичности кварталов застройки в отношении сформировавшейся территории и ландшафту оказывает благоприятное влияние не только на архитектуру, но и на жителей, проживающих на этой территории и использующих ее.

На примере отдельного памятника регионального значения Санкт-Петербурга – здания Библиотеки лесопильного производства Ф.Я. и Н.Я. Колобовых доказана целесообразность развития заброшенных территорий, рассмотрен способ их освоения путем привлечения частных инвестиций, а также разработано комплексное дизайн-решение в архитектурной и интерьерной части, направленное на «примирение» суперэkleктичной застройки и исторических зданий.

### Список литературы

1. КИО приступает к торгам по программе «Аренда памятника за 1 рубль». URL: <https://spbnevnik.ru/news/2018-12-26/kio-pristupaet-k-torgam-po-programme-arenda-pamyatnika-za-1-rubl/> (дата обращения: 10.04.2019).
2. Мубаракашина Ф.Д., Семенов А.В. Архитектурный конкурс «Петербургский стиль XXI века». // Проектирование зданий. Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции по профилю «Проектирование зданий»: сб. докладов. Казань. 2017. Т.1. С. 97-106.
3. От постмодернизма к суперэkleктике. URL: <http://www.newhollandsp.ru/events/education/from-postmodernism-to-super-eclecticism/> (дата обращения: 10.04.2019).
4. Храбрый И.С. Три века архитектуры. С.-Петербург: Книга, 2002. 64 с.

### References

1. КИО pristupaet k torgam po programme «Arenda pamyatnika za 1 rubl» URL: <https://spbnevnik.ru/news/2018-12-26/kio-pristupaet-k-torgam-po-programme-arenda-pamyatnika-za-1-rubl/> [CIO starts tender by program «Rent architectural monument for 1 rouble»]. (date accessed: 10.04.2019).
2. Mubarakashina F.D., Semenov A.V. Arhitekturnyj konkurs «Peterburgskij stil' XXI veka». [Architecture competition «St. Petersburg style XXI»]. *Proektirovanie zdaniy* [Proceedings of Russian scientific - practical conference of students, postgraduates and young scientists

"Building project": proceedings of the presentations]. Kazan. 2017. Vol.1. 97-106 pp. (in Rus.).

3. Ot postmodernizma k superehklektike. URL: <http://www.newhollandsp.ru/events/-education/from-postmodernism-to-super-eclecticism/> [From postmodern to super-eclectism]. (date accessed: 10.04.2019).

4. Hrabri I.S. *Tri veka arhitektury* [Three centuries of architecture]. St. Petersburg. Kniga, 2002. 64pp. (in Rus).

УДК 791.63

**М.В. Цейтлина, С.В. Шпет**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

**ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ТРАГЕДИИ В. ШЕКСПИРА «РОМЕО И ДЖУЛЬЕТТА» В ЭКРАНИЗАЦИЯХ Ф. ДЗЕФФИРЕЛЛИ И Б. ЛУРМАНА**

© М.В. Цейтлина, С.В. Шпет, 2019

*В статье рассматриваются особенности современной интерпретации классического сюжета в кино на примере экранизаций трагедии В. Шекспира «Ромео и Джульетта» в работах Франко Дзеффирелли и Баз Лурмана. Основное внимание уделяется режиссерской задаче и кинематографическим средствам её воплощения. Также рассматриваются источники вдохновения для создания визуального ряда фильма и костюмных образов героев.*

**Ключевые слова:** костюм в кино, современная интерпретация классического сюжета в кинематографе, проблема времени в кино, семиотика кино, Шекспир, Ромео и Джульетта, Франко Дзеффирелли, Баз Лурман, Данило Донати, Ким Барретт, Кэтрин Мартин, художник по костюмам

**M.V. Zeytlina, S.V. Shpet**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

**FEATURES OF THE MODERN INTERPRETATION OF THE TRAGEDY OF V. SHAKESPEARE "ROMEO AND JULIET" IN THE SCREEN VERSIONS OF F. ZEFFIRELLI AND B. LUHRMANN**

*The article discusses the features of the modern interpretation of the classic plot in the movie on the example of the screen versions of the tragedy of V. Shakespeare "Romeo and Juliet" in the works of Franco Zeffirelli and Baz Luhrmann. The focus is on the task of the director and cinematic means of its implementation. Sources of inspiration for creating a visual series of the film and costume images of the characters are also considered.*

**Keywords:** costume in cinema, modern interpretation of classic plot in cinema, the problem of time in cinema, semiotics of cinema, Shakespeare, Romeo and Juliet, Franco Zeffirelli, Baz Luhrmann, Danilo Donati, Kim Barrett, Catherine Martin, costume designer

Способы освоения кинематографом такой вечной проблемы бытия, как ход времени, является одной из самых актуальных проблем со времени появления искусства кинематографии. Так же стоит отметить, что в любой период развития киноискусства современниками ощущается явная потребность в произведениях, которые бы на примере узнаваемых героев ярко раскрывали нравственные проблемы. Именно по этой причине режиссеры часто отдают предпочтение экранизациям классических произведений различных периодов. В частности, на всех этапах развития кинематографа особым вниманием пользуются произведения классика английской литературы Уильяма Шекспира, а именно, «Гамлет» и «Ромео и Джульетта». Безусловно, «убедительность» происходящего на экране – чрезвычайно сложная задача. Специфические способы обозначения и выражения «духа» эпохи, исторического времени, обусловлены мультимедийной природой фильма. Таким образом, одной из проблем, актуальных для исследователей киноискусства, являются способы экранного воссоздания хода времени.

В данной статье на примере двух самых успешных экранизаций «Ромео и Джульетты» рассматриваются особенности современной интерпретации классического сюжета в кино. Какие задачи решали режиссеры, и какие средства кинематографического воплощения использовали в «борьбе со временем»? Что явилось источником вдохновения для создания визуального ряда, в том числе, костюмных образов героев?

Ценность создаваемой модели мира в кино тем выше, чем больше режиссер уходит от автоматического копирования характерных признаков эпохи в пользу творческого соиздания условных пространственно-временных знаков. В кино, театре и в другом искусстве, связанном со зрительным восприятием и иконическими знаками, художественное время возможно лишь одно – настоящее. Об этом феномене писал Д.С. Лихачев и дал определение театральному настоящему времени: «Это настоящее время представления, совершающегося перед глазами зрителей. Это воскрешение времени вместе с событиями и действующими лицами, и при этом такое воскрешение, при котором зрители должны забыть, что перед ними прошлое.» [1, с.300]. Всё вышесказанное полностью применимо и к кинематографу. Исследованию проблемы времени в зрительном искусстве М.Ю. Лотман посвятил целую главу в своей книге «Семиотика кино» и символично назвал её «Борьба со временем» [2, с.76].

В истории кино существует немало ярких примеров такой «борьбы». В экранизациях трагедии В. Шекспира «Ромео и Джульетта», вышедших на экраны в 1968 и 1996 годах, режиссеры ставили перед собой похожие задачи о создании временного пространства, максимально близкого и понятного современному зрителю. Каждый добился поставленной цели, их фильмы получили признание публики, но при этом, несмотря на воплощение одного сюжета, картина Франко Дзеффирелли 1968 года – романтическая драма, а фильм База Лурмана 1996 года – блокбастер.

Экранизация «Ромео и Джульетты» Франко Дзеффирелли создана совместно с кинокомпанией Великобритании и Италии. (BHE Films, Dino de Laurentiis Cinematografica, Verona Produzione). Идея фильма, где главные роли должны сыграть юные, никому не известные актеры, родилась у режиссера, во время работы над одноименной постановкой спектакля для Королевского национального театра «Олд Вик» в Лондоне. Он стал первым режиссером-итальянцем, получившим приглашение

работать на родине Барда и ставить пьесу на сцене театра, который является законодателем всех постановок Шекспира в Англии.

В своей автобиографии Дзеффирелли пишет о том, что в процессе работы над постановкой он обратился к «Ромео и Джульетте» по-итальянски, к первоисточнику, которым пользовался Шекспир, в частности, к новелле Банделло. Дзеффирелли важно было понять, что так вдохновило Барда, а так же осознать, что пьеса буквально пронизана любовью к Италии, земле сильных эмоций и кипящих страстей. Кроме того, ему пришла в голову мысль о том, что Шекспир переведен на все, даже самые редкие языки, и при этом везде пользуется огромным успехом, из чего следует вывод о том, что его драматический гений превосходит его поэтический талант, и что у Шекспира роль Джульетты играл мальчик четырнадцати лет, и вряд ли он так уж хорошо мог декламировать стихи. В результате, Дзеффирелли пришел к выводу, что надо идти по пути, который подчеркнул бы драматическую сущность героев [3, с.196]. На главные роли были выбраны совсем юная и пленительная Джуди Денч, и Джон Страйд, «страстный, талантливый, казалось сошедший с полотен Гирландайо» [3, с.197].

Игра молодых актеров вселяла в зрителей ощущение убедительной правдивости [4, с.123]. Ромео в исполнении Джона Страйда стал предвестником молодых бунтарей конца 60-х годов XX столетия. Актриса Джуди Денч вернула Джульетте ее настоящий возраст и показала юную девушку, нашедшую в себе мужество заплатить жизнью за право любить и быть любимой. Вся молодежь в пьесе напомнила зрителям их самих. «Без внешнего осовременивания молодому итальянскому режиссеру удалось... приблизить шекспировскую трагедию к нашему сегодня, и в этом первая и главная его заслуга перед страдфордским драматургом и современностью.» [4, с.123]. Сам Дзеффирелли вспоминает, что больше всего его радовало, что на каждом представлении галерка была битком забита юношами и девушками — самыми активными и восторженными зрителями. Дзеффирелли пишет: «Сам того не ведая, я стал провозвестником молодёжной эпохи «власти цветов», мира и любви.» [3, с.200].

В одном из интервью, упоминаемом в работе Сергея Юткевича, Дзеффирелли объясняет принцип своего творчества: «Я хочу, чтобы мои работы были понятны широким зрителям... Я считаю, что большое искусство должно быть понятно всем, а не только специальной публике. Я ненавижу работы, адресованные только элите... Я хотел бы установить между сегодняшним зрителем, слишком материалистичным и избалованным, более сердечный и живой контакт с великим наследием прошлого» [4, с.132].

Руководствуясь своими творческими принципами, имея опыт успешной деятельности в театре, Дзеффирелли, спустя семь лет приступил к экранизации «Ромео и Джульетты» с намерением воплотить на экране и донести до массового зрителя художественное воплощение своего режиссерского видения великой драмы.

Съемки и выход фильма в прокат пришлось на время политических переворотов и массовых волнений. «В те годы мир молодых неудержимо вырвался на волю. Это были годы кипучей свежей энергии, новая английская культура прокладывала путь всему миру и находила ответы на вопросы, которые настойчиво задавало подростковое поколение. Музыка «Битлз», мини-юбки... Отношения отцов и детей стремительно менялись, молодежь становилась главным действующим лицом истории и подталкивала к переменам старших». [3, с.250].

В этой ситуации экранизация Дзеффирелли оказалась как нельзя более актуальной и адаптированной современным проблемам времени – зрители погружались в близкий для них мир переживаний и проблем. В героях на экране они видели самих себя, только переодетых в костюмы другой эпохи, в немного измененном пространстве.

Дзеффирелли в своих воспоминаниях прямо говорил о намерении как можно ближе связать трагедию Шекспира с сегодняшним днем [4, с.132]. И действительно, то, что только намечалось режиссером в его театральной постановке, как например схожесть Меркуцио и Тибальта с юношами из Сохо, в фильме доведено до прямых ассоциаций. Меркуцио с компанией молодых людей ведут себя, как Лондонские битники конца 60-х годов. Сам Меркуцио, разомлев от жары купается в фонтане, подобно Аните Экберг в «Сладкой жизни» Феллини. Гитары в руках его приятелей, кажется, готовы зазвучать как электрогитары «Роллинг-Стоунз».

В фильме Дзеффирелли остался верен своей приверженности к яркому, красочному зрелищу. Он сделал фильм живым, увлекательным, динамичным. В интервью журналу Vogue [5] режиссер говорит о намерении показать именно ту Италию, которую он хорошо знает и поэтому, съемки велись в стенах старинных палаццо и церквей Тосканы, родины маэстро, в аутентичных ренессансных городах Губбьо, Пьенца и Тускания.

Костюмы к фильму создал художник Данило Донати, который работал с Дзеффирелли на его предыдущей картине «Укрощение строптивой», и был номинирован на премию Оскар. Работая над образами к «Ромео и Джульетте», Данило Донати тщательно и скрупулёзно изучал художественное наследие первой половины XV века. Сам город Верона, в котором произошла любовная история, стал для него отправной точкой для художественного наполнения картины. Источником вдохновения для создания одежды персонажей фильма послужило живописное наследие Антонио Пизанелло, в частности его фреска «Святой Георгий и принцесса Трапезундская» из Веронской готической церкви Святой Анастасии.

Созданные образы героев можно рассматривать как живые цитаты художественных произведений итальянских мастеров, а для передачи внутреннего состояния персонажей и их черт характера, художник использовал так называемое «цветовое кодирование». Так, вдохновением для платья Джульетты на балу, где произошла первая встреча с Ромео, послужила панель Кассоне Адимари из Флорентийской Академии изящных искусств. Яркий красный цвет платья выбран не случайно, он передает момент вспыхнувшего пламени любви. В свадебной и финальной сценах прощания на Джульетте платье-цитата с надгробия Илари дель Карретто мастера Якопо делла Кверча из Собора Сан-Мартино в Лукке. Выбор прототипа не случаен и намекает на схожесть судьбы двух молодых замужних женщин Джульетты и Илари. Здесь, в отличие от предыдущего наряда, Донати использовал нежный оттенок цвета «античной розы», как образ нежности и души, свободной от боли и вражды.

Ярким примером передачи характера персонажа в деталях костюма служит головной убор кормилицы. Источником вдохновения для его создания послужила фреска Доменико ди Бартоло из Госпиталя Санта Мария скала в Сиене. Головной убор одной из женщин, нежно заботящейся о младенце напоминает большой головной убор няни Джульетты, также беззаветно и трепетно оберегающей свою подопечную.

Для характеристики двух враждующих кланов, Донати разграничил стили, выбрав для каждого костюма особую цветовую гамму, что должно было дополнительно подчеркнуть особенности характера персонажей. Костюмам клана Капулетти в фильме свойственны яркие охристо-красные тона. Так подчеркивается их принадлежность к разряду нуворишей, любителей грандиозных праздников. Монтекки же, как представители старой итальянской аристократии, не нуждаются в излишней демонстрации собственного богатства, предпочитая спокойные цвета, подчёркивающие их благородное происхождение. Для костюмов Монтекки были выбраны сдержанные тона сине-коричневой палитры.



По воспоминаниям кураторов Фонда Черрателли (Флоридия Бенедеттини и Диего Фиорини), в котором изготавливались костюмы, большое внимание уделялось фактурам ткани и цвету. Использовались разные виды текстиля: шелк, бархат и только натуральные красители к ним. Кроме этого, Данило Донати экспериментировал с вискозными и синтетическими тканями, чередуя матовые и блестящие поверхности, придавая костюму движение и естественность. Он вдохновлялся образцами древних тканей из архива Фонда Черрателли. [6, с.10].

Музыка композитора Нино Рота усилила эмоциональную составляющую картины. Зрители и пресса приняли новую версию истории о влюбленных с полным восторгом. Образы киногероев нашли отклик у поклонников, и цитаты с ренессансных костюмов стали узнаваться в облике современной молодежи. Просторные рубашки, платья с завышенной талией, гладкие прически с прямым пробором, на смену коротким стрижкам пришли длинные волосы. Модные дома и производители косметики отреагировали новыми идеями: как всегда в таких случаях, пошли в ход прически и модели, стилизованные под Ренессанс.

Музыка композитора Нино Рота усилила эмоциональную составляющую картины. Зрители и пресса приняли новую версию истории о влюбленных с полным восторгом. Образы киногероев нашли отклик у поклонников, и цитаты с ренессансных костюмов стали узнаваться в облике современной молодежи. Просторные рубашки, платья с завышенной талией, гладкие прически с прямым пробором, на смену коротким стрижкам пришли длинные волосы. Модные дома и производители косметики отреагировали новыми идеями: как всегда в таких случаях, пошли в ход прически и модели, стилизованные под Ренессанс.

Дзеффирелли был признан лучшим режиссером Италии 1969 года, за что получил приз — статуэтку Давида, копию знаменитой скульптуры Донателло. Костюмы Данило Донати получили приз киноакадемии.

Баз Лурман в своем поиске кинематографического языка для осовременивания шекспировского сюжета, создал постмодернистскую адаптацию эпохи MTV, где вместо ренессансного пространства возникает не существующий в реальности мир Вероны-бич. На героях вместо фарсетто - бархатные бронежилеты от Dolce & Gabbana, вместо камичи - гавайские рубашки от Prada, а вместо мечей - пистолеты. Фильм «Ромео + Джульетта» был снят в 1996 году кинокомпанией 20-th Century Fox.

По мнению режиссера у него получилась «пьеса Уильяма Шекспира о Ромео и Джульетте и ее интерпретация посредством образов XX века для того, чтобы продемонстрировать язык Барда и найти способ передать его современным зрителям»[7]. Лурман оставил в фильме оригинальный шекспировский текст, но смысл его раскрыл актуальными символами. Руководящий принцип номер один при создании картины заключался в том, что каждый визуальный элемент должен был служить цели освещения языка [8]. Это относилось ко всему: от костюмов до названий мест. Даже реквизиты «заднего плана» были цитатами других произведений Шекспира. Например, на экране появляются сигареты без фильтра «Азенкур» (Битва при Азенкуре, «Генрих V»), ликер «То из чего сделаны мечты» (Слова Просперо в «Буре»). Сцена на заправке – цитата из спагетти-вестерна Серджио Леони, прототип образа Ромео в пустыне - Джейм Дин в «Гиганте» Джорджа Стивенса. Такой посмодернистский ассоциативный подход Лурман сравнил с игрой «Pictionary», когда показывать можно всё, но само слово должно соответствовать тексту Шекспира [8].

В каждой сцене столько цвета, динамики и шума, что зритель почти забывает о поэтичности языка, пока на экране не появляются Ромео и Джульетта, и тогда то, что возникает между обреченными влюбленными, превращается в истинно шекспировскую магию.

Прекрасным дополнением к визуальной и смысловой наполненности картины стало богатое музыкальное сопровождение. В фильме используется альтернативная поп и рок-музыка в драматической обработке Нелли Хупера, Армстронга Крэйга и Мариуса Де Вриса. Звуковое сопровождение фильма также оформлено хоровыми версиями песен «Когда голуби плачут» и «Чувствуй себя хорошо», исполненные Куиндоном Тарвером. Множество песен являются известными хитами, включая «Влюбленного дурака» группы Cardigans. «Целую тебя», «Молодые сердца бьются вхолостую», исполненные Кимом Мазеллем. В заключительной сцене фильма использована музыка из оперы Вагнера «Тристан и Изольда». По просьбе Лурманна группа Radiohead написала и исполнила песню «Exit Music» для финальных титров.

В 2008 году нейрopsихолог Дэвид Льюис из Лаборатории мозга в Великобритании установил природу эмоций, которые ощущают зрители при просмотре фильмов. Во время просмотра роликов Льюис и его сотрудники снимали у испытуемых электроэнцефалограмму и измеряли изменения их кровяного давления и сердечного ритма. По наблюдениям ученых, наибольший эмоциональный отклик у добровольцев вызвал фильм «Ромео и Джульетта» с Леонардо ДиКаприо и Клэр Дэйнс. При просмотре сцены смерти Ромео и Джульетты сердечный ритм увеличивался более чем у двадцати процентов испытуемых, в то время как при просмотре «Касабланки» – картины, занявшей второе место, всего у двенадцати процентов.

Лурманн, имея опыт работы в театральных постановках, разработал свой драматический стиль и не отступил от исходного языка Барда, при этом выстроил уникальный современный мир, в котором великий сюжет ожил заново. Сам Лурманн назвал это явление «сотворенным миром» - самодостаточным пространством, в котором есть место поддельным культовым религиозным образам, современным технологиям, фольклору и поп-культуре. Б. Лурман объяснял совмещение оружия и большого количества христианских символов (статуи Христа, Девы Марии, кресты, свечи и т. п.) тем, что таковы реалии многих стран, где христианская вера не мешает людям носить оружие, а иногда и использовать его, как это иногда случается, например, в Мексике или Боснии [8].

Этот «создаваемый мир» позволил художнику-дизайнеру Кэтрин Мартин и художнику по костюмам Ким Барретт невероятную свободу творчества, но их идеи всегда следовали принципу номер один и работали на раскрытие текста Шекспира. Художницы вдохновлялись идеей о том, что Верона Ромео и Джульетты тоже была результатом воображения Шекспира: «Это было его видение, как англичанина, этой мифической итальянской страны, где все были страстными и кровожадными ... по существу, Верона, в которой Шекспир поставил свою пьесу, была им самим «созданным миром»»[8].

При создании костюмных образов персонажей художники придерживались концепции безвременья, невозможности датировать фильм по каким-то деталям, чтобы визуальный ряд фильма был одновременно современным и вечным. Например, образ Ромео – собирательный и в нем угадываются иконы стиля разных эпох, поэтому его сложно отнести к конкретному времени. Он объединил в себе черты Джеймса Дина и Монтомери Клифта из 40-х, Марлона Брандо из 50-х и молодого Курта Кобейна из 80-х годов. Кроме того, в работе над образами персонажей художники использовали понятие «характера» бренда и, соответственно одели компанию Ромео в Prada, а банду Капулетти в Dolce & Gabbana.

Костюмы для главных героев Леонардо Ди Каприо и Клэр Дэйнс, Барретт отличает простота и чистота форм. «У них совсем мало костюмов и аксессуаров, потому что мы хотим, чтобы вы смотрели на них, а не на их одежду» [9]. Свадебные наряды героев по эскизам художницы были созданы в компании Prada.

Для воплощения образов молодых людей-друзей Ромео вдохновением послужили фотографии, которые Баррет помнит после окончания войны во Вьетнаме, когда солдаты сняли свою униформу и стали носить гавайские рубашки с помятыми брюками и соломенными шляпами. Режиссер и художники совместно разрабатывали принты-символы для них.

У членов банды Капулетти больше латинского в облике. Тибальт (Джон Легуизамо) оправдывает свое прозвище «Принц кошек» в блестящих черных сапогах, с серебряными каблуками с изображением кошки. Барретт попытался придать ему самурайский вид.

Отдельная роль в формировании визуального символического ряда фильма была отведена ювелирным украшениям. Браслеты, кресты, цепочки и кольца были выполнены из серебра мексиканскими мастерами. Кольцо Джульетты и крест Ромео стали логотипом всего проекта.

Лурман успешно справился с поставленной задачей. Он сделал Шекспировский текст понятным современному зрителю и рассказал свою историю таким агрессивным, сексуальным, шумным, провокационным образом, чтобы увлечь аудиторию и, в то же время обратить ее внимание к вечной теме. Он отмечал, что учился этому именно у Шекспира, который жил 400 лет назад и ставил свои пьесы для простых людей и использовал все возможности языка низкой комедии, высокой драмы, боевика и популярные песни [10 с.1].

Фильм имел большой успех у зрителей, и в год выхода на экран картина стала лидером по кассовым сборам.

Обе экранизации, несмотря на зрительский успех, подверглись многочисленной критике рецензентов, пишущих о сочетании современной массовой культуры и литературного Шекспировского достояния. По прошествии некоторого времени, отношения специалистов и критиков к фильмам изменилось. Недавно оба фильма отпраздновали юбилеи. С момента выхода фильма Франко Дзеффирелли в 2018 году исполнилось 50 лет, а в 2016 году фильм База Лурмана отметил двадцатилетие. Судя по активному освещению этого события средствами массовой информации, к этим работам не ослабевает интерес со стороны поклонников и профессионалов.

В настоящее время работы режиссеров, взявших на себя смелость расширить общепринятые рамки отношения к творчеству Вильяма Шекспира характеризуются как неошекспиризм — художественно-эстетический принцип, характерный для новейшего этапа развития культуры XX–XXI веков, когда шекспировское наследие уже вышло за рамки первичного изучения и освоения творчества британского драматурга и приобретает самобытные черты национальных культур, литературных течений и направлений современного искусства, в рамках которых обнаруживается тезаурус Шекспира [11].

Заслуга Франко Дзеффирелли и База Лурмана в освоении кинематографом такой вечной проблемы бытия, как ход времени, состоит в том, что они имели смелость посмотреть на творчество Шекспира, выходя за рамки установленных правил и, тем самым, открыли новые возможности кинематографа для популяризации Шекспира и его творчества.

### Список литературы

1. *Лихачев Д.С.* Поэтика древнерусской литературы. Л.: Наука, 1967. 372 с.
2. *Лотман Ю.М.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: «Ээсти Раамат», 1973. 92 с.
3. *Дзеффирелли Ф.* Автобиография. Дзеффирелли Ф. / Пер. с итал. М.: Открытый Фестиваль искусств «Черешневый лес», 2008. 528 с.

4. *Юткевич С.* Шекспир и кино. М.: Наука, 1973. 271 с.
5. *Девлин Полли.* Интервью Франко Дзеффирелли // VOGUE. 1968. №151 (апрель). С. 34 (на англ.)
6. Каталог Выставки Культурного Фонда Германа Гейгера «Ромео и Джульетта и любовь Оскара». Понтедера: Бандекки и Вивальди, 2013. 63 с. (на ит.).
7. *Баз Лурман.* Интервью 19 декабря 1996 года. URL: <http://petermalone.misacor.org.au/tikiindex.php?page=Baz+Luhrmann&bl> (Дата обращения: 09.04.2019)
8. *База Лурман.* Интервью 23 ноября 2016 года. URL: <https://www.openingceremony.com/Discovery/Film/Romeo--Juliet-20-Years-Later.html> (Дата обращения: 09.04.2019)
9. *Ким Барретт.* Интервью 11 марта 2019 года. URL: <https://mcmag.ru/xudozhnik-po-kostyumam-kim-barrett/> (Дата обращения: 09.04.2019)
10. *Вера Хенне.* «Ромео и Джульетта» База Лурмана. Постмодернистская елизаветинская интерпретация? Грин Верлаг, 2016. 7 с.
11. *Гайдин Б. Н., Кислицын К. Н.* «Ромео + Джульетта». Электронная энциклопедия «Мир Шекспира». URL: <http://world-shake.ru/ru/Encyclopaedia/4698.html> [2014] (Дата обращения 09.04.2019)

## References

1. Likhachev D.S. *Poetics of ancient Russian literature*. Leningrad: Science, 1967. 372 pp. (in Rus.).
2. Lotman Y.M. *Semiotics of cinema and problems of film aesthetics*. Tallinn.: «Eesti Raamat», 1973. 92 pp. (in Rus.).
3. Zeffirelli F. *Autobiography. Zeffirelli F.* / Trans. From Italy. Moscow: The Open Cherry Wood Festival of Arts, 2008. 528 pp. (in Rus.).
4. Yutkevich S. *Shakespeare and Cinema*. М.: Science, 1973. 271 pp. (in Rus.).
5. Devlin Polly. *Interview with Franco Zeffirelli* // VOGUE. 1968. №151 (April). p. 34
6. *Catalogo Sala esposizioni, Fondazione culture Hermann Geiger. Romeo e Giulietta&Un amore da Oscar.* Stampato dalla tipografia Bandecchi & Vivaldi in Pontedera: 2013. 63 pp.
7. *Baz Luhrmann. Interview: 19th December 1996.* URL: <http://petermalone.misacor.org.au/tikiindex.php?page=Baz+Luhrmann&bl> (date accessed: 09.04.2019)
8. *Baz Luhrmann. Interview: 23.11.2016.* URL: <https://www.openingceremony.com/Discovery/Film/Romeo--Juliet-20-Years-Later.html> (date accessed: 09.04.2019)
9. *Kym Barrett. Interview: 11.03.2019.* URL: <https://mcmag.ru/xudozhnik-po-kostyumam-kim-barrett/> (date accessed: 09.04.2019)
10. *Vera Henne. Romeo and Juliet Baz Lurman. Postmodern Elizabethan interpretation?* Green Verlag, 2016. 7 pp.
11. *Gaidin B.N., Kislitsyn K.N. "Romeo + Juliet"* Electronic encyclopedia "World of Shakespeare". URL: <http://world-shake.ru/ru/Encyclopaedia/4698.html> [2014](date accessed: 09.04.2019)

УДК 625.42

**Е.А. Анненкова, Н.В. Коровина-Витчик**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

**ПОДЗЕМНЫЕ ШЕДЕВРЫ**

© Е.А. Анненкова, Н.В. Коровина-Витчик, 2019

*Данная статья посвящена метро. Это короткое слово, которое в XXI веке все чаще воспринимается как синоним мегалополиса, обозначает и разновидность общественного транспорта, и сложную инженерную систему, в обеспечении бесперебойной эксплуатации которой по всему миру задействованы тысячи специалистов. Статья рассматривает метро, в первую очередь, как самобытную архитектурную типологию и уникальное общественное пространство, значимость которого с каждым годом растет. Метрополитен в современном мире давно перестал быть просто средством передвижения к нужной точке по кратчайшему маршруту – сегодня он определяет архитектурный облик и комфортность среды больших городов. Планировка и дизайн современных станций и вестибюлей, возможность интеграции в транспортную инфраструктуру самого широкого спектра функций и применение инновационных технологий и материалов – лишь нескорые аспекты, формирующие понятие «архитектура метрополитена», которая и стала предметом исследования данной работы [1].*

**Ключевые слова:** метро, метрополитен, архитектура, станция, транспорт, декор, комфорт.

**E.A. Annenkova, N.V. Korovina-Vitchik**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

**UNDERGROUND MASTERPIECES**

*This article is devoted to the subway. In the 21st century «metro» is increasingly perceived as synonymous with «megalopolis». In fact, this short word signifies both a type public transport and a complex engineering system whose continuous operation in cities all over the world depends on thousands of specialists. Article we shall, above all, treat the metro as a distinctive architectural type and a unique public space whose importance is growing with every year. The subway has long since ceased to be simply a means of getting to where you need to be by the shortest route; more than any other kind of public transport, it today determines architectural image of large cities and the comfort of the urban environment. The layout and design of modern stations and entrance halls, the possibility of incorporating the widest range of functions into infrastructure, and the use of innovative technologies and materials are just a few of the aspects which we shall be examining under the heading of «metro architecture» in this article [1].*

**Keywords:** metro, subway, architecture, station, transport, decor, comfort.

Архитектура метрополитена — это очень широкое и многообразное понятие. Оно включает в себя вопросы прокладки трассы, поиски современной планировки станций, вестибюлей, создание для пассажиров наибольших удобств передвижения при минимальных затратах времени, формирование облика подземных сооружений, организацию интерьера. Метро — это и транспортное сооружение, и мраморный дворец, и подземные улицы [4]. Метро сегодня является актуальной потребностью большого современного города, частью структуры мегаполиса. Оно относится к категории скоростного внеуличного транспорта. По официальным данным 148 городов на земле имеют собственные системы метро, более 150 миллионов пассажиров ежедневно пользуются данным видом транспорта. В Европе и Азии находится две трети всех метрополитенов, на американский континент приходится 20 процентов от общего числа, а на Ближний Восток и Африку – всего 8 процентов. Крупнейшие метрополитены мира: по количеству станций и длине маршрутов находятся в Нью-Йорке, по длине линий – в Лондоне и Шанхае, по ежедневному и годовому пассажиропотоку – в Москве и Токио. На европейском континенте старейшими являются метрополитены Будапешта (1896 г.), Вены (1898 г.), Парижа (1900 г.), Берлина (1902 г.), а также Гамбурга (1912 г.). В России первая линия метрополитена была торжественно открыта в Москве 15 мая 1935 года, а в Санкт-Петербурге 15 ноября 1955 года. Наименование «метрополитен» (метро) общепринято во всех странах и происходит оно от названия компании, построившей первую такую железную дорогу в Лондоне в 1863 году. В то же время в самой Великобритании используется термин *underground* (подземка), *tube* (досл. труба), а в США — как *subway* («сабвей», дословно: «подпуть»), так и «метро».

За свою 156-летнюю историю лондонский метрополитен претерпел большие изменения и представляет собой более 270 станций, многие из которых являются шедеврами инженерного и архитектурного искусства. Первая станция «Baker Street», построенная в викторианском стиле, обрела в настоящее время свой первоначальный вид: кирпичная кладка стен и вентиляционные выступы выставлены на обозрение, мебель и освещение заменены образцами викторианской эпохи (Рис.1) [3].



Рис.1. Станция «Baker Street»

Станция «Southgate» – самая знаменитая, с футуристическим дизайном архитектора Чарльза Холдена. Она оформлена в стиле ар-деко с использованием кирпича, стекла и армированного бетона. Плоская белая крыша со светящимся шпилем напоминает летающую тарелку, завораживая взгляд туристов и постоянных посетителей метро [3].

Технический прогресс 20 века способствовал рождению новой архитектуры станций лондонского метро. Архитектор Лесли Грин предлагает кроваво-красные

фасады с арочными окнами и кассовые залы, украшенные декоративной плиткой зеленого цвета. В конце 1970-х появляется новый вид декора – панельная обшивка. Архитектор Дэвид Джентльмен создает 100-метровую черно-белую фреску для станции «Charing Cross» (Рис.2). Выгравированные на 50 деревянных блоках изображения были увеличены и напечатаны на пластиковых панелях. Внушительные размеры новых станций позволили архитекторам создавать настоящие подземные соборы будущего. Станция «Westminster» – самая конструктивно-сложная, ее стальные эскалаторы уходят вглубь на 39 метров, восхищает многообразие дизайна и архитектуры. Строгий интерьер из бетона, стекла и металла, мягкое сочетание естественного света с искусственным освещением характеризуют современные станции лондонского метро (Рис.3).



Рис.2. Фреска станции «Charing Cross»



Рис.3. Станция «Westminster»

Второй в мире метрополитен был введен в эксплуатацию в Нью-Йорке в 1868 году как надземный, а в 1904 году была открыта первая подземная линия. Неповторимый дизайн и архитектура каждой станции является творением лучших мастеров со всего мира. Единое оформление станций с использованием классических элементов, в частности кессонированных сводов тоннелей, демонстрирует метро в Вашингтоне. Этот неоклассицизм вполне можно рассматривать как намек на программное использование древнеримских элементов в архитектуре ранней американской республики. В Лос-Анджелесе же, где потребности в транспорте десятилетиями удовлетворялись за счет личных транспортных средств, станции метро выдержаны в пестрых игривых тонах, напоминающих о «фабрике» Голливуде – главном бренде региона.

На рубеже XIX и XX веков метро появляется в Берлине и Париже. Своим оформлением станции сначала были очень схожи с железнодорожными. Концепцию единого специально разработанного дизайна первым реализовало парижское метро. Придуманное Эктором Гимаром причудливые ограды и навесы входных павильонов в стиле ар-нуво в сознании людей так тесно связаны подземкой, что их растительные мотивы стали называть «стиль метро». Архитектура и дизайн станции метро «Cite», выполненные в стиле ар-нуво, переносят пассажиров на рубеж прошлого века (Рис.4). Арочные потолки и светильники в форме глобусов уникальны. Станция «Chatelet» является одной из крупнейших в мире (Рис.5). Дизайнерские находки архитектора Гимара на 141 построенной им станции, среди которых «Pigalle», «Monceau», «Ternes» и др., являются архитектурными шедеврами. Восемьдесят шесть из выполненных по его проектам входов на шестидесяти шести станциях сохранились до наших дней и заслуженно признаны памятниками архитектуры [1].



Рис.4. Станция метро «Cité»



Рис.5. Вход на Станцию «Châtelet»

Вскоре после парижского метро открылась первая подземка в Берлине и его тогда самостоятельном пригороде Шарлоттенбурге. В Германии с самого начала уделялось большое внимание архитектурному оформлению отдельных станций. Конструкции зала «декорировались» входными павильонами, к проектированию первой линии надземной железной дороги, открытой в 1902 году, привлекались лучшие архитекторы, которые создавали входные павильоны, сами станции, порой опоры путей и мосты. Молодой шведский проектировщик Альфред Гренандер создал двухэтажную подземную станцию с четырьмя путями «Ноллендорфплац». В своей работе он использовал обожжённый кирпич (станция «Олимпийский стадион»), бетон (станция «Крумме Ланке»). Кажется, что свет, попадающий сквозь верхние окна и стеклянные двери, растворяет кирпично-бетонные конструкции.

Общественный подземный транспорт не может существовать без искусственного освещения. При проектировании станции метро «Хафенсити Университет» это обстоятельство было учтено в полной мере. Ключевым элементом оформления «Хафенсити Университет» являются огромные светильники в виде прямоугольных боксов квадратного сечения, висящие над серединой платформы по всей длине зала (Рис.6). Нижняя грань обеспечивает белую подсветку платформы, остальные грани содержат люминесцентные лампы всех цветов спектра. Благодаря гармоничному переходу от одного цвета к другому разворачивается целое светомузыкальное представление. Входы на «Хафенсити Университет» со стороны улицы скромны, наземный вестибюль отсутствует, и только принятый в Германии синий символ метро указывает на них.

Очень неординарная система метро возникла в шведском Стокгольме, где скалистая горная порода использована как элемент оформления и частично оставлена необработанной. Практически каждую станцию метро в Стокгольме характеризуют оригинальные инсталляции и произведения искусства. Арт-объекты этой «подземки» называют самой длинной художественной галереей в мире. Нестандартная архитектура и удивительный декор восхищают гостей шведской столицы. Станцию «Т-centralen» украшает огромная фреска, нанесенная на подземный грунт, создавая эффект пещеры в скалистой местности (Рис.7).



Рис.6. «Хафенсити Университет»



Рис.7. Станция «Т-centralen»



Повторяющееся оформление можно наблюдать в метро испанских городов. На станциях, входных вестибюлях, эскалаторах и лифтах метро города Бильбао, спроектированных Норманом Фостером, удивительно сочетается натуральный природный материал и искусственное освещение. Это делает их особенно привлекательными и необыкновенными. Наземные павильоны в виде эффектных стеклянных параллелепипедов станции «metroValencia» архитектора Луиса Феррера особенно поражают своим великолепием (Рис.8). Прозрачная оболочка состоит из двух стеклянных панелей, между которыми находится слой ацетата. Ацетатная пленка меняет цвет, а за счет своей мятой структуры еще и по-разному отражает свет: от красно-оранжевого до темно-зеленого и синего. Все пространство пронизано призрачным свечением люющегося на платформы через колодцы эскалаторов потустороннего голубого, в котором купается все, в том числе и люди. Стекло поддерживается конструкцией из легких алюминиевых ребер и натянутых тросов. Ребра уходят под пол станции, «обхватывая» секцию по периметру. Балки на уровне земли поддерживаются точечными опорами и, в свою очередь, поддерживают пол, собранный из стальных плит, покрытых сверху текстурированным бетоном.

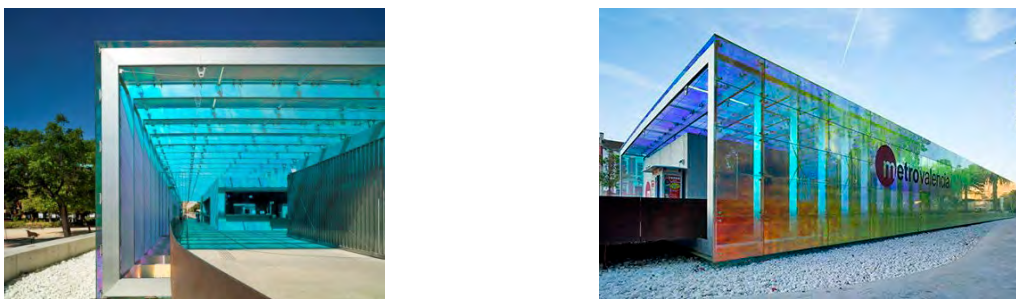


Рис.8. Станция Бенимамет, metroValencia

Красивые скамейки из сложенных стальных листов, отделанные нержавеющей сталью, на наземном уровне, и выкрашенные эмалевой краской на подземном, а также пущенная по стенам подземного уровня широкая полоса шелкотрафаретных фотографий с задней подсветкой, завораживают своим великолепием. Стены тоннеля станции «Drassanes» в Барселоне, которые медленно перетекают в пол, покрыты белым бетоном. Выкрашенный черной краской потолок оснащен оригинальными светильниками в виде ломаных линий, переходы отделаны яркой мозаикой. Тонкое чувство стиля и цвета вызывают восторг.

Первая «желтая» линия Кишфельдалатти была пущена в процветающем промышленном центре Австро-Венгерской империи в 1896 году. Строительство шло по инновационным технологиям – с использованием сборных секций из стальных пластин. В 1970-х годах были открыты вторая, красная и третья, синяя линии. Тогда же запланировали четвертую: зеленую ветку «M4». По причине отсутствия финансирования строительство «M4» началось лишь в 2006 году, а торжественное открытие десяти станций состоялось в марте 2014 года. Каждая из пяти архитектурных компаний отвечала за разработку отдельных станций, но общий дизайн-код они сформировали сообща, уделяя огромное внимание архитектуре подземных пространств. Создавая объем и целостность объема, архитекторы уменьшили значительно количество колонн, обеспечили доступ естественного света на максимальную глубину. Приоритетными материалами были названы бетон, стекло и сталь. Инфографика и рекламные площади выполнялись в едином стиле. Станция «Сент Геллерт тер» (Рис.9) на правом берегу Дуная и «Фёвам» (Рис.10) на левом, называемые «близнецами», состоят из двух частей – вертикального бокса с рифлеными

бетонными стенами и прямоугольной платформы и имеют глубину более 30 метров. Мощные балки из армированного бетона поддерживают стены боксов. Балки как бы переплетаются на каждом уровне, весь каркас, через который движутся эскалаторы, открыт, превращая подъемы и спуски в незабываемое пространственное переживание. Сквозь находящиеся на платформе «Февам» фонари кристаллической формы проникает естественный свет, создавая эффекты кьяроскуро. На «Сент Геллерт тер» балки освещаются мощными прожекторами. Вход в станцию отмечен ломаной бетонной лентой, оканчивающейся стеклянным павильоном над лестницей, ведущей в вестибюль, и прозрачной шахтой лифта, пропускающей свет вниз с противоположной стороны. Обшивка панелями из кортен-стали украшает вестибюли станции. Пути и платформы «Сент Галлерт тер» перекрыты цилиндрическими сводами, поддерживаемыми двумя рядами пилонов [3].

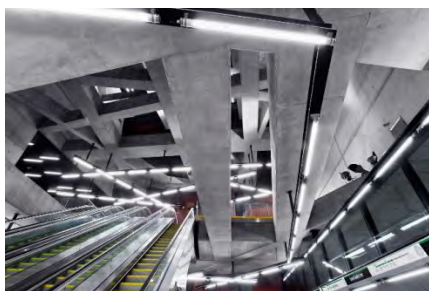


Рис.9. Станция «Сент Геллерт тер»



Рис.10. Станция «Февам»

Архитекторы создавали не просто остановки метро, а настоящие общественные пространства ультрасовременного мира.

Метрополитены крупнейших городов Китая - быстрорастущие, хотя первое метро появилось только в 1993 году. Длина панорамного туннеля в Шанхае составляет всего 647 метров, но световые и 3D-эффекты, и постоянно звучащая музыка делают поездку увлекательной. В многомиллионном городе Чунцин станция метро находится прямо посередине большого многоквартирного дома. Использование современных архитектурных и промышленных технологий позволило максимально уменьшить производимый поездами шум. Идеальное сочетание тенденций национального колорита и буйство фантазий современных китайских архитекторов и дизайнеров легко воспринимается пассажирами и посетителями метро, делает поездку приятной.

Метро японской столицы считается очень оригинальным с точки зрения архитектуры и дизайна. Фасад станции «Lidabashi» линии Oedo, построенной в 2000 году, представляет собой структуру из листовой стали и стекла. Благодаря высоким современным технологиям элементы декора станции имеют форму 3D объектов. Интенсивность светового потока формирует комфортную атмосферу, а цветовая гамма способствует формированию положительных эмоций. Дизайн станций интересен тем, что он был создан с помощью форм, разработанных компьютером.

Метро Дубая в Объединенных Арабских Эмиратах было введено в действие в 2009 году и представляет собой полностью автоматизированную систему. В поездах отсутствуют машинисты, нет кабин, а пассажиры могут даже занять места у лобового стекла первого вагона, чтобы любоваться красивыми дубайскими пейзажами. Станции отличаются друг от друга только этажностью, тогда как их конструкции и дизайн очень похожи. Перед архитекторами стояла задача эстетического, инновационного и уникального содержания проекта. Образ раковины жемчужины был взят за основу. Прежде чем построить геометрию этих «раковин», архитекторы провели параметрическое исследование и остановились на эллиптическом конусе. Облицовка была сделана из стандартных плоских прямоугольных панелей, а павильоны строились

от центра к краям. С обеих сторон кровля консолью нависает над рельсами. В центре города метро опускается под землю. Входные павильоны подземных станций выполнены в духе традиционного арабского зодчества: стрельчатые арки, орнаментальные решетки и башенки. Цветовая гамма интерьеров символизирует четыре стихии – воде соответствует белый и синий цвета, земле коричневый, огню оранжевый и красный, воздуху – зеленый (Рис.11).

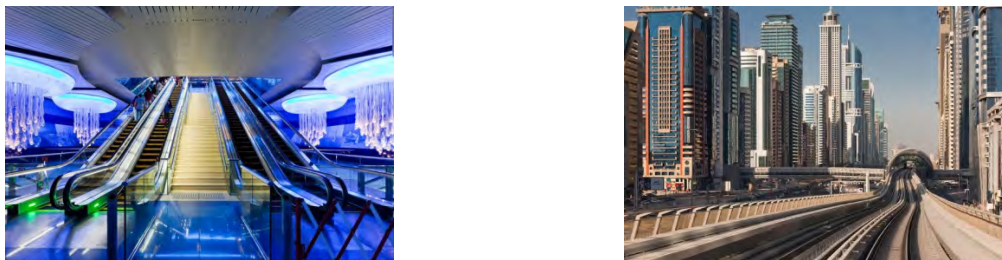


Рис.11. Станции Дубайского метро

Московское метро (1935 г.) является уникальным в истории архитектуры, имеет положительное значение подземки как проекта по формированию идейно-политических убеждений общества. В проектировании первых линий принимают участие архитекторы разных поколений: от рационалиста Николая Ладовского до пролетарского классика Ивана Фомина. Колонны метро «Сокол» превращаются в купола, станция «Маяковская» архитектора Алексея Душкина наполнена светом и воздухом. Станция «Комсомольская» отличается большими люстрами, сводчатыми потолками, покрытыми штукатуркой, и арочными проходами. Классический дизайн дает дворцовое восприятие, ручная роспись фресок и лепнина еще больше усиливают этот эффект. Семь станций, построенных в период с 1943 по 1944 год, имеют художественное оформление, связанное с Великой Отечественной войной, и являются первыми памятниками приближающейся победы. Станции, построенные в сталинскую эпоху, имеют готические, древнерусские мотивы, которые характеризуются торжественностью и декоративностью. В 1961 году открывается первая типовая станция «Первомайская» - трехпролетная колонная сборная конструкция из железобетона, прозванная «сороконожкой», так как имеет два ряда по сорок колонн. Образ «сороконожки» долгое время становится преобладающим в архитектуре московского метро, для которого характерны путевые стены, отделанные керамической плиткой, мраморные колонны и ребристый потолок. С 1970 года наблюдается новый этап развития московского метрополитена, станции типовой конструкции получают индивидуальное архитектурно-художественное решение. Эксперименты с конструкцией, освещением и цветом дали положительные результаты. В настоящее время на новых станциях метро архитекторы объединяют традиционные архитектурные мотивы и современные методы отделки интерьеров, которые включают световые коробки с цветочным орнаментом. Все это оснащается RGB-LED излучателями, способными менять цвет и транслировать видео. Каждая станция имеет свой дизайн, где представлены элементы разных стилей – ар-деко, ампир, готика и русские национальные мотивы. Московский метрополитен можно назвать подземным музеем, демонстрирующим эволюцию архитектурных стилей [1].

Питерское метро уникально и признано одним из красивейших в мире. Язык его архитектуры многоплановый и многоуровневый. Первые станции восхищают своим дворцово-замковым величием. Главный их декор – скульптуры, звезды, снопы колосьев, лавровые венки, тяжелые роскошные люстры. В оформлении станций отражаются исторические события в жизни страны (станция «Площадь Восстания»). Из

прекрасного белого мрамора выполнен центральный зал станции «Технологический институт», где на стенах размещены портреты Ломоносова, Жуковского и других выдающихся ученых. Подземный зал станции «Кировский завод» отделан чудным серым мрамором. Благодаря закрытой оргстеклом решетке получается интересный эффект освещения: свечение ламп дневного света через решетку производят впечатление открытого неба. Станция «Автово» внесена в список 12 самых красивых станций мира. Она символизирует оборону Ленинграда, поэтому в декоре можно видеть мечи, венки. Центральные колонны кажутся хрустальными, поскольку они облицованы граненым стеклом.

Современные проекты архитектуры метро формируют не только декор, но и информационно-интеллектуальное пространство, которое в наши дни просто жизненно необходимо. В условиях стесненности пространства пассажиры должны чувствовать себя комфортно и обеспечение этой комфортности является приоритетной задачей архитекторов. Кардинальное изменение восприятия метро и его значения в структуре мегаполиса предъявляют в свою очередь особые требования к качеству, удобству и безопасности перемещения. Подземный транспорт стал местом, где люди проводят не меньше времени, чем на улицах, а значит, и качествами он должен обладать соответствующими, предлагая удобное перемещение и визуально разнообразную, привлекательную и безопасную среду. Пройдет время, и архитектура станций метро вновь кардинально изменится. Но она всегда будет ассоциироваться с элегантным и ярким дизайном, до мелочей продуманным пространством и наличием даже под землей дневного света с учетом самых инновационных подходов и технологий. Выполняя свою основную задачу - дарить людям ощущение архитектуры «вне времени», архитекторы не будут зависеть от каких-либо рамок, эпох и стилей.

#### Список литературы

1. *Мартовицкая А., Змеул А. Speech: метро/ subway.* 2014. №13. 272 с.
2. Архитектура станций лондонского метро. URL: <https://design-mate.ru/read/megapolis/architecture-london-underground-stations> (дата обращения: 29.03.2019)
3. Библиотека/ Метрополитены/ Архитектура станций. URL: <http://www.metro.ru/library/metropoliteny/235/> (дата обращения: 29.03.2019)

#### References

1. Martovitskaya A., Zmeul A. *Speech: metro* [Speech: subway]. 2014. No 13. 272 pp. (in Rus)
2. Arkhitektura stantsii londonskogo metro. URL: <https://design-mate.ru/read/megapolis/architecture-london-underground-stations> [Architecture of London Underground stations]. (date accessed: 29.03.2019)
3. Biblioteka/ Metropoliteny/ Arkhitektura stantsiy. URL: <http://www.metro.ru/library/metropoliteny/235/> [Library / Metro / Architecture stations]. (date accessed: 29.03.2019)

УДК 72.012.6

**А.Ю. Богачева, З.К. Ревчук**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **РОССИЙСКИЙ ПЕРФОРМАНС ЧЕРНЫХ ДОМОВ**

© А.Ю. Богачева, З.К. Ревчук, 2019

*Статья посвящена обзору различных форм оформления фасадов. Рассматривается тенденция цветового решения российских и зарубежных домов. Цель работы – анализ восприятия различных архитектурных решений.*

**Ключевые слова:** эргономика, цветоведение, проектирование, фасад, психология, взаимодействие.

**A.Yu. Bogacheva, Z.K. Revchuk**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **RUSSIAN PERFORMANCE BLACK HOUSES**

*The article is devoted to the review of various forms of facades. The tendency of color scheme of Russian and foreign houses is considered. The aim of the work is to analyse the perception of different architectural solutions.*

**Keywords:** ergonomics, color science, design, facade, psychology, interaction.

Понятие «фасад» пришло из латинского языка, и означат лик, лицо. В разных архитектурных эпохах большое значение всегда приписывалось оформлению фасада. Во времена эпохи возрождения особое внимание уделялось внешнему облику здания. В настоящее время, в период функционального прагматизма, фасад не играет важной роли. Начиная с баухауса, фасад нес существенное значение, акцент делали на содержании и планировки.

Внешний облик архитектуры в центре города Санкт-Петербурга, Москве сохранили свою историческую эстетику. Но спальные районы города во многом отличаются от них. Дома, как муравейники, унылые и однообразные. По-прежнему фасады выполняются в постельных тонах.

Для российских многоэтажных домов не характерны фасады в ярких, броских тонах. К примеру, в ноябре 2018 года разлетелись в социальных сетях фотографии трехэтажной «сталинки» в черном цвете в Московской области (рис.1). Реакция людей была разной: кому-то решение такое понравилось, кто-то негативно отреагировал на такой перформанс. Решение покрасить фасад здания в черный цвет послужил протесту местных жителей к привлечению внимания против возможного сноса здания. СМИ называют это «радикальным экспериментом». Старшая по дому Елена Ищенко рассказала: «Это вызов современным тенденциям, когда дома, как будто складываются из разноцветных детских кубиков, или красят их, как заборчики на деревенских кладбищах. Только черный цвет способен закрасить швы, которые проступают при

нанесении краски любого другого цвета. Когда наступает вечер, создается удивительная оптическая иллюзия: фасад растворяется на фоне черного неба, и создается впечатление, что огни горящих окон висят в воздухе» [1].



Рис.1. «Сталинка» в черном цвете

За последние несколько лет отношение российских архитекторов и заказчиков начало меняться по отношению к черным фасадам. С помощью него можно создать стильный и минималистский дизайн фасада. Незаслуженное мнение общественности о черном цвете с массой суеверий и предрассудков. Ведь при правильной подаче можно создать необычные и удивительные проекты. К такой архитектуре можно отнести ЖК *Grand Prix* (г. Москва. 2003 г.), (рис. 2). Здание расположено в самом дорогом центре Москвы. Автор проекта архитектурное бюро Sergey Skuratov Architects. Отделка здания из светлого камня, черного бельгийского кирпича, мореного дуба и алюминия. ЖК состоит из 5-6-этажных малоквартирных особняков. Во дворе ЖК создан парк в японском стиле с хвойными деревьями, мощеными дорожками и зелеными лужайками [1].

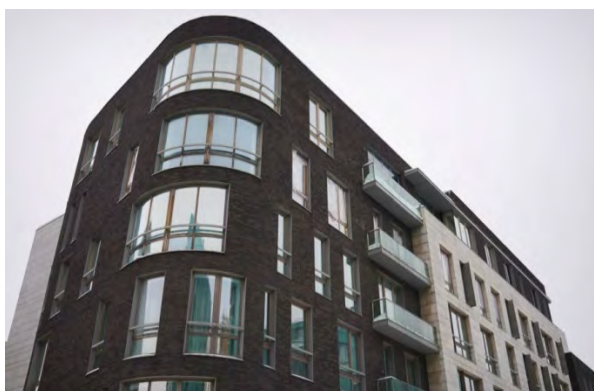


Рис.2. Жилой комплекс *Grand Prix*

Следующий пример архитектуры с черным фасадом: частный жилой дом в поселке Художников «Сокол» (2007 г.), (рис.3). Это проект авангардного дома, проект был разработан архитектурно-строительным бюро «АСБ Карлсон и К». Дом выполнен в сочетании двух цветов: черного и белого. Сам автор дома называет его «инь-ян», а местные жители – «черным квадратом». Дом смотрится эффектно и лаконично. Облицовка дома из черного камня. Игра материалов фасада прослеживается и в интерьере дома [1].



Рис.3. Частный жилой дом в поселке Художников «Сокол»

Частный жилой дом в поселке «Президент» (Московской области, 2015 г.). Он построен из клееного бруса лабораторией «ARCHPOLE» (рис. 4). Этот проект находится в шорт-листе «ArhiWood» премии «Загородный дом». Дом развернут узкими окнами к дороге, и открывается сплошным остеклением вглубь участка. Крыша дома навеяна европейским стилем [2].



Рис. 4. Частный жилой дом в поселке «Президент»

Гостевой дом *Villa Z* (Московская область, 2016 г.), (рис. 5). Победитель конкурса «ArhiWood-2016». Проект разработан архитектурным бюро «FAS(t) Architects». Архитектура представляет собой два архитектурных блока, расположенные перпендикулярно друг другу. Фасады выполнены специальной фасадной доской черного цвета. Два блока с плоскими крышами, одна служит террасой. Стиль фасада прослеживается и в интерьере дома [3].



Рис.5. Гостевой дом *Villa Z*

Архитектурный проект реновации четырёх зданий 19-20 вв. «Cloud nine» (Москва, 2018 г.), (рис. 6). Работало над ним архитектурное бюро «Цимайло, Ляшенко

и партнёры». Одно из зданий служило типографией, что выдает высокие потолки, крупные оконные проемы. Другое здание (графитового цвета) прослеживается схожий стиль. Ранее это доходный дом, светлый фасад которого украшают классические декоративные элементы. Во дворе расположен дом со светлыми фасадами. Жилой комплекс был признан победителем в номинации «Жилой дом повышенной комфортности» [4].



Рис. 6. Архитектурный проект реновации четырёх зданий 19-20 вв. «Cloud nine»

Еще одна удивительная перекраска в черный цвет дореволюционного дома (1910 г.) на «Бауманской». В 2017 г. (Рис. 7) Из желтого цвета фасад дома перекрасили в чёрный. Дом собирались снести, но жители дома вступились за сохранение архитектуры. Дом был отреставрирован и покрашен в желаемый цвет жильцов. Чиновники не разделили такого решения. Было признано, что регламент изменения колористического паспорта многоквартирных домов нарушен. В связи с этим капитальный ремонт продлили до лета 2018 года, до этого времени было необходимо согласовать новый цвет здания или вернуть старый. Дом по цвету и по деталям (крыше, окнам) напоминает голландские пряничные дома, которые исполнены в темных тонах и являются одной из основных достопримечательностей Голландии [1].



Рис. 7. Перекрашенный в черный цвет дом на «Бауманской».

Всегда что-то новое, противоречивое и непривычное пугает общественность. Но такие впечатляющие проекты доказывают, что искусство, идея, творческий замысел может сотворить нечто эстетическое, используя непривычный для русской архитектуры черный цвет [1].

### Список литературы

1. *Маргарита Морарь* «Самый нежный цвет а архитектуре», журнал о современном городе «Strelka Mag», URL: <https://strelkamag.com/ru/article/black-houses> (Дата обращения: 10.04.2018)
2. «CoolHouses», статья о современном доме в Австралии, журнал о современной архитектуре, URL: <https://coolhouses.ru/arhitektura/gostevoy-dom-v-podm> (Дата обращения: 20.07.2018)



3. «Magazindomov», деревянный дом в Подмосковье, каталог проектов частных домов, URL: <http://www.magazindomov.ru/2015/04/22/derevyannyj-dom> (Дата обращения 22.04.2015)

#### References

1. Margarita Morar «*Samyy nezhnyy cvet a arkhitekture*», zhurnal o sovremenom gorode «*Strelka Mag*» URL: <https://strelkamag.com/ru/article/black-houses> [Margarita Morar, "The most delicate color and architecture", magazine about the modern city "Strelka Mag"]. (date of application: 10.04.2018)

2. «*CoolHouses*», statya o sovremennoy dome v Avstrlii, zhurnal o sovremennoy arkhitekture URL: <https://coolhouses.ru/arhitektura/gostevoy-dom-v-podm> ["Cool Houses", article about modern house in Austria, magazine about modern architecture]. (date of application: 20.07.2018)

3. «*Magazindomov*», *derevyannyy dom v Podmoskove, katalog proektov chastnykh domov* URL: <http://www.magazindomov.ru/2015/04/22/derevyannyj-dom> ["Magazindomov", wooden house in Moscow region, project catalogue of private houses]. (accessed 22.04.2015)

УДК 684.4

**К.О. Васильева, З.К. Ревчук**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

#### ПРОИЗВОДСТВО МЕБЕЛИ В ИНТЕРЬЕРНО

© К.О. Васильева, З.К. Ревчук, 2019

*В данной статье рассмотрено производство кухни и корпусной мебели «Интерьерно» из МДФ и шпона. Проанализировано преимущество такой мебели. Рассмотрено оборудование на основе которой изготавливают мебель.*

**Ключевые слова:** производство кухни, кухни из шпона, кухни из МДФ, корпусная мебель, кухни с фасадами МДФ, экологичный материал

**X.O. Vasilieva, Z.K. Revchuk**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

#### PRODUCTION OF FURNITURE IN INTERIERNO

*This article discusses the production of kitchen and cabinet furniture "Interior" from MDF and veneer. Analyzed the advantage of such furniture. Considered equipment on the basis of which the furniture is made.*

**Keywords:** production of kitchen, kitchen of veneer, kitchen of MDF, furniture, kitchen with MDF facades, eco-friendly material

Сделать мебель по индивидуальному заказу задача не из простых. Нужно учесть для кого производится данная мебель, для какой из зон в квартире, для жилых или нежилых помещений. Нужно учесть размеры и подогнать данную мебель под помещение. Скажем так, задача не из простых, а не из простых она, во-первых, потому, что мебель должна примыкать к стене вплотную. Но стены современных квартир не всегда ровные. У мебельщиков, естественно, есть свои хитрости: добры, фальшпанки, фальшпанели. В Интерьерно всё немного по-другому. Они улавливают все миллиметры, чтобы избежать декоративных планок.

#### **Какие преимущества заказать мебель в Интерьерно**

- Используют высокоточное оборудование производства Германии, Испании и Италии. Раскрой материала производится роботизированными станками. Максимальная точность и никаких человеческих ошибок.
- Клеевой шов незаметен и не выцветает со временем.
- Производство фасада из отечественных материалов и из импортных:
- Натуральное дерево производства России и Италии,
- Шпонированные фасады производства России и Италии,
- Высокоглянцевые плиты МДФ, покрытые UV лаком ALVIC производства

Интерьерно изготавливает кухни и корпусную мебель. И их основное производство находится в Нижнем-Новгороде, но это не мешает фабрике работать с заказчиками в Москве, Санкт-Петербурге и в других городах. Оценить образцы материалов и пообщаться с менеджерами вы всегда сможете в фирменных магазинах.

#### **История компании началась с 2010 года**

Основан бренд K&B, под маркой которого мы производим мебель по индивидуальным размерам.

В 2016 году появляется собственное производство фасадов.

В 2018 году открытие шоу-рума в Санкт-Петербурге

В 2019 году официальное представительство в Москве.

Мебельная фурнитура не видимый, но очень важный элемент для любой мебели.

Естественно производство Итерьерно сотрудничают с фабриками, которые занимаются мебельной фурнитурой. Важно чтобы фурнитура была качественная, ведь от неё зависит комфорт и безопасность.

Партнерами компании Интерьерно в этом вопросе являются:

- Hettich — является одним из мировых производителей мебельной фурнитуры. Производство находится в Германии и уже 120 лет создает и совершенствует фурнитуру мебели. Это производство, является одной из самых качественных, инновационными, надежными и доступными. Технические решения обеспечивают идеальную работу: ящики и двери закрываются плавно и бесшумно, даже легкое нажатие на фасад приводит механизм в действие.
- Blum – международная компания, которая производит системы шарниров, подъемников и направляющих, а также специальные монтажные инструменты. Производство, находится в Австрии и с 1952 года занимается мебельной фурнитурой.
- Hafele – немецкая компания по производству мебельной фурнитуры и архитектурного оборудования.
- Grass - входит в число ведущих мировых разработчиков и производителем мебельной фурнитуры.
- Kessebohmer — производство аксессуаров для кухни, ванных и шкафов. Это немецкие механизмы, которые помогают расположить продукты и кухонную утварь «все под рукой».

Производство Интерьерно используют не только отечественные материалы для изготовления мебели, а также сотрудничают с компаниями, которые производят древесные плиты.

Например, с компанией Egger – основана 1961 году в Австрии, которая производит древесные плиты.

Дерево — является лидером среди используемых материалов для мебели и для отделочных материалов. Для изготовления мебели используют: натуральный шпон, МДФ, мебель из массива дерева.

Рассмотрим кухни производства Интерьерно. Кухни в Интерьерно изготавливают из:

- МДФ;
- Шпон

#### **Кухни из МДФ**

Аббревиатура МДФ расшифровывается как древесноволокнистая плита средней плоскости. Если говорить простым языком, то МДФ — это спрессованная древесная пыль. Вообще правильно говорить не кухни из МДФ, а кухня с фасадами МДФ. Чаще всего каркас, полки и стенки делают из ламинированного ДСП.

Фасады кухни из МДФ отличаются от ДСП фасадов внутренней структурой плиты. Она более плотная, так как состоит из более мелкой фракции, за счет этого увеличивается срок эксплуатации. В кухнях из ДСП часто провисают и расшатываются петли, а вот в кухнях их МДФ такого не будет.

МДФ может быть окрашенным, ламинированным пластиком, шпонированным-одно неизменно: на просвет фасады никогда не будут иметь неровную, похожую на корку апельсина, поверхность, как аналоги из ДСП. В составе плиты не прессованные опилки, а мелкодисперсная пыль, которая при взаимодействии со смолами становится более прочной и долговечной. Все плитные материалы, с которыми работает фабрика, в обязательном порядке сертифицируются согласно российским нормам требованиям.

Хочу дать несколько советов, как купить качественную мебель из МДФ:

- У такой мебели не должны быть повреждены торцы, хорошая мебель, должна быть отделана кромкой из шпона.
- Заказывая кухню, обязательно спросите к какому классу эмиссии относиться МДФ.
- Материал класса E1 - более экологичный и качественный, а вот МДФ класса E2 запрещен в производстве.

#### **Кухни из шпона**

Есть несколько видов шпона по способу производства: [4]

- Строганный шпон — получают из твердых пород древесины путем строгания брусков (метод позволяет очень хорошо сохранить текстуру древесины).
- Лущеный шпон — изготавливается способом лущения пропаренных бревен, вращаемых на станках вокруг лезвия (используются как твердые, так и мягкие породы древесины).
- Пиленый шпон — наиболее ценный, представляет собой пиленые дощечки толщиной от 1 до 12 мм. Имеет наиболее ярко выраженную текстуру, применяется преимущественно при изготовлении музыкальных инструментов, однако используется и при производстве мебели. Производится из хвойных пород (пихта, сибирский кедр).

А также шпон подразделяют на:

- Натуральный - шпон, изготовленный из цельной древесины, благодаря чему сохраняется первоначальная текстура дерева. Классический вариант,

используемой производителями качественной, в том числе эксклюзивной мебели.

- Цветной - обработанный натуральный шпон. Материал окрашивается, что позволяет получать самые различные тона и цвета.
- Файл-лайн - шпон с имитацией структуры и рисунка ценных пород дерева, которая достигается формированием лущеного шпона в блоки. Современные технологии позволяют создавать великолепные имитации даже с использованием неблагородных и быстрорастущих пород деревьев, при этом стоимость такого шпона ниже цены на натуральный.
- Природная красота дерева и его уникальный рисунок остаются на таких кухнях. Что делает кухню современной и очень благородной. Эта фактура приятна на ощупь и у не богатая палитра оттенков. Варианты шпонирования разнообразны. Для изготовления натурального покрытия берут самые красивые и долговечные

сорта древесины:[4]

- ясень;
- ольха;
- дуб;
- зебрано;
- вишня;
- орех;
- палисандр

Буквально лет 8 назад шпон выпускался только одним способом - с массива срезали тонкую широкую стружку, которая приклеивалась к основе путём холодного и горячего прессования. Мембранно-вакуумная технология позволяет отделять древесиной даже фигурные фасады. Но вот такому материалу требовалась защита от влаги. Новые технологии позволили усовершенствовать натуральное покрытие, сделав его более прочным. На самом деле это та же древесина, но окрашенная и склеенная в блоки перед нарезкой. Такое покрытие обходится дешевле натурального шпона, хотя немного уступает ему в прочности. Для производства чаще применяется мягкий и доступный тополь.

Также производство Интерьерно занимается корпусной мебелью, а именно:

- гардеробными шкафами;
- компланарные шкафы;
- распашные шкафы;
- мебель для ванной

#### **Гардеробные шкафы**

Сейчас практически в каждой планировке от застройщика, можно встретить небольшую гардеробную. Самое главное грамотно спроектировать гардеробную, в которой поместиться вся ваша “жизнь”. Ведь многие в гардеробной хранят те вещи, с которыми были на протяжении всей жизни. Гардеробные компании Интерно, могут выполнить из ДСП, МДФ, ТСС Cleaf, итальянские системы Kali, Slim, либо более комфортные по стоимости системы стеллажей и профилей Joker. Гардеробная может быть как открытого, так и закрытого типа. Выбирая гардеробную, закрытую фасадными дверцами, желательно предусмотреть в ней дополнительную вентиляцию и освещение — это поможет избежать застоя воздуха в небольшом пространстве и пользоваться ей будет более комфортно. Освещение может быть как принудительное, когда вы включаете общее освещение в зоне потолка, так и сенсорное или точечное, при котором освещается лишь необходимая часть шкафа (например, дальние полки). Сенсорное освещение включается при открывании дверок, либо по взмаху руки. Полки

можно заменить на функциональные сетчатые корзины с плавным ходом, либо оставить открытыми, предусмотрев для них лишь секционные ограничители.

### **Компланарные шкафы**

Компланарные шкафы уже давно не новость на российском рынке, но они до сих пор остаются лишь пределом мечтаний для многих семей. Это неудивительно, стоимость некоторых шкафов приближается к стоимости средней кухни. Почему же при таких вводных данных вам все равно стоит посмотреть в их сторону?

Во-первых, компланарная система — это совсем другой уровень в сегменте раздвижных дверей. При открывании дверки “встают” в одну плоскость друг с другом. Одна дверка полностью заезжает за другую, открывая внутреннее наполнение на 100%, а не частично, как в шкафах-купе. При закрывании дверки также “выстраиваются” в единую линию, не нарушая монолитности фасадов.

Компланарные конструкции можно использовать в зоне гостиной, закрывая и открывая ТВ зону. На кухнях, когда необходимо скрыть зону готовки и превратить помещение в полноценную зону отдыха. В спальне или прихожей такой шкаф вполне уместен, если нужно визуально сохранить единство композиции с другими предметами обстановки, т. к. фасады выполняются из любых материалов МДФ, массив, ТСС Cleaf, Egger, любые зеркала (тонируемые или стандартные). Размер фасада в случае использования компланарной системы не ограничен ничем, кроме размера листа, из которого его изготовят на производстве.

На фабрике K&V работают с лучшими европейскими компланарными системами Bortoluzzi, Cinetto, Hettich. Всё, что вам нужно знать об особенностях таких шкафов, способе их эксплуатации, нюансах установки нам уже давно известно и протестировано на производстве.

### **Мебель для ванной**

Ванная комната — это агрессивная влажная среда, поэтому и требования к мебели для ванной комнаты повышенные. Важно не просто сделать фасады из влагостойкого материала, но и корпус тоже должен отвечать повышенным требованиям к эксплуатации во влажном помещении. Добиться этого можно двумя способами: сделать всю мебель, включая корпус, из фасадного материала, который сам по себе более стойкий к внешним воздействиям. Либо сделать корпус таким образом, чтобы влага не попадала на уязвимые места из ДСП (кромки, полки).

Это достигается путем качественного кромления деталей таким образом, чтобы не было сколов и открытых торцов из ДСП. Многие сетевые производители с целью оптимизации затрат делают видимые части из ДСП, к тому же, это разрешено ГОСТом. Это зачастую приводит к тому, что незаметные протечки со временем деформируют корпус из ДСП до неузнаваемости. Механизмы перестают работать корректно, внешний вид портится, кромки отходят. [1]

На фабрике K&V абсолютно все детали делаются по кругу с использованием PUR технологии. Это значит, что при правильном уходе (вовремя вытирать воду, избегать протечек) ваша мебель для ванной комнаты прослужит вам долгое время без потери во внешнем виде и функциональности. Кроме того, вписать стиральную машину под столешницу, спрятать трубы, сделать ревизионный лючок в незаметном месте можно только сделав нестандартное изделие, учитывая особенности конкретного помещения.

### **Вывод**

Хороший дизайн всегда актуален. Тенденции в дизайне корпусной мебели и кухни меняются достаточно быстро, а бывает, что прошлая мода приходит обратно. Но одно остается неизменным, а именно популярность изготовления мебели из дерева. Что говорит о том, что людям приятно и комфортно находиться в интерьере, где будут

натуральные и экологичные материалы. За созданием мебели должны бесспорно стоять профессионалы, которые будут знать каноны эргономики.

Ведь каждый новый проект мебели — это новое технологическое решение, а изготовление мебели по индивидуальному заказу, должно учитывать пожелание владельца и нюансы конкретного помещения. Плюсы при заказе мебели по индивидуальному заказу в том, что можно выбрать любой материал, любой цвет и сделать такую мебель, которая будет по душе.

### Список литературы

1. Главный сайт производства Интерьерно. URL: <http://www.interierno.com/> (дата обращения: 15.03.2019)
2. Группа компании Эггер. URL: [https://www.egger.com/shop/ru\\_UZ/](https://www.egger.com/shop/ru_UZ/) (дата обращения: 19.03.2019)
3. Лесная промышленность. URL: <http://wood-prom.ru/clauses/spravochnye-dannye/drevesina-dlya-mebeli> (дата обращения: 24.03.2019)
4. Виды шпона. URL: <http://mvkmebel.ru/info/vidyi-shpona/> (дата обращения 28.03.219)

### References

1. *Glavnyy sayt proizvodstva Intererno* URL: <http://www.interierno.com/> [The main production site Interior]. (date accessed: 03.15.2019)
2. *Gruppa kompanii Egger* URL: [https://www.egger.com/shop/ru\\_UZ/](https://www.egger.com/shop/ru_UZ/) [Egger Group]. (date accessed: 03.03.2019)
3. *Lesnaya promyshlennost* URL: <http://wood-prom.ru/clauses/spravochnye-dannye/drevesina-dlya-mebeli> [Forest industry]. (date accessed: 03.24.2019)
4. *Vidy shpona* URL: <http://mvkmebel.ru/info/vidyi-shpona/> [Types of veneer]. (date accessed 28.03.219)

УДК 687.122

**В.И. Паламарчук, Л.П. Васеха, Н.В. Анисимова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **РАЗРАБОТКА ЭСКИЗОВ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ КОСТЮМОВ ДЛЯ КАБАРЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДОВ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ АКТИВИЗАЦИИ ТВОРЧЕСКОГО ПРОЦЕССА**

© В.И. Паламарчук, Л.П. Васеха, Н.В. Анисимова, 2019

*В статье представлены результаты применения различных методов поиска новых решений при разработке новых видов швейных изделий – костюмов для танцевального мюзикла «Жизнь на дне». Исследованы основные особенности танцевальных костюмов для кабаре при создании образа медузы. Приведены примеры использования методов активизации творческого процесса при создании эскизов костюмов и оценка представленных эскизов.*

**Ключевые слова:** танцевальный костюм, образ медузы, аналогия, морфологический анализ, метафора, ассоциация, анализ, синтез, эскизы

**V.I. Palamarchuk, L.P.Vasekha, N.V. Anisimova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **DESIGNING DANCE COSTUMES SKETCHES FOR CABARETS, USING PSYCHOLOGICAL METHODS OF REVITALIZING THE CREATIVE PROCESS**

*The article presents the results of the application of different methods of searching for new solutions in the development of new types of garments-costumes for a dance musical "Life at the bottom. The main features of the investigated dance costume for cabaret when creating the image of Medusa. Provides examples of using methods of revitalizing the creative process when creating sketches of costumes, the estimation of the designs submitted.*

**Keywords:** dance costume, medusa image, analogy, metaphor, morphological analysis, association, analysis, synthesis, sketches

Кабаре – это особый танцевальный жанр, где очень важно быть ярким и соблазнительным персонажем. При создании танцевальных костюмов наиболее важно решить три задачи: максимально приблизить к реальным образам прототипы костюмов, создать наиболее привлекательный внешний вид и учесть специфику танцевальных движений.

Представленная работа посвящена созданию эскизов костюмов к танцевальному мюзиклу «Жизнь на дне» коллектива «Бизе Лизу», где при помощи ярких образов, танцев и музыки будет показана жизнь медузы от рождения и до зрелости, ее взаимодействие с обитателями моря и суши.

Анализ стилистики костюмов коллектива артистов кабаре показал основные атрибуты танцевальных костюмов:

- открытый стиль в одежде (боди, короткие платья, пикантные вырезы, чулки и подвязки);

- присутствие страз, перьев, подсветки и других элементов шоу;

- обязательный головной убор или парик.

Создание образа медузы в танцевальном костюме требует творческого подхода, игры фантазии для поиска неординарных решений.

Из существующих методов поиска новых решений наибольший интерес представляют методы психологической активизации творческого процесса, основанные на теории Фрейда о пробуждении подсознания.

Для решения поставленной задачи и поисков источников вдохновения наиболее подходят такие методы как: прямая и фантастическая аналогия (сходство в каких-либо свойствах), морфологический анализ (метод упорядоченного поиска), метафора (перенесение свойств одного предмета или явления на другой на основании общего признака) и ассоциация (связь между отдельными представлениями, когда одно вызывает другое).

Источниками вдохновения послужили фотографии медуз, сделанные группой ученых-энтузиастов Aquatilis [1]. На фотографиях (рис.1) видно, что это действительно красивые, немного пугающие создания. Представим себя на месте этих удивительных животных. Мы довольно быстры и опасны, у нас есть смертоносное оружие - щупальца. Благодаря им у медуз практически нет врагов. Создавая костюм, нам нужно

добиться таких же эмоций и таких же ощущений у зрителей шоу. Поэтому костюмы предполагаются с подсветкой, прозрачные, из очень легких тканей, чтобы при движении части костюма струились.

Для дальнейшего решения задачи был применен метод анализа, который состоит в расчленении целого на составные части. Объектом в данном случае является медуза. На рисунках 2, 3 и 4 представлены возможные составляющие модули различных видов медуз с точки зрения элементов костюма.



Рис.1. Снимки медуз командой Aquatilis

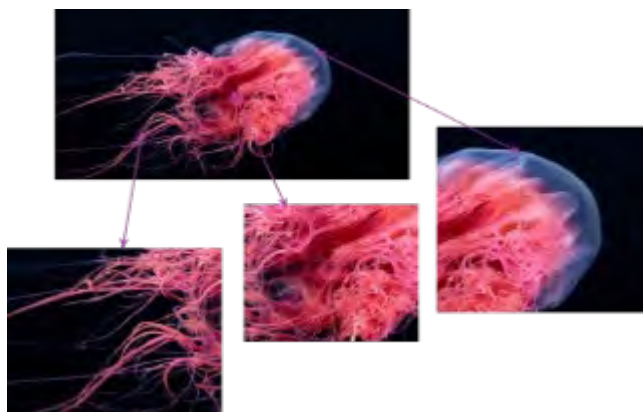


Рис.2. Медуза, состоящая из 3-х модулей: тело в виде голубой вуали-накидки; скопления щупальцев малой и средней длины; одиночные длинные щупальца

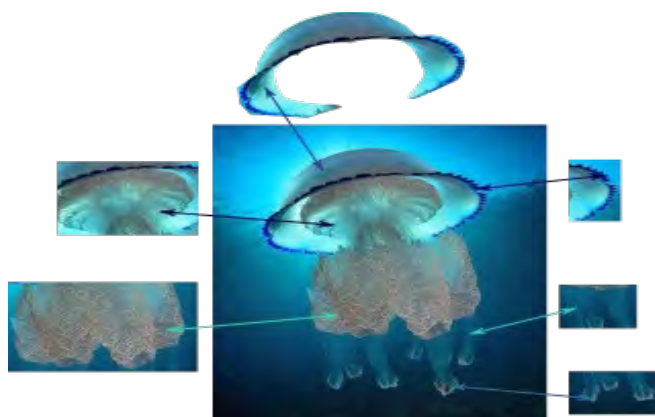


Рис.3. Медуза, состоящая из 6-ти модулей: продолговатый купол; синяя оборка купола; кружевной воротник; кружевное тело медузы; прозрачные щупальца; наконечники щупальцев



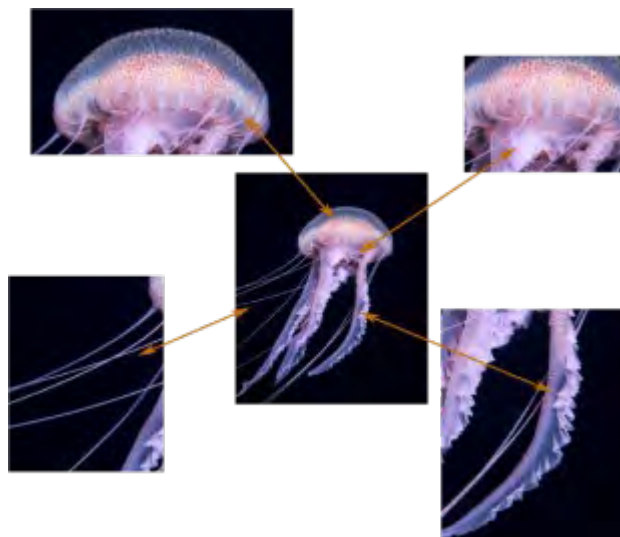


Рис.4. Медуза, состоящая из 4-х модулей: грибовидный купол; фигурные щупальца; нитевидные щупальца; внутренняя светоотражающая часть

Морфологический анализ основан на переборе возможных вариантов комбинации основных элементов объекта с целью выбора наилучшего сочетания [2]. Комбинируя варианты реализации элементов объекта, можно получить самые неожиданные новые решения - в поле зрения могут попасть варианты, которые ранее не рассматривались. Анализ составляющих медуз модулей позволил выделить основные возможные элементы костюма, представленные в таблице 1. При этом использовались методы ассоциации и метафоры.

Таблица. 1. Варианты подбора элементов костюма в результате морфологического анализа

Элементы костюма		
платье	боди	головной убор
Медуза		
Платье-балахон с бахромой	Боди с вшивной накидкой	Объемная шляпа с вуалью
Купол медузы		
Объемное прозрачное платье треугольного силуэта	Боди с объемной кокеткой	Каплевидная накидка
Щупальца		
Платье, состоящие из разрезных полос	Боди из полос ткани	Парик с длинными свисающими лентами

На рисунке 5 представлены начальные эскизы получившихся вариантов.



Рис.5. Варианты подбора элементов танцевального костюма по итогам морфологического анализа

По результатам проведенного социологического опроса работников танцевального коллектива было выявлено 5 наиболее подходящих моделей (рис.6) и получены наиболее предпочитаемые характеристики костюмов медуз [3].

На рис.7 представлен пример использования метода синтеза при разработке костюма медузы.

Наиболее предпочтительными являются следующие варианты костюма:

- по внешнему виду – костюм-шляпа или боди с накидкой;
- по объему – силуэт платья (боди) – полуприлегающий;
- по форме купола – варианты 2 и 7 (рис.8) – ламповидный и грибовидный куполы;
- по форме щупальцев – типа «жабо»;
- по цветовой гамме – малиновая или сиреневая.

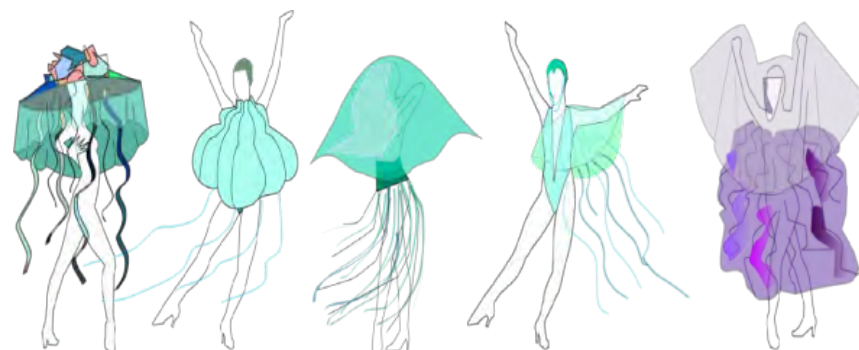


Рис.6. Первичные эскизы моделей костюмов медуз

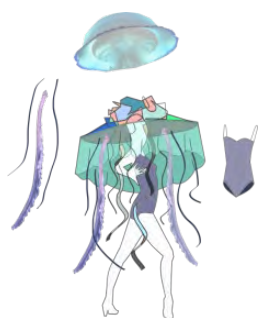


Рис.7. Пример использования метода синтеза



Рис.8. Формы купола медуз

На основании проведенных исследований были разработаны модели-предложения танцевальных костюмов, представленные на рис.9.

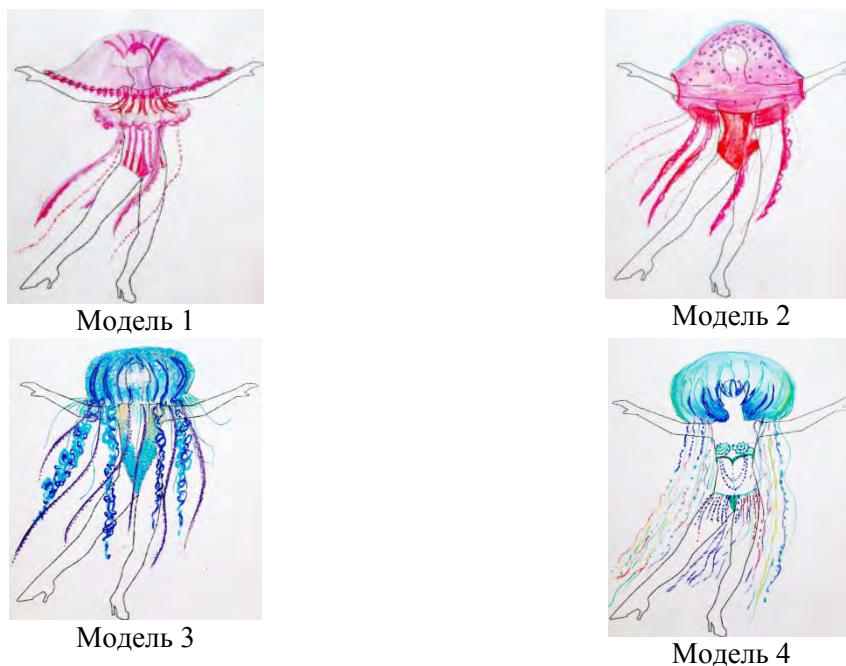


Рис.9. Эскизы моделей-предложений

Оценка эскизов была проведена 9-тью экспертами по семи параметрам [4]. При этом были оценены по пятибалльной шкале следующие параметры:

- X<sub>1</sub> - количество щупальцев;
- X<sub>2</sub> - цветовая гамма;
- X<sub>3</sub> - форма купола;
- X<sub>4</sub> - оформление нижней части боди/купальника (по высоте);
- X<sub>5</sub> - модель (в целом);
- X<sub>6</sub> - форма щупальцев;
- X<sub>7</sub> - отделка купола.

Наибольший комплексный показатель оказался у модели 3, это значит, что по мнению экспертов эта модель обладает лучшими качествами и не требует изменений, тогда как остальные модели нуждаются в доработке. Затем идут модель 2, модель 1 и модель 4. В модели 1, по мнению экспертов, следует увеличить количество щупальцев и изменить форму купола, в модели 2 только изменить форму купола. В модели 4 следует уменьшить количество щупальцев, поменять купальник на боди, изменить форму купола и форму щупальцев, т.е. полностью изменить эскиз. Сделанные в результате работы выводы положены в основу дальнейшей разработки танцевальных костюмов образов медуз.

#### Список литературы

1. «Aquatilis» сообщество фотографов, популяризаторов науки. URL: <https://vk.com/aquatilis> (дата обращения: 08.03.2019)
2. Гигантские медузы атакуют Японское море. URL: <http://globalscience.ru/article/read/19213/> (дата обращения: 20.02.2019)
3. Шоу-балет «Бизе Лизу» URL: <http://showbar.ru/ru/about/> (дата обращения: 08.03.2019)

4. *Vasekha L. P.* Методы и средства исследований: учебное пособие для студентов вузов / *L. P. Vasekha*. Электрон. текстовые данные. СПб.: СПГУПТД, 2017. 106 с. URL: <http://publish.sutd.ru>, по паролю (дата обращения: 08.03.2019)

#### References

1. «Aquatilis» soobshchestvo fotografov, populyarizatorov nauki. URL: <https://vk.com/aquatilis> [«Aquatilis» community of photographers, popularizers of science]. (date accessed: 08.03.2019)
2. Gigantskie meduzy atakuyut Yaponskoe more. URL: <http://globalscience.ru/article/read/19213/> [Giant jellyfish are attacking the sea of Japan]. (date accessed: 20.02.2019)
3. SHou-balet «Bize Lizu» URL: <http://showbar.ru/ru/about/> [Show-ballet "Bizet Lisa access mode"]. (date accessed: 08.03.2019)
4. Vasekha L. P. *Metody i sredstva issledovaniy: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov*/L. P. Vasekha. Электрон. текстовые данные. [Methods and tools of research]. St. Petersburg.: SPGUPTD named after L. P. Vasekha, 2017. 106 pp. URL: <http://publish.sutd.ru>, по паролю. (date accessed: 08.03.2019)

УДК 687.16

**Л.И. Иванова, И.А. Хромеева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186. Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

#### **ПРИМЕНЕНИЕ СЪЕМНЫХ ОТДЕЛОЧНЫХ ДЕТАЛЕЙ В ЖЕНСКИХ ПЛАТЬЯХ ДЛЯ СПОРТИВНО – БАЛЬНЫХ ТАНЦЕВ**

© Л.И. Иванова, И.А. Хромеева, 2019

*Объектом исследования является женское платье для спортивно – бальных танцев. Цель исследования – расширение ассортимента женских платьев за счет использования конструктивно – технологических решений съемных элементов отделки. Статья содержит обзор съемных деталей для трансформации женской одежды, разработанные съемные элементы женских платьев для спортивно – бальных танцев, сборочные схемы технологической обработки застежек для съемных отделочных элементов.*

**Ключевые слова:** одежда, платье, спортивно – бальные танцы, методы обработки, съемные элементы отделки, застежка

**L.I. Ivanova, I.A. Khromeeva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186. St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

#### **APPLICATION OF REMOVABLE TRIM DETAILS IN WOMEN'S DRESSES FOR BALLROOM DANCING**

*The object of the research is woman's dress for ballroom dancing. The purpose of the research is expanding the range of women's dresses by using constructive – technological solutions of removable trim elements. The article contains an overview of the removable parts for the transformation of women's clothes, on the basis of which the removable elements of women's dresses for ballroom dancing, assembly schemes of technological processing of fasteners for removable trim elements, are developed.*

**Keywords:** clothes, dress, ballroom dancing, processing methods, removable trim elements, fastener

Костюмы для спортивно – бальных танцев делятся на два вида: для европейской и для латиноамериканской программы. Каждая программа состоит из пяти танцев. Соревнования проводятся как по отдельным программам, так и сразу по двоеборью – десяти танцам. Для латиноамериканской программы используют платья различной длины и фасона с множеством видов отделки в соответствии с Правилами спортивного костюма Союза танцевального спорта России [1]. Для европейской программы принято использовать только длинные платья с пышной юбкой или подъюбником с разными элементами отделки, которые регламентируются требованиями к этим костюмам.

Расширение ассортимента женских платьев для спортивно – бальных танцев может происходить не только за счет создания новых фасонов, но и путем вариативности отделочных элементов, которые играют важную роль в костюме. Главной проблемой, с которой в последнее время сталкиваются танцоры, принимающие участие в двоеборье, является нехватка времени на переодевание костюма. Для решения этой проблемы рекомендуется использовать универсальное платье, где вместо смены всего костюма нужно поменять всего лишь юбку или добавить несколько съемных отделочных элементов. Мода на паркете меняется каждый год и платья быстро теряют свою новизну. Рассматриваемая в статье тема актуальна, так как применение съемных отделочных элементов приведет к уменьшению затрат на пошив нового костюма, упрощению ухода за костюмом и продлению срока использования одного изделия.

В современной моде наличие съемных элементов набирает популярность, так как придает изделиям многофункциональность и востребованность. В коллекциях дизайнеров наиболее распространены съемные меховые воротники, манжеты, карманы и другие меховые элементы отделки на платьях, пальто и куртках. Варианты такой трансформации в изделиях представлены на рисунке 1. Такие соединения созданы для разнообразия внешнего вида и упрощения ухода за изделиями.



Рис.1. Съемные меховые отделочные элементы женской одежды:  
 а – пальто с меховыми воротником и манжетами; б – куртка с меховым жилетом;  
 в – платье со съемными меховыми карманами; г – платье со съемной меховой юбкой

На сегодняшний день востребованы и платья со съёмными юбками (рисунок 2). Дизайнеры предлагают широкий ассортимент подобных изделий, где выбор заключается не только в многообразии основной части наряда, но и в фасоне съёмного аксессуара.



Рис.2. Платья со съёмными юбками:  
а – с длинной съёмной юбкой - шлейфом; б – с многоярусной съёмной юбкой;  
в – с ассиметричной съёмной юбкой

В современной моде трендом стал съёмный воротник, вернувшийся из далеких 60-х годов. Съёмные воротники могут выполнять не только декоративную функцию, а также красиво подчеркивать достоинства фигуры. Съёмные манжеты разнообразной формы сейчас не менее актуальны и служат дополнением к образу. Примеры комплектов съёмных манжет и воротников приведены на рисунке 3.

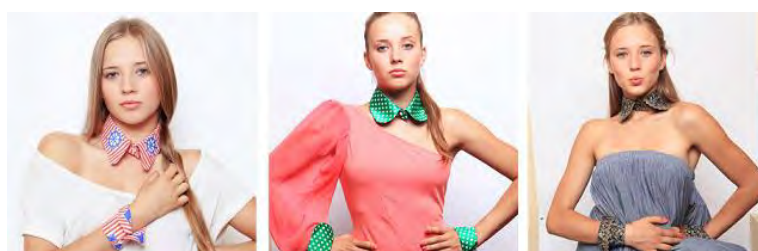


Рис.3. Съёмные манжеты и воротники

Широкое распространение среди ассортимента верхней одежды получили изделия со съёмными рукавами. Первыми вариантами были соединения на кнопках, например, как в стеганом пальто фирмы Maison Margiela. Затем стали популярны куртки с горизонтальными членениями рукавов за счет застежки на тесьму – молнию. Armani Jeans нашли применение аналогичной застежке по окату рукавов своих курток [2]. Изделия со съёмными рукавами представлены на рисунке 4.

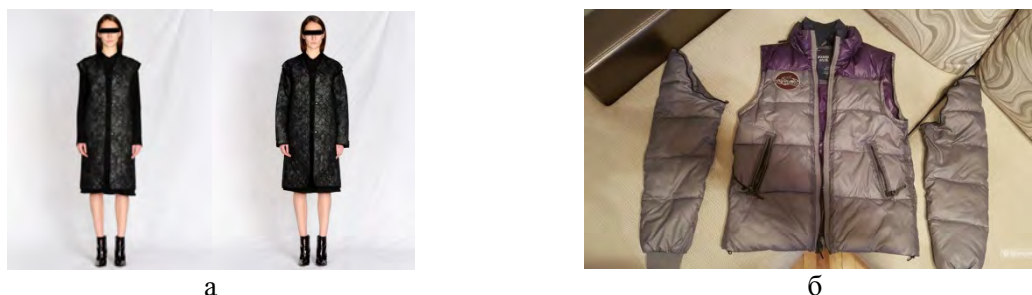


Рис.4. Изделия со съёмными рукавами:  
а – пальто со съёмными рукавами, пристегивающимися на кнопки; б – куртка со съёмными рукавами, пристегивающимися на тесьму – молнию

В женских платьях для спортивно – бальных танцев актуальными съемными отделочными деталями являются юбки, баски, пояса, воротники и манжеты. В качестве съемных отделочных элементов можно применять воланы из различных материалов, перья на тесьме, стеклярус на тесьме и детали из меха. На рисунке 5 приведены примеры платьев со сменными юбками для двоеборья.

Самые распространенные способы для крепления съемных элементов: крючки и петли; кнопки и тесьма – молния. Существует большая разновидность кнопок: металлические пришивные, пластмассовые пришивные и кнопки с заклепочным соединением, для которых необходимы маленькие отверстия на ткани. Крючки и петли бывают металлические небольшого размера, плоские для юбок и брюк и крупные для меха. Так же существует несколько видов тесьмы – молнии: тракторная, спиральная, потайная и разъемная [3].

При изготовлении женских платьев для спортивно – бальных танцев применяются металлические и пластмассовые пришивные кнопки. Пришиваются кнопки вручную таким образом, чтобы с лицевой стороны их не было видно. Рекомендуется использовать металлические кнопки, так как они более устойчивы к большим нагрузкам, которые испытывает изделие во время эксплуатации. Пластмассовые кнопки следует использовать для дополнительной фиксации деталей при наличии другой застежки.

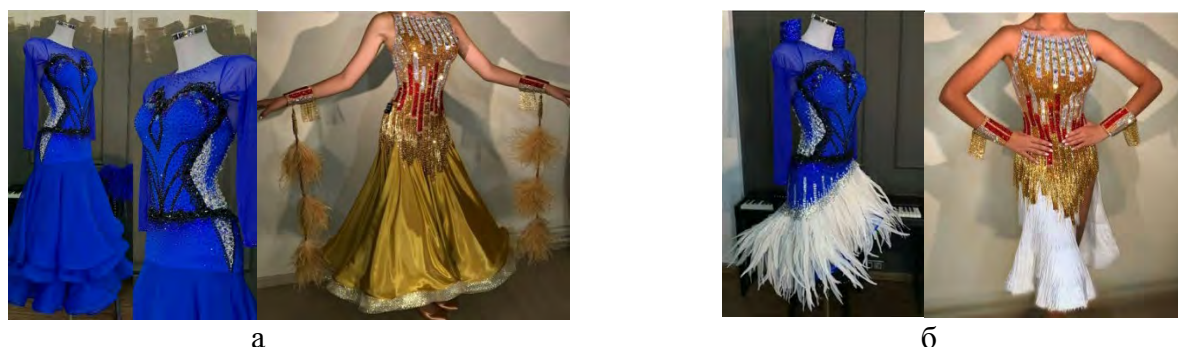


Рис.5. Платья со сменными юбками:  
а – для европейской программы; б – для латиноамериканской программы

Металлические крючки и петли в костюмах для спортивно – бальных танцев играют очень важную роль. Они обязательно пришиваются в начале застежки на тесьму-молнию для предотвращения расхождения соединения в случае неисправности тесьмы-молнии. Также металлический крючок и петля применяются для соединения отделочных элементов с изделием при фигурной линии присоединения. Частота пришивания этого вида фурнитуры зависит от конфигурации элементов. Крючки и петли для юбок и брюк принято использовать при больших нагрузках на застежку и располагать с изнаночной стороны.

Среди различных видов тесьмы – молнии наиболее соответствующей всем требованиям считается потайная тесьма – молния, зубья которой прикрыты тесьмой и практически не видны [4]. Такая конструкция способствует более плотному прилеганию изделия к телу и делает застежку менее заметной. Для съемных отделочных элементов можно применять разъемную тесьму – молнию, которая позволяет создавать замкнутую линию присоединения. При использовании такой тесьмы – молнии следует маскировать соединение планкой или другими отделочными элементами, например, перьями. Поэтому лучшим вариантом будет применение потайной разъемной тесьмы – молнии. Виды фурнитуры, рекомендуемой для

соединения съемных отделочных элементов с изделием в платьях для спортивно – бальных танцев представлены на рисунке 6.

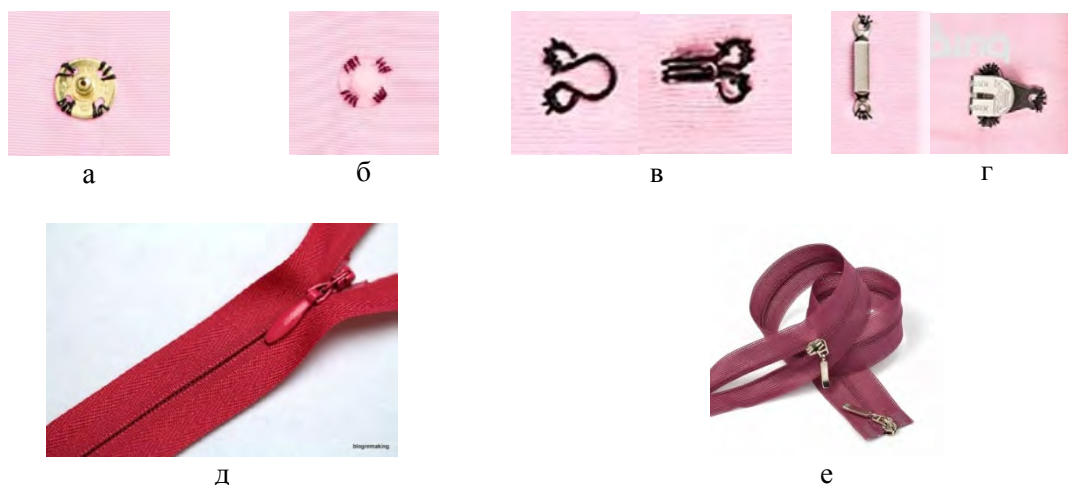


Рис.6. Виды фурнитуры, рекомендуемой для соединения съемных отделочных элементов:

- а – кнопка пришивная металлическая; б – кнопка пришивная пластмассовая;  
в – металлический крючок и петля; г – крючок и петля для юбок и брюк;  
д – потайная тесьма – молния; е – разъемная потайная тесьма - молния

Для выявления наиболее востребованного способа присоединения съемных элементов проведен опрос среди 40 респондентов, которыми являются девушки, занимающиеся спортивно – бальными танцами. В результате опроса можно сделать вывод, что 100% опрошенных допускают использование съемных деталей в костюмах. Наиболее предпочтительными вариантами являются сменные юбки или сменные отделочные элементы. Среди предложенных способов крепления для дальнейших исследований выбран вариант застежки на тесьму – молнию.

В ходе работы были разработаны и выполнены образцы различных вариантов трансформируемых элементов женского платья для спортивно-бальных танцев. При соединении съемных отделочных элементов с помощью разъемной тесьмы – молнии рекомендуется ее прикрывать притачной планкой для эстетичного внешнего вида. В случае применения потайной разъемной тесьмы – молнии следует прокладывать закрепляющую строчку по припускам шва притачивания тесьмы-молнии. Технологические схемы соединений съемных отделочных элементов с изделием на тесьму – молнию приведены на рисунке 8. С изнаночной стороны застежка на тесьму – молнию не доставляет дискомфорт во время эксплуатации изделия, так как юбка имеет один или несколько подъюбников, притачиваемых на уровне линии бедер, что исключает соприкосновение с телом.



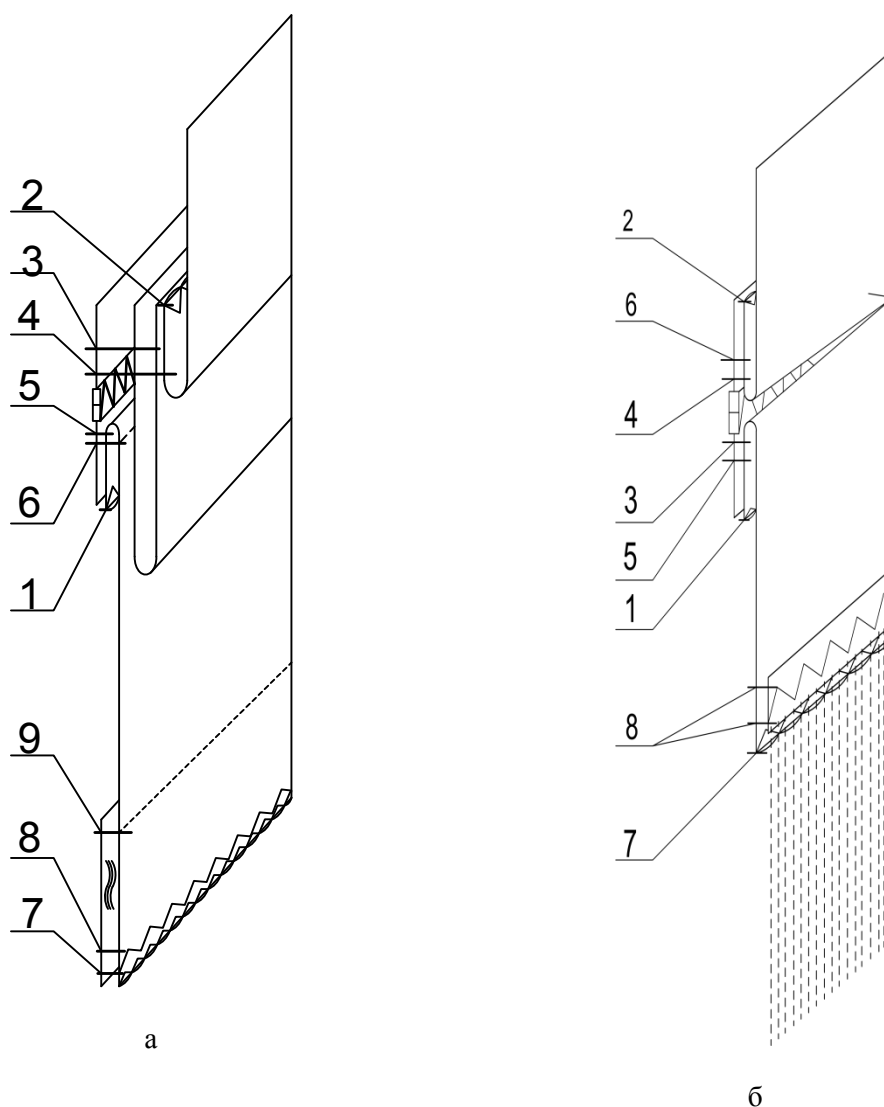


Рис. 8. Обработка съемных отделочных элементов с застежкой на тесьму – молнию:  
 а – застежка с разъемной тесьмой – молнией;  
 б – застежка с потайной тесьмой - молнией

Исследовательская работа проделана с целью выявления рациональных способов крепления съемных отделочных элементов. В ходе работы изучены, проанализированы и разработаны наиболее востребованные способы соединения съемных отделочных элементов с изделием. Можно сделать вывод, что использование таких видов отделки значительно улучшит эксплуатационные качества изделия. При этом необходимо учитывать современные тенденции моды, пропорции фигуры потребителя и способ соединения в зависимости от местоположения отделочных деталей на изделии. Исследовательская часть работы будет использоваться для дальнейшего анализа и проектирования технологических процессов изготовления женских платьев для спортивно – бальных танцев.

**Список литературы**

1. Правила спортивного костюма Союза танцевального спорта России. М.: ООО «Союз танцевального спорта России», 2012. 10 с.
2. ARMANI URL: <https://www.armani.com/ru/armanicom> (дата обращения: 12.03.2019)

3. Burda URL: [https://burdastyle.ru/master-klassy/tkani/knopki-i-kryuchki-dlya-odezhdy-vidy-otlichiya-primenenie\\_13166/](https://burdastyle.ru/master-klassy/tkani/knopki-i-kryuchki-dlya-odezhdy-vidy-otlichiya-primenenie_13166/) (дата обращения: 18.03.2019)
4. ГОСТ 28965-91. Застежка-молния. Методы контроля. М.: ИПК Издательство стандартов, 1992, 14 с.
5. FABRIX URL: [http://fabrix.by/Vidi\\_zastezhek\\_molnij\\_\\_Tipi\\_molnij](http://fabrix.by/Vidi_zastezhek_molnij__Tipi_molnij) (дата обращения: 21.03.2019)
6. DANCESPORT.RU URL: [http://dancesport.ru/news/news\\_9582.html](http://dancesport.ru/news/news_9582.html) (дата обращения: 23.03.2019)
7. Woman advice URL: <https://womanadvice.ru/plate-so-semnoy-yubkoj> (дата обращения: 27.03.2019)

### References

1. *Pravila sportivnogo kostuma Soyuza tancevalnogo sporta Rossiy* [The rules of the sport tracksuit of the Union of Russian dance sport]. Moscow, OOSO «Union of Russian dance sport», 2012. 10 pp. (in Rus.).
2. *ARMANI*. URL: <https://www.armani.com/ru/armanicom> [ARMANI] (date accessed: 12.03.2019)
3. *Burda* URL: [https://burdastyle.ru/master-klassy/tkani/knopki-i-kryuchki-dlya-odezhdy-vidy-otlichiya-primenenie\\_13166/](https://burdastyle.ru/master-klassy/tkani/knopki-i-kryuchki-dlya-odezhdy-vidy-otlichiya-primenenie_13166/) [Burda] (дата обращения: 18.03.2019)
4. GOST 28965-91. *Zastezhka-molniya. Metodi kontrolya*. [Zip fastener. Control methods]. Moscow. IPC Standarts, 1992, 14 pp. (in Rus.).
5. *FABRIX* URL: [http://fabrix.by/Vidi\\_zastezhek\\_molnij\\_\\_Tipi\\_molnij](http://fabrix.by/Vidi_zastezhek_molnij__Tipi_molnij) [FABRIX](date accessed: 21.03.2019)
6. *DANCESPORT.RU* URL: [http://dancesport.ru/news/news\\_9582.html](http://dancesport.ru/news/news_9582.html) [DANCESPORT.RU] (date accessed: 23.03.2019)
7. *Woman advice* URL: <https://womanadvice.ru/plate-so-semnoy-yubkoj> [Woman advice ] (date accessed: 27.03.2019)

УДК 687.16

**В.В. Панкина, М.А. Труевцева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **АНАЛИЗ КОСТЮМА ФРАНЦИИ XVII-XVIII ВВ. В СТИЛЕ "КЛАССИЦИЗМ" С ЦЕЛЬЮ РАЗРАБОТКИ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ МАТЕРИАЛОВ ПРИ ИЗГОТОВЛЕНИИ ИСТОРИЧЕСКОГО КОСТЮМА В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ**

*В работе рассмотрены особенности стиля Классицизм Франции XVII-XVIII веков и проанализировано своеобразие женского и мужского костюма указанного периода, ключевые особенности, среди которых - строение, виды тканей, декоративные детали и дополнения. Немаловажное значение при создании исторического костюма имеет выбор тканей. Поэтому задачей при создании исторического или сценического костюма является передача фактуры ткани в соответствии с оригиналом. Изучение, в данной работе разновидностей тканей и фактур, отделок и украшений, применявшихся при создании женского и мужского костюмов Франции XVII - XVIII*

веков. дало возможность разработать рекомендации по применению материалов для воспроизведения их с помощью современных материалов и технологий.

**Ключевые слова:** костюм Франции XVII-XVIII, стиль классицизм, ткани, декоративные детали, рекомендации по применению материалов

**V.V. Pankina, M.A. Truevtseva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

**ANALYSIS OF THE COSTUME OF FRANCE XVII-XVIII CENTURIES. IN THE STYLE" CLASSICISM "WITH THE PURPOSE OF DEVELOPING RECOMMENDATIONS ON THE APPLICATION OF MATERIALS IN THE MANUFACTURE OF A HISTORICAL COSTUME IN THE PRESENT TIME"**

*The paper considers the features of the French Classicism style of the XVII-XVIII centuries and analyzes the originality of women's and men's costumes of this period, the key features, including the structure, types of fabrics, decorative details and additions. The choice of fabrics is of great importance when creating a historical costume. Therefore, the task of creating a historical or stage costume is to transfer the texture of the fabric in accordance with the original. The study, in this work varieties of fabrics and textures, finishes and jewelry used in the creation of women's and men's costumes of France XVII - XVIII centuries. it made it possible to develop recommendations for the use of materials to reproduce them with the help of modern materials and technologies.*

**Keywords:** French costume XVII-XVIII, classicism style, fabrics, decorative details, recommendations for the use of materials

Театр, кино, танцы, различные шоу и рекламные акции, костюмированные представления, спортивные соревнования, прочно вошли в жизнь каждого человека. Зрители, находясь на представлении, оценивают не только игру актеров, но также их образ. Наиболее широко раскрыть его помогает сценический костюм, который часто копирует исторический, играет важную роль и помогает дополнить образ. Костюм помогает воссоздать необходимое время, эпоху, его стиль и место действия.

Создание исторических костюмов имеет два этапа: работа над композицией модели (создание её эскиза) и выполнение композиции в материале. Без изучения особенностей стилей, соответствующих этому времени, исторических аналогов костюма — это невозможно. В тоже время изготавливается костюм из современных материалов, по современным технологиям и подбор материалов, позволяющих воссоздать внешний вид и форму исторических костюмов – серьезная творческая задача.

Одним из основных стилей Франции XVII-XVIII веков был Классицизм. Ведущие стили имели свое проявление во всех сферах искусства – в архитектуре, живописи и не могли не повлиять на женский и мужской костюм.

Классицизм появился во Франции и в XVI, и в XVII веках, и окончательно утвердился, набрал силу во второй половине XVIII века. Он длился вплоть до первых десятилетий XIX века: от начала Французской революции (1789) до падения Наполеона (1815). Классицизм связан с историей Античности, а именно интересом к искусству Древней Греции и Рима. В 1748 году были раскопаны Помпеи. Большой вклад в развитие классицизма внес археолог Винкельман, который в своих трудах буквально

воспевал античное искусство. Искусство Древней Греции и Рима становится образцом, примером для подражания [1, С.18].

Отразился классицизм и в архитектуре: дворцы, церкви, новые парижские площади, созданные Мансаром и другими зодчими, отмечены строгой симметрией, величественной простотой. Классицизму свойственны стройная упорядоченность формы, идея подчинения личности общественному долгу. Ясность и гармония линий в классицизме как бы подчеркивали разумную закономерность существующего мира и в своеобразной художественной форме отражали идеи Просвещения (Рис. 1).



Рис. 1. Ансамбль дворца и парка Во-ле-Виконт (1655 - 1661)



Рис. 2. Ж. Гудон «скульптура Вольтера»

В живописи (Н. Пуссен, К. Лоррен) - ведущим стало логическое развертывание сюжета, ясная, уравновешенная композиция, линейно-объемное построение деталей, подчиненная роль света. В произведениях Пуссена используются исторические, мифологические, религиозные темы, разработка которых отличается гармоничностью и строгостью построения. Скульптура эпохи классицизма отличается строгостью и сдержанностью, слаженностью форм, спокойностью поз, когда даже движение не нарушает формальной замкнутости Э.Фальконе, Ж. Гудон (Рис. 2). Как и в живописи, в скульптуре классицизма царило стремление к подражанию античности. Кажется, ничто не может нарушить покой и сдержанность скульптурных композиций, украшающих Версаль, Веймар, Петербург. Все подчинено рациональности: застывшие движения, идея скульптуры и даже ее расположение в парке или дворце [2, С.21].

В отличие от архитектуры и живописи в моду классицизм пришёл немного позднее, только в 70-е годы XVIII века. До этого мода по-прежнему, как и в эпоху барокко, создавалась и диктовалась королевским двором.

**Женский костюм Франции эпохи классицизма** в 70-е – 80-е годы XVIII века подвергается влиянию Англии. Английская мода того периода была связана с простотой и натурализмом, проникнув на континент она изначально начинает пользоваться популярностью у буржуазии и дворянской молодёжи, но затем проникает и в высшие слои общества. Жёсткие каркасы для юбок платьев выходят из употребления, юбка теперь драпируется не по бокам, а сзади, такую юбку называют турнюр. Одежду того периода можно увидеть на картинах английских художников Гейнсборо, Рейнольде. Причём для платьев чаще всего используются лёгкие ткани светлых тонов. Платья также начинают подпоясывать поясом чуть выше талии, завышенная талия будет весьма характерна для следующего за классицизмом стиля – ампир. Это создавало силуэт, слегка напоминающий одежды на античных статуях. Юбка спадала свободными мягкими складками и часто заканчивалась небольшим шлейфом. Мягко драпированный лиф имел округлый вырез, узкие рукава обрисовывали плечо [3, С.79].

Примером такого «англизированного» женского платья, сохранившего пышность и декоративность предыдущего стиля, является полонез. Оно состояло из

нижнего облегающего платья (лиф и юбка) и верхнего распашного цельнокроеного. Носили его на фижмах и полисоне (Рис. 3). Лиф нижнего платья плотно облегал грудь и талию, застегивался на пуговицы или шнуровался. Глубокое и широкое декольте отделялось кружевной или гофрированной оборкой.



Рис. 3. Женское платье на полисоне

Юбка нижнего платья была чаще всего короткой (до косточек) и украшалась по низу широкой оборкой с рюшем. Лиф верхнего платья был также облегающий, декольтированный и расходился от линии груди, где скреплялся большим бантом. Края его отделялись пышными рюшами. Сзади и с боков верхнее платье драпировали на полисоне с помощью шнурков, завязок из лент, приколок с бантами.

Прежде всего эти формы создают изогнутый профильный силуэт с помощью полисона. Декольте чаще всего закрыто нагрудной косынкой. Рукав узкий длинный или 3/4 с небольшой манжетой. С платьем носится передник из тонкой ткани, украшенный оборкой (Рис. 4). Более нарядным вариантом является двойное платье, где верхнее застегивается на груди, оставляя открытым весь перед нижнего платья. Однако отсутствуют пышная декоративность и объемная орнаментация рококо, меняются цвет и цветовые сочетания. В качестве верхней одежды появляются длинные рединготы прилегающего силуэта (Рис. 5), укороченные казакины, карако, фрячки.



Рис. 4. Платье «Англез»

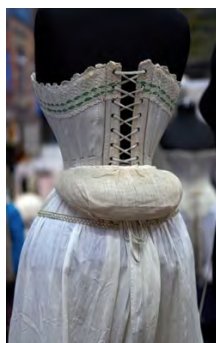


Рис. 5. Женская верхняя одежда

Таким образом, классицизм (конец 18 в.) в женской одежде характеризуется относительной строгостью линий, четкостью пропорций, простотой форм. Заметно упрощаются головные уборы, прически и аксессуары, не теряя при этом женственности.

Для верховой езды дамы облачаются в платья-амазонки, состоящие из юбки и жакета, напоминающего мужской фрак.

**Мужской костюм эпохи классицизма** также испытывает сильное английское влияние. Английский суконный фрак вытесняет французский шёлковый кафтан. Английский фрак, в отличие от французского кафтана, шился из тканей более тёмных и строгих расцветок. Фрак имел стояче-отложной воротник и отогнутые от талии полы. Такой фрак служил парадной одеждой. Но французы всё же оставались верны себе и к английскому фракку так или иначе добавляли вышивки и иногда шили его из шёлка. Ближе к концу XVIII века самым актуальным цветовым вариантом фрака становятся оттенки зеленого, коричневого и красного.

Возникает новое изысканное решение костюма: появляется фрак, прилегающий по бедрам, со скошенными полами, узким рукавом и небольшим стояче-отложным воротником, впоследствии замененным высокой стойкой. Настоящий английский фрак шили из плотной шерсти, окрашенной краской индиго в ярко-синий цвет. Французские фраки были шелковыми или полшелковыми. Под фрак надевают жилет - укороченный, прилегающей формы, с высокой застежкой. Штаны - узкие кюлоты, обувь - плоские туфли с пряжкой и низким каблуком. Такой костюм служил парадной одеждой (Рис.6).

Модным украшением мужского костюма были пуговицы. Драгоценные скульптурные, чеканные, эмалевые пуговицы украшали фрак и кюлоты. Украшением костюма служили также брелоки, прикрепляемые на плетеных шнурках или цепочках к поясу кюлот.

Верхней мужской одеждой, полностью вытеснившей плащи, становится редингот прилегающего силуэта, с высоким воротником, однобортной или двубортной застежкой, длиной до середины икр или до щиколоток, первоначально служивший костюмом для верховой езды (Рис.7). Он приходит из Англии. Отличительной особенностью редингота являются прямые полы и шалевый воротник. Он вошел в моду в 70-х годах и по форме являлся чем-то средним между сюртуком и пальто.



Рис. 6. Парадный костюм



Рис. 7. Мужской редингот

Кюлоты почти не изменили свою форму: были по-прежнему узкими и застегивались под коленом.

В XVIII веке сорочка по-прежнему является составной частью нижнего белья мужчин. Во Франции, считающаяся законодательницей мод, до середины века этот предмет одежды украшался жабо и пышно отделялся кружевом на манжетах. С середины века модное течение из Англии привнесло свои изменения во внешний вид рубашки. Теперь она шилась с минимумом украшений, воротник был стоячим со слегка загнутыми концами. Такая одежда превосходно сочеталась с фракком, вошедшим в моду в 70-х годах XVIII века. Рубашки были такими же, как и в прошлый период, только жабо и манжеты стали уже.

Чулки носили белые или полосатые (всегда с вертикальными полосами). Обувью служили башмаки с большой металлической пряжкой. Сапоги-ботфорты надевали лишь для верховой езды и для утренней прогулки.

Именно в эпоху классицизма в мужскую моду входят и галстуки. Галстуки берут своё начало от шейных платков, которые были известны и в Древнем Риме, и в Китае. Популярными же галстуки становятся в годы французской революции и Директории, так в это время мужчины носили платки из белой материи, а французские революционеры в знак протеста носили чёрный галстук под названием «чёрное проклятие».

В первой половине XIX века ношение галстука, а именно то, как его завязывать, превращается в настоящее искусство. Учебники с правилами завязывания галстуков писали Байрон и Оноре де Бальзак. Так Оноре де Бальзак писал, что «Мужчина стоит того же, что и его галстук, — это он сам, им он прикрывает свою сущность, в нем проявляется его дух».

В выборе тканей Классицизм подражал античному наследию. Это отразилось на выборе тканей по цветовой гамме и фактуре. Были популярны атлас, шелк, тафта, батист, муар, газ, а также тонкая шерсть нежных полутонов, с невыразительным и некрупным рисунком, иногда в полоску. В отделке тканей этого периода большую роль играла золотая и серебряная нить, эффект шан-жан. Этим тканям характерна лёгкость, воздушность, натуральность. Обычно платья шили из легких тканей (муслин, батист) светлых тонов. А мужскому костюму больше характерны однотонные ткани: бархат, сукно, шерсть. Из более плотных хлопчатобумажных тканей (тик, нанка, канифас) шили мужские кюлоты, камзолы. Использовались также и набивные ткани. Под влиянием «версальских мод» возникает интерес к гобелену. Гобелены хорошо сочетались с текстилем и декором костюма.

**Таким образом, женский костюм** состоит из корсета, нижней юбки (подъюбника), полисона, шейного платка и самого платья (Рис. 8).



Рис. 8. Женское платье в стиле классицизм

Для изготовления корсета (Рис. 9, а) можно использовать натуральную или полунатуральную хлопчатобумажную ткань, китовый ус, пластиковые косточки. Кружева для отделки. Застежка - шнуровка.

Для нижней юбки (Рис. 9, б) подойдёт плотная хлопчатобумажная белая ткань, которую можно собрать в густую сборку в области талии. Сзади закладывается большое количество оборок, под ней, собственно, полисон.

Полисон можно сделать в виде подушечки, которую можно набить синтепоном или синтепухом (Рис. 9, в, г).

В изготовлении платья лучше использовать легкие драпируемые ткани светлых тонов, возможно шелк, бархат, сатин, лавабль, мягкие костюмные ткани с характерным Классицизму мелким рисунком, свойственных нежных цветов (Рис. 10).

Для отделки можно применить тесьму, декоративную ленту и кружева в умеренных объемах (Рис. 11)

Для изготовления фрака подойдут классические английские ткани, современные костюмные, тонкий кашемир, сукно и шелк, излюбленный французами. Учитывая, что в описываемый период фрак являлся парадным видом мужской одежды необходимо использовать вышивку или другие виды отделки, но в более умеренном объеме.

Жилет — это укороченное изделие, прилегающей формы, с высокой застежкой может быть изготовлен из жаккарда, тафты, бархата, габардина, костюмных тканей.

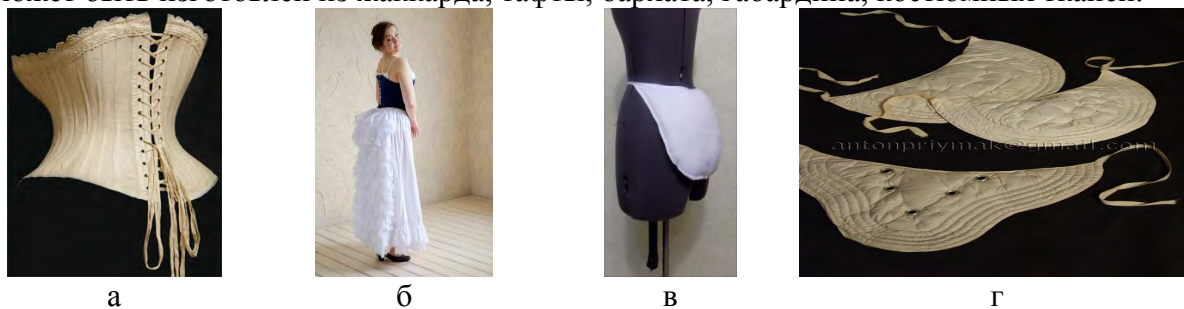


Рис. 9. Элементы костюма

а – корсет; б – нижняя юбка и полисон; в – полисон; г – варианты полисонов



Рис. 10. Ткани



Рис. 11. Отделочные материалы

**Мужской костюм** состоит из фрака, редингота, жилета, кюлот, рубашки и чулок (Рис. 12).



Рис. 12. Мужской костюм в стиле классицизм



Кюлоты могут быть изготовлены из материала аналогичного тому, что использовался для фрака или же для жилета.

При подборе тканей необходимо учесть цветовой диапазон (Рис. 13). Все три основные части мужского костюма (фрак, жилет и кюлоты) должны быть одного цвета или жилет и кюлоты - однотонные, фрак - в тональной гармонии; или же фрак и кюлоты из одной ткани, а жилет - белый с богатой вышивкой цветным шелком. Также, в соответствии с историческими данными, для фрака и жилета можно использовать ткани в полоску, а для кюлот гладкокрашеную.

Редингот, как элемент верхней одежды, целесообразно изготавливать из современных шерстяных тканей, некоторых плащевых материалов, кашемира, сукна, бостона.

Особое внимание в отделке костюма надо уделить подбору пуговиц. Драгоценные скульптурные, чеканные, эмалевые, они являлись модным элементом и украшали фрак, жилет, кюлоты (Рис. 14).

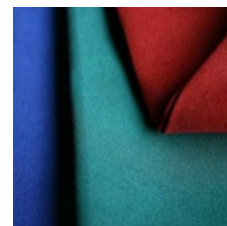
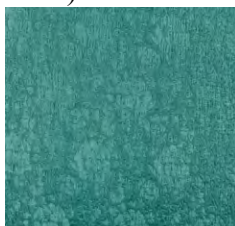


Рис. 13. Виды тканей

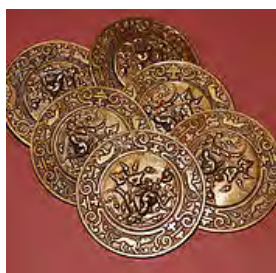


Рис. 14. Пуговицы

Таким образом, стиль Классицизм предполагает определенный выбор тканей, их цветовую гамму и фактуру. Были популярны атлас, шелк, тафта, батист, муар, газ, а также тонкая шерсть, габардин, бархат, парча, хлопчатобумажные и костюмные материалы нежных полутонов, с невыразительным и некрупным рисунком, иногда в полоску или однотонные. Этим тканям характерна лёгкость, воздушность, натуральность. Костюм предполагает обилие тканей, кружев, лент и других отделок, что говорит о значительном преобладании декоративного решения костюма над конструктивным, и является одним из определяющих принципов в создании исторического мужского и женского костюма этого периода. Для отделки мужского костюма можно использовать: тесьму и пуговицы, а для отделки женского костюма - тесьму, декоративную ленту, кружева.

На основании вышеизложенного были даны рекомендации по применению материалов при изготовлении исторических костюмов Франции периода 17-18 веков (таблица 1).

Таблица. 1. Пакеты материалов для изготовления мужского и женского костюма Франции XVII-XVIII веков в стиле «Классицизм»

Наименование ткани	Артикул и страна производитель	Ширина ткани, см	Поверхностная плотность ткани, г/м <sup>2</sup>	Номер пряжи (линейная плотность, текс)		Количество нитей на 10 см		Волокнистый состав, %	Вид основы прокладочного материала	Назначение прокладочного материала
				ос-нова	уток	ос-нова	уток			
<b>Пакет для мужского костюма</b>										
<b>Фрак</b>										
Бархат	34012	135	223	22,2	16,6	230	400	НВис Высота ворса 1,5мм	-	-
Ткань подкладочная	32493	110	120	16,6 (60,2)	16,6 (60,2)	512	270	НВис	-	-
<b>Жилет, кюлоты</b>										
Ткань костюмная	22123	142	220	22*2 (45/2)	22+6,7 НК (45/150)	282	267	42% - шерсть, 48% - ВПэф, 10-ВК	-	-
Ткань подкладочная	32535	110	100	13,3 (75,2)	13,3 (75,2)	510	295	НВис	-	-
<b>Прокладочные материалы для фрака, жилета, кюлот</b>										
«Hansel» (Германия)	4032/BS6	-	65	-	-	-	-	100 % - нити синтетические	тканая	Фронтальное дублирование деталей переда, частичное дублирование рукавов, спинки
«Hansel» (Германия)	5065/КР4	-	42	-	-	-	-	100 % нити синтетические	нетканая	Дублирование мелких деталей
«Hansel» (Германия)	B5954/2BS4	-	150	-	-	-	-	-	нетканая	Кромка для усиления срезов

Наименование ткани	Артикул и страна производитель	Ширина ткани, см	Поверхностная плотность ткани, г/м <sup>2</sup>	Номер пряжи (линейная плотность, текс)		Количество нитей на 10 см		Волокнистый состав, %	Вид основы прокладочного материала	Назначение прокладочного материала
				основа	уток	основа	уток			
<b>Рубашка</b>										
Сорочечная	22105	95	71	McIII С 2,33x3	Пр х/б 10,2	401	270	шелк, х/б	-	-
Ткань прокладочная	46104/90/30G/29	-	29	-	-	-	-	100 % нити синтетические	тканая	Дублирование мелких деталей
<b>Пакет для женского костюма</b>										
<b>Платье</b>										
Ткань костюмная	23205	152	193	22*2 (45/2)	22*2 (45/2)	222	182	34 - шерсть 33 ВПэф	-	-
Ткань подкладочная	42946	100	79	9,0 (111,1)	9,0 (111,1)	441	294	НВис	-	-
«Hansel» (Германия)	1101/BS4	-	65	-	-	-	-	70 % - НВис 30 % - нити синтетические	трикотажная	Дублирование деталей
«Hansel» (Германия)	5195/BS4	-	40	-	-	-	-	ВПэф, ВПам	нетканая	Дублирование мелких деталей
«Hansel» (Германия)	B5954/2BS4	-	150	-	-	-	-	-	нетканая	Кромка для усиления срезов
<b>Корсет, нижняя юбка, полисон</b>										
Ткань х/б	45674	152	156	32	21,5	280	315	хлопок	-	-
Ткань прокладочная	46105/90/36G/29	-	36	-	-	-	-	100 % нити синтетические	тканая	Дублирование мелких деталей
Полотно клееное прокладочное	935502	125	90	-	-	-	-	ВВис 70% ВК 30%	нетканая	Наполнитель для полисона

### Список литературы

1. Маркова А.Н. Культурология. История мировой культуры: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ, 1995. 212с.
2. Нессельштраус Ц. Г. История искусства зарубежных стран. - М.: Изобразительное искусство 1982. 230с.
3. Доброхотова И.А. Беседы о моде, или Зеркало, которое не лжет. М.: Книга, 1991. 176с.

### References

1. Markova A.N. Kul'turologiya. Istoriya mirovoy kul'tury: uchebnoye posobiye dlya vuzov. [Culturology. The history of world culture: a textbook for universities]. Moscow: UNITY, 1995. 212 pp. (in Rus).
2. Nessel'shtraus TS. G. Istoriya iskusstva zarubezhnykh stran [The history of art in foreign countries]. Moscow: art, 1982. 230 pp. (in Rus).
3. Dobrokhotova I.A. Besedy o mode, ili Zerkalo, kotoroye ne lzhet [Conversations about fashion, or the Mirror, which does not lie]. Moscow. Kniga. 1991. 176 pp. (in Rus.).

УДК 681.1:391:316

**Ю.Г. Гончарова, Е.С. Антипина**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### УНИСЕКС В ОДЕЖДЕ: ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ

© Ю.Г. Гончарова, Е.С. Антипина, 2019

*В данной статье представлена последовательная эволюция женского и мужского костюма с точки зрения унисекса и заимствования предметов из гардероба противоположного пола.*

**Ключевые слова:** унисекс, женская одежда, мужская одежда, история моды, эволюция костюма

**Yu.G. Goncharova, E.S. Antipina**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### UNISEX CLOTHING: EVOLUTION OF THE NOTION CONCEPT

*This article presents a consistent evolution of women's and men's suits, in terms of unisex and borrowing items from the wardrobe of the opposite sex.*

**Keywords:** unisex, women's clothing, men's clothing, fashion history, costume evolution

На протяжении XX века понятие унисекс в одежде меняло значение несколько раз, во-первых, это одежда, которая может быть использована как в мужском, так и

женском гардеробе; во-вторых, это некоторые заимствования элементов одежды у противоположного пола, которое происходило в течение всей истории костюма по разным причинам; в-третьих, это одежда, выполненная из одинаковых материалов в одном стиле. Ну и наконец, унисекс – это рабочая, форменная одежда для мужчин и женщин. Менялось и конструктивное решение одежды унисекс от абсолютно различных конструкций, полученных с учетом особенностей телосложения мужчин и женщин, до единой конструкции, подходящей всем. Фактически, прекратилось деление тканей и других швейных материалов по полу.

Все же, как эволюционировал унисекс в одежде, что было предпосылками к современному стилю, который мы наблюдаем на улицах и на подиумах?

Стоит начать с античности, вспомнив Древнюю Грецию и Древний Рим (хитон, тога, туника, изображенные на рис. 1), одежда в основном представляла собой драпированный отрез ткани, различавшийся для мужчин и женщины либо длиной и цветом, либо способами ношения [1, с 42].



Рис.1. Хитон, тога, туника

Вплоть до XII века европейский костюм для мужчин и женщин представлял собой мешковатые одежды, геометрического кроя, без какой либо подгонки к телу, максимум - одежду чем-то закрепляли или подпоясывали. Примеры костюмов представлены на рис. 2.



Рис.2. Костюмы французского короля и королевы XI века

С конца XII века, с появлением пластинчатых доспехов, которые имели прежде всего, защитную функцию, но требовали плотно прилегающую одежду под ними, мужская мода начинает перенимать новые «правила игры», поэтому уже с начала XIV века мужчины и женщины начинают одеваться принципиально по-разному.

Мужская одежда становилась все более прилегающей, крой состоял из огромного количества деталей сложных форм, одежда всеми способами подчеркивала мужское тело, в то время как женское платье оставалось достаточно свободным и скрывало фигуру.

Возможно, в целях создания эротического эффекта, женская мода начинает копировать аксессуары мужской одежды, но не весь костюм полностью. Таким образом, к XV веку женская одежда достигла разнообразия, а плотно прилегающее платье с рукавами привело к созданию женской одежды с более явными формами, подчеркивающими особенности женской фигуры.

В начале XVI века женская мода заимствовала у мужчин корсаж, шляпы, воротники, рукава и обувь. Такие перемены не предполагают создания образа активной силы, они выражают желание подражать мужской сексуальной свободе, а не подчеркивать женскую покорность. Примеры женского и мужского костюмов XVI века представлены на рис. 3, 4.



Рис.3. Пример мужского костюма XVIв.



Рис.4. Пример женского костюма XVIв.

В XV веке в мужском гардеробе появляется женская тема – декольте, в подтверждение этому вспоминаются автопортреты Дюрера 1493 и 1498 годов. Такая деталь предавала женственность, поскольку открытая шея уже воспринималась, как черта женского костюма.

Так же в XVI веке платья стали раздельными, и нижняя его половина стала самостоятельным элементом. В итоге вуаль, покрывающая голову и юбка превратились в основную примету женского гардероба. Другими словами, что бы мужчине претвориться женщиной, ему требовалась только юбка и платок.

Спустя несколько столетий женские наряды становились все более приталенными, в соответствии с мужской модой, порожденной латами. Верхняя одежда - длинные плащи с капюшоном присутствовали как женском, так и в мужском гардеробе и конструктивно были одинаковы.

Длинные юбки, платья, длинные сорочки и рубашки, длинные рукава в женской одежде сохранялись вплоть до XX столетия, как одна из формул женского образа – символ скромности.

Конечно, на общем фоне появлялись «провокационные выходки». Например, на рисунке 5, французская писательница Жорж Санд (1804-1876 гг.) надела полный мужской костюм, подогнав его по фигуре [2, с 39].



Рис.5. Жорж Санд в мужском костюме

Постепенно в женском гардеробе стали появляться рубашки на мужской манер, с отложными воротниками, которые носили с жакетом и бабочкой. «Борьба за штаны», как символ власти, шла между мужчинами и женщинами еще с XIII века, но только в XIX веке в женском гардеробе появляются брюки, как костюм для верховой езды или же костюм для катания на велосипеде [3, 182].

Говоря о моде XX века, стоит упомянуть моду 20-х годов. В этот период актуальным становится спорт, меняется мода и на тип телосложения, женская фигура становится все более андрогинной. Модный идеал – женщина с узкими бедрами, без малейшего намека на бюст или другие округлости. Стрижки женщин становятся все короче, появляются костюмы прямого кроя, в моду вошли пижамы для обоих полов, представленные на рис. 6, 7, в которых в то время ходили на пляж, появляются шорты в гардеробах и мужчин, и женщин.



Рис.6. Мужские пижамы



Рис.7. Женская пижама

Только в конце 60-х годов все официально признают зарождения стиля унисекс, в одежде мужчин и женщин начинает происходить смешение. В эти же годы появляется первая доступная для всех одежда-унисекс – джинсы.

В мире гремит движение хиппи, молодежь выступает против социальных норм и классовых различий, а одежда и общий образ начинает подчеркивать бесполость облика. Женщины и мужчины одеваются в одинаковые джинсы и цветастые рубашки, дополняют модный образ бисерными браслетами, отрачивают длинные волосы, или носят очень короткую стрижку, как у Твигги.

Девизом 70-х было выражение «Можно все!». Вслед за сексуальной революцией в мире появилось еще больше различных течений, которые способствовали самовыражению, особенно в молодежной среде. В музыке зарождается мода на глэм-рок, мужчины и женщины носят обувь на платформе с каблуком, джинсы и брюки клеш, нередко на мужчине можно было заметить макияж. Конечно, в полной мере это раскрывалось на сцене, как сценический образ, или же в определенных кругах молодежи. На рис. 8 представлен стиль унисекс в 70-е годы.



Рис.8. Стиль унисекс в 70-е годы

Постепенно в обществе сформировался образ сильной деловой женщины, в строгом мужском офисном костюме. Утрированный плечевой пояс подчеркивал гендерное обезличивание. Женщина получила новую социальную роль, что послужило размытию границ между мужским и женским образами.

90-е годы XX века – это пик популярности стиля унисекс. Коллекции дизайнеров предлагали бесформенные свитера и широкие джинсы, одинаково подходившие как юношам, так и девушкам [4, с. 143].

Спустя 25 лет унисекс вновь начинает постепенно набирать популярность. На подиумах все чаще появляются модели, подходящие как для мужчин, так и для женщин, а их нарочитая репрезентация одежды моделями андрогинного вида усиливает общее впечатление. Дизайнеры специально надевают на мужчин юбки и платья, а женщин облачают в объемные вещи, скрывающие их половую принадлежность. Масс-маркеты создают специальные унисекс-коллекции. В моду входят нейтральные базовые вещи более спортивного стиля, которые в априори считаются уже бесполовыми – футболки, толстовки, куртки, кроссовки. Застежка на тесьму-молнию стирает последний признак принадлежности одежды по полу. На рис. 9 представлены модели современного стиля унисекс.



Рис.9. Модели современного стиля унисекс

Унисекс существовал во все времена, только представление о том, что это такое было различным, сначала это было заимствование некоторых элементов одежды для создания сексуального эффекта, позже для выражения политических и социальных взглядов и репрезентации внутреннего мира человека. Заимствование деталей переросло в самостоятельные изделия, которые уже не определяются как принадлежащие определенному полу или возрасту, их носят все, включая детей. А современная тенденция нового поколения к равноправию полов постепенно приводит нас к агендерной одежде – одежде несколько не связанной с сексуальной ориентацией



и полом человека. Такие вещи удобны для потребителя и экономически выгодны с точки зрения производства, но представляют определенную сложность для конструктора.

### Список литературы

1. *Захаржевская Р.В.* История костюма: От античности до современности. 3-е изд., доп.— М.: РИПОЛ классик, 2005,— 288 с.: ил.
2. *Холландер Э.* Пол и костюм. Эволюция современной одежды / Энн Холландер. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 176 с.
3. *Толстокорова А.В.* Новое платье королевы: женская мода, эмансипация и пространственная свобода // Культурная и гуманитарная география. 2013. Т.2. № 2. С. 172-190.
4. *Арнольд Р.* Мода, Желание и тревога. Образ и мораль в XX веке / Ребекка Арнольд. - М.: Новое литературное обозрение, 2016. 176с.: ил.

### References

1. *Zaharzhetskaja R.V.* *Istorija kostjuma: Ot antichnosti do sovremennosti*. [Costume history: From antiquity to modern times]. 3-e izd., dop. Moscow: RIPOL klassik, 2005. 288 pp.: il. (in Rus).
2. *Hollander Je.* *Pol i kostjum. Jevoljucija sovremennoj odezhdy* «»).[Gender and costume. The evolution of modern clothing]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 2018. 176 pp (in Rus).
3. *Tolstokorova A.V.* *Novoe plat'e korolevy: zhenskaja moda, jemansipacija i prostranstvennaja svoboda* [New queen's dress: women's fashion, empsiation and spatial freedom] *Kul'turnaja i gumanitarnaja geografija*. 2013. T.2. No 2. 172-190 pp.(in Rus).
4. *Arnol'd R.* *Moda, Zhelanie i trevoga. Obraz i moral' v XX veke* [ Fashion, Desire and anxiety. The image and morality in the XX century]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 2016. 176 pp.: il. (in Rus).

УДК 687.122

**А.М. Злобина, Л.П. Васеха**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТРАНСФОРМАЦИИ В ЖЕНСКИХ ПЛАТЬЯХ

© А.М. Злобина, Л.П. Васеха, 2019

*В статье представлены результаты исследований в области проектирования и технологии изготовления женских платьев с элементами трансформации. В работе проведен анализ существующих видов трансформации женских платьев, разработан эскиз модели и конструкция платья-трансформера, изготовлен образец модели женского платья на параметры фигуры 164-92-98.*

**Ключевые слова:** женское платье, трансформация в одежде, изменение способов ношения и надевания, выворачивание, эскиз, образец модели

**A.M. Zlobina, L.P.Vasekha**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## USING VARIOUS KINDS OF TRANSFORMATION IN WOMEN'S DRESSES

*The article presents the results of research in the field of design and manufacturing techniques for women's dresses with elements of transformation. As a result, the analysis of existing types of transformation of women's dresses was carried out, a sketch of the model and design of a transformer dress was developed, samples of models of women's dresses were made according to the parameters of the figure 164-92-98.*

**Keywords:** women's dress, transformation in clothes, changing ways of wearing and donning, turning over, sketch, model sample.

Тенденции современной моды сильноизменчивы. Коллекции в магазинах сменяют одна другую. Постоянно покупать вещи для нового образа порой не представляется возможным, поэтому разработка швейных изделий с элементами трансформации является одним из возможных путей разнообразия своего гардероба без дополнительных затрат.

Платье – один из основных видов ассортимента женского гардероба. Именно оно является символом женственности и присутствует во всех коллекциях известных дизайнеров.

Когда появилось первое платье-трансформер сказать трудно. Еще в античности люди создавали себе различные варианты одежды из куска материи, скалывая застежками-фибулами или подпоясываясь. В Индии женщины создавали сари, оборачиваясь в кусок ткани. Однако это вряд ли можно назвать полноценной трансформацией.

Впервые одежда-трансформер появилась в начале 20 века в СССР. С приходом советской власти встал вопрос о моде для трудящихся – ведь появились абсолютно иные эстетические запросы. Рабочая женщина вряд ли уже сможет выйти из дома в многослойной и малофункциональной одежде. Разработкой принципиально новой эстетики и практичной составляющей одежды в то время активно занималась модельер Надежда Ламанова, подруга знаменитого скульптора Веры Мухиной. Результатом их поисков необходимого стиля, сочетающего практичность и отвечающего новой пролетарской эстетике, стал выход в 1925 году альбома “Искусство в быту” от Надежды Ламановой. Публике был предложен спортивный костюм, шорты которого превращались в юбку, и костюм 3-в-1 (для работы, прогулки и дома). В условиях тотального дефицита эта идея пришлась как нельзя кстати [1].

А в Европе примерно в то же время женщины стали бороться за свою независимость и возможность носить мужскую одежду. Трансформациям подверглась не столько сама конструкция, сколько переворачивалась утилитарная функция предметов. Например, сюрреалист в мире моды, Эльза Скиапарелли придумала брюки, которые напоминали по форме юбку, шляпку в виде туфельки.

Настоящий бум одежды-трансформеров произошел в 1960-70-е годы. В 1968 году на экраны вышел фильм “Бриллиантовая рука”, где были представлены брюки, превращающиеся в шорты, и пиджак, который превращался в куртку. Интересно знать,

что в 2017 году бренд Y-project представил похожий вариант джинсов, которые укорачивались до шорт.

А в мае 2018 года исполнилось 42 года первому многофункциональному платью-трансформеру, которое появилось на лондонском подиуме в 1976 году. Правда тогда на него не наблюдалось ажиотажа, поскольку платье-трансформер создала не профессионал в области кройки, шитья и дизайна, а специальный корреспондент, модный критик Лидия Сильвестра.

Дизайнер Малколм Харрис (MalcolmHarris) в течение 18 месяцев тщательно изучал проводимый опрос среди женщин в социальных сетях. Каким должно быть идеальное платье трансформер, наиболее популярные цвета, какой материал лучше всего использовать. Так было создано платье OneDress. Его крой состоит из сшитых двух кругов. В платье имеются отверстия для рук, головы, ног, есть 4 прорези для продевания пояса-ленты, который прилагается к этому платью (рис. 1).



Рис.1. Аналог платья OneDress

Финская марка Jolieg создала две модели платьев-трансформеров Emma & Сосо, которые меняют свой внешний вид при помощи кнопок. В модели Emma меняются вид подола и рукавов. В модели Сосо меняются форма и длина подола и рукавов.

В настоящее время ассортимент трансформирующихся платьев ограничивается одной моделью в нарядной группе. Редко встречается 1-2 модели в коллекциях дизайнеров.

Существуют различные виды трансформации, которые могут использоваться в процессе проектирования швейных изделий. К наиболее часто встречающимся из них относятся следующие: отделение-присоединение, регулирование-фиксация, свёртывание-развёртывание [2].

На рис. 2 – 4 представлены некоторые виды трансформации женских платьев.



Рис. 2. Платье с трансформацией «отделение-присоединение»



Рис. 3. Платье с трансформацией «регулируем-фиксация»



Рис. 4. Платье с трансформацией «свёртывание-развёртывание»

В результате анализа методов трансформации и существующего ассортимента женских платьев разработана модель платья со сложной трансформацией с изменением способов надевания и ношения при помощи выворачивания. Выворачивание – расширение возможных вариантов внешнего вида изделия за счет использования лицевой и изнаночной сторон. Эскиз модели представлен на рис. 5.

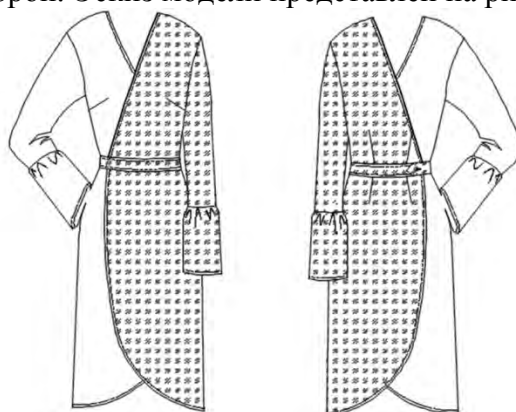


Рис. 5. Разработанная модель платья

На эскизе представлено двухстороннее платье, состоящее из двух половинок (полочка, спинка, рукав, юбка, пояс), застёгивающихся на пуговицу в конце втачного пояса. Каждая половинка платья выворачивается. При разработке конструкции для идентичности переда и спинки были внесены следующие изменения:

- расформированы нагрудные вытачки;
- на спинке закрыта вторая вытачка.

Посадка при выворачивании осуществляется за счет пояса

На рис. 6 представлены 2 из 4-х вариантов внешнего вида разработанной модели платья – трансформера.



Рис.6. Вид спереди и сзади с использованием выворачивания одной половины платья

Применение методов трансформации позволяет придать изделиям совершенно новые образы, расширить функциональное назначение изделий, увеличить ассортиментный ряд и повысить потребительские свойства.

### Список литературы

1. Сильчева, Л.В. Современные подходы к проектированию трансформируемой одежды // Сервис в России и за рубежом. Новые материалы и конструктивные решения. 2014. Том 8. №1. С. 28-39.
2. Никитина Д.М., Васеха Л.П. Конструктивно-технологические виды трансформации в одежде // Вестник молодых ученых СПГУТД. Естественные и технические науки. 2014. № 2. С. 49-53.

### References

1. Sil'cheva, L.V. Sovremennyye podkhody k proyektirovaniyu transformiruyemoy odezhdy [Modern approaches to designing transformable clothing]. *Servis v Rossii i za rubejom. Novie materialy i konstruktivnye resheniya* [Service in Russia and abroad. New materials and constructive solutions] 2014. Tom 8. No 1. 28-39 pp. (in Rus.).
2. Nikitina, D. M. Konstruktivno-tekhnologicheskiye vidy transformatsii v odezhde [Constructive-technological kinds of transformation in clothing] *Vestnik molodih uchenih SPGUTD. Estestvennie i tehicheskie nauki* [Herald of young scientists SPGUTD. Natural and technical sciences]. 2014. No 2. 49-53 pp. (in Rus.).

УДК 391:33. 687.03

**Э.Ф. Хакимова, Е.С. Антипина**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ МАТЕРИАЛОВ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ МОДЫ БУДУЩЕГО

© Э.Ф. Хакимова, Е.С. Антипина 2019

*В статье рассмотрены новые материалы для создания и улучшения свойств одежды, способы прогнозирования будущих тенденций в моде и материалах.*

**Ключевые слова:** технологии в материалах, мода будущего, развитие дизайна, футуризм

**E.F. Khakimova, E.S. Antipina**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### THE TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF MATERIALS AND FORECASTING OF FASHION TO THE FUTURE

The article deals with new materials for the creation and improvement of clothing, ways to predict future trends in fashion and materials.

**Keywords:** technologies in materials, fashion of the future, development of design, futurism

В развитии моды есть определенные закономерности, например: влияние экологической ситуации в мире, цикличность развития моды, связь моды с общественно историческими явлениями, интернационализация стилей в моде.

Для разработки коллекций на будущие сезоны следует анализировать тенденции прошлых лет и стрит стайл различных стран с основных недель мод.

Прогнозирование модных тенденций связано с тем какие материалы были закуплены и какие будут созданы в грядущих коллекциях. В какой-то степени ведущие дизайнеры действительно «диктуют моду» всему миру. Возможно ли предвидеть тенденции в одежде на будущие десять лет?

При отслеживании развития европейского и азиатского стрит стайла за последние десять лет можно сделать выводы, что выбор одежды становится в пользу более комфортных в носке моделей, из приятных на ощупь материалов, не обязательно натуральных, развивается тренд на эко материалы, эко пластик в производстве обуви. Тренд на оверсайз модели остается в зоне популярности, также, как и на большие размеры, примеры представлены на рис.1. Рынок одежды перенасыщен и это является проблемой. Конкуренция фирм производителей массмаркета очень высока. Вследствие перенасыщения страдает все качество одежды в целом. Общество стоит на пути к осознанному потреблению. Маркетинговые исследования показывают, что многие современные покупатели знают цену вещам, деньгам и собственному времени. Перед покупкой вещей, которые им необходимы, они тщательно исследуют информацию о различных свойствах и составах, так же используют отзывы и принимают взвешенные решения о покупке [1]. Следовательно, создателям одежды приходится стратегически разрабатывать более точные коллекции, которые будут попадать точно в тренды, либо опережать их, и рекламные компании для привлечения и удержания их потребителя.



Рис.1. Фотографии стрит стайла сезон 2019

В ближайшем будущем будут популяризироваться «умные» материалы, с различными физическими и химическими свойствами. Удобность в носке, износостойкость, смена цвета по желанию потребителя, сохранение и изменение поддежного климата – основные направления развития новых материалов в легкой промышленности.

На сегодняшний день уже разработаны такие материалы как: материал, который при нагреве и изменении цвета меняет размеры, путем симметричного сжатия сетчатой структуры из гибкого эластомера, внутри ячеек располагаются жидкие кристаллы, имеющие свойства самоорганизации и смены состояния под воздействием тепла и света, пример представлен на рис.2.; специальные влагоотталкивающие вещества при нанесении которых на одежду можно повысить ее устойчивость к загрязнениям;

«умная ткань» как накопитель данных, ткань содержит участки, которые можно намагничивать, магнитное поле которых сохраняется надолго, ткань можно мять, стирать, нагревать, производить влажно-тепловую обработку без риска потери данных; так же возможно создание анти осязательной одежды, при помощи использования метаматериала, который способен скрыть любой предмет от прикосновений из за кристаллической структуры, состоящей из множества маленьких игловидных конусов, позволяющих сделать почти любой объект неосязаемым; использование специальной ткани которая преобразует движения человека в электроэнергию, для этого применяется специальный материал, работающий по принципу трибоэлектрического наногенератора, строение которого включает серебро и полидиметилосан.

Энергия создается при движении человека, частицы перемещаются, генерируют и сохраняют при этом полученную энергию, процесс носит название трибоэлектрический эффект [2].



Рис.2. Пример материала, изменяющего линейные размеры  
а – при нормальной температуре; б – при нагреве

Многие идеи для создания технологий в производстве материалов для одежды навеяны футуристическими картинками. Использование встроенных в волокна гаджетов, изменения размеров одежды под особенности человека и так далее. Уже сейчас в обиход входит многоразовая, распыляемая одежда из баллончика, которую создал испанский модельер Манель Торрес совместно с профессором Полом Лакхемом.

Механизм создания одежды работает путем распыления смешанных волокон хлопка со специальными полимерами, которые способствуют эластичности ткани. При падании этого состава на кожу человека и контакте с воздухом, химическая реакция (абсолютно безопасная для человека) спрессовывает и соединяет между собой волокна хлопка, которые в купе и образуют ткань изделия, идеально сидящего на фигуре. Так же данная одежда является бесшовной. Волокна хлопка можно заменить на лен, шерсть, для создания новых материалов и свойств. При желании можно обратить процесс обратно в жидкое состояние, окунув изделие в специальный состав, и распылить его снова, вследствие чего можно считать данный способ создания одежды весьма практичным и экологичным, пример одежды на рис.3.



Рис.3. Поэтапный процесс нанесения и создания одежды из баллончика

Уже существуют умные материалы, которые способны отследить физическое состояние человека. Компания Sensatex разработала материал, способный с помощью беспроводной технологии передавать информацию о температуре тела, частоте пульса и скорости дыхания человека. Материал абсолютно приспособлен к носке, безопасен при стирке и влажно-тепловой обработке.

Популярность обретают ткани с эффектом памяти, обладающие свойствами: устойчивостью к загрязнениям и механическим повреждениям, устойчивостью к воздействию ультрафиолета, влагостойкостью (в плащевых разновидностях), износостойкостью.

В плане дизайна довольно часто будущую моду представляют либо сверхминималистичной с уклоном и применением элементов японских мотивов, либо как переизбыток деталей и использование вызывающих, кричащих смесений различных стилей прошлых эпох.

В антиутопиях мода будущего вообще отсутствует, так как в результате преследования благих целей и равенства людей, все выглядят практически одинаково. Они подчеркивают это, нося одежду по типу базового облегающего комбинезона (возможно защитного), с применением все тех же необходимых новому времени технологий, а гендерный признак проявляется отличием оттенков или вставок в материале [3].

На сегодняшний день можно наблюдать тенденцию на одежду унисекс, изменяющую возможно некие базовые представления о принадлежности одежды к тому или иному полу.

При прогнозировании будущих трендов следует учитывать неизбежные изменения климата. Для этого следует обратить внимание на разработку трансформируемой одежды. При резких изменениях температур и погоды в течение дня возрастет спрос на одежду с высокой функциональностью в плане изменения линейных размеров, объемов, форм, параметров теплозащиты или теплорегуляции за счет количества слоев. Возможно так же с включением световых элементов для обеспечения видимости человека с дальних расстояний во время сильных осадков или туманов. Подобную одежду разработал дизайнер Юинг Гао. Он создал платье из специального материала в который вплетены волокна из фотолюминесцентной нити, так же встроены устройства отслеживания глаз и микромоторы, которые трансформируют ткань и заставляют ее сиять. Пример представлен на рис.4.





Рис.4. Платье дизайнера Юинг Гао:

а – модели при естественном освещении; б – модели, изменяющие дизайн одежды при использовании световых волокон

Уже стала довольно доступна самосветящаяся ткань lumipex принадлежащая группе компаний из Швейцарии и Италии. Самосветящаяся ткань подразумевает собой вплетенные светопроводящие волокна, обладающие собственным свечением, пример которых представлен на рис.5.

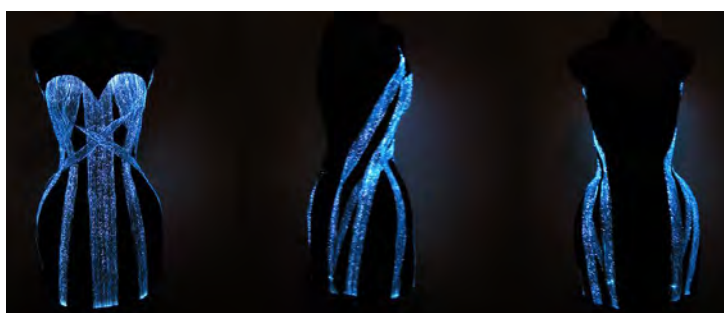


Рис.5. Платье с применением светопроводящих, самосветящихся волокон

При создании новых материалов применяют различные технологии и методы получения органических (зеленых) волокон из стеблей растений, в промышленность уже запущено создание синтетического паучьего шелка.

Использование культур кукурузы предполагается для создания биоразлагаемой синтетики. Ткань из волокон сои так же является полностью разлагаемой.

На сегодняшний день уже существуют несколько фирм, специализирующихся на создании одежды из волокон крапивы, это позволяет им получать гораздо большую прибыль за счет низкой себестоимости ткани, и самого «выращивания материала», а благодаря поллой структуре, ткань из волокон крапивы способна накапливать воздух и создавать естественную теплоизоляцию.

В большинстве своем люди понемногу начинают уходить от самовыражения себя за счет одежды и стремятся к комфорту.

Опять таки, из-за навязанной культуры потребления и переизбытка одежды возрастают цифры намеренно убиваемых животных в год, права которых нарушаются за счет не соблюдения законов об охоте на вымирающие виды животных. Социальные рекламы, призванные уменьшить количество жертв, имеют малое воздействие. Так как пока есть спрос на редкие виды натурального меха либо на натуральный мех и кожу в

целом – ситуация не изменится. Необходимо ужесточение законов о правах животных и уголовное преследование незаконных охотников.

Мода должна стараться стать более экологичной, этичной, так как в среднем в мире человек выбрасывает не менее миллиона тонн мусора в день. Биоразложение натурального волокна занимает более сотни лет, синтетического – в разы больше. Вторичная переработка одежды на сегодняшний день является одной из необходимых условий для сохранения и улучшения экологической ситуации Земли.

Одежда будущего – это идеальный эргономичный и практичный образ с изменением цветовых составляющих при помощи встроенных технологий в одежду, теплозащитных свойств и фактур. Основной функцией одежды все же, как и прежде останется защита кожи человека и поддержание кислородного баланса тела.

Мода развивается каждый день, и мы стоим на пороге открытий различных технологий, но стоит задумываться об экологических и экономических последствиях при применении новых материалов в массовом производстве.

### Список литературы

1. Ильин В.И. Поведение потребителей: учебное пособие. М: Прогресс, 2003. 232 с.
2. Технологии, новости высоких технологий, науки и техники. 2018. URL: <https://www.techcult.ru/technology> (дата обращения: 24.01.2019)
3. Какой представляли себе моду будущего режиссеры. URL: <https://fishki.net/2043285-kakoj-predstavljali-sebe-modu-buduwego-rezhissery-ili-20-narjadov-kotorye-my-dolzheny-budem-nosit.html> (дата обращения: 24.01.2019)

### References

1. Il'in V.I. *Povedeniye potrebiteley: uchebnoye posobiye* [Consumer behavior: textbook]. Moscow: Progress, 2003, 232 pp. (in Rus.).
2. Tekhnologii, novosti vysokikh tekhnologiy, nauki i tekhniki. 2018. URL: <https://www.techcult.ru/technology> [Technology, news of high technology, science and technology]. (date accessed: 24.01.2019)
3. Kakoy predstavlyali sebe modu budushchego rezhissery. URL: [https://fishki.net/2043285-kakoy-predstavlyali-sebe-modu-budushchego rezhissery. URL: https://fishki.net/2043285-kakoj-predstavljali-sebe-modu-buduwego-rezhissery-ili-20-narjadov-kotorye-my-dolzheny-budem-nosit.html](https://fishki.net/2043285-kakoj-predstavljali-sebe-modu-buduwego-rezhissery-ili-20-narjadov-kotorye-my-dolzheny-budem-nosit.html) [How did the filmmakers imagen the fashion of the future]. (date accessed: 24.01.2019)

УДК 675.621

**О.Ю. Бурова, И.А. Хромеева, М.В. Сафронова**

Санкт-Петербург государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **АНАЛИЗ СЛОЖНЫХ СПОСОБОВ РАСКРОЯ ИЗДЕЛИЙ ИЗ ПУШНО-МЕХОВЫХ ПОЛУФАБРИКАТОВ**

© О.Ю. Бурова, И.А. Хромеева, М.В. Сафронова 2019

*Объектом исследования являются геометрические свойства волосяного покрова меховых шкурок. Предмет исследования - плечевые меховые изделия. Цель исследования - анализ многообразия сложных методов раскроя, влияющих на геометрические показатели волосяного покрова и непосредственно на внешний вид пушно-меховых плечевых изделий. Статья содержит анализ традиционных методов раскроя пушно-меховых полуфабрикатов, обзор последних новинок современных предприятий меховых изделий, рекомендации для дальнейших исследований.*

**Ключевые слова:** одежда, меховые изделия, пушно-меховой полуфабрикат, натуральный мех, сложные методы раскроя пушно-меховых полуфабрикатов

**O.Yu. Burova, I.A. Khromeeva, M.V. Safronova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **ANALYSIS OF COMPLEX WAYS OF CUTTING PRODUCTS FROM PELTRY-FUR SEMI-FINISHED PRODUCTS**

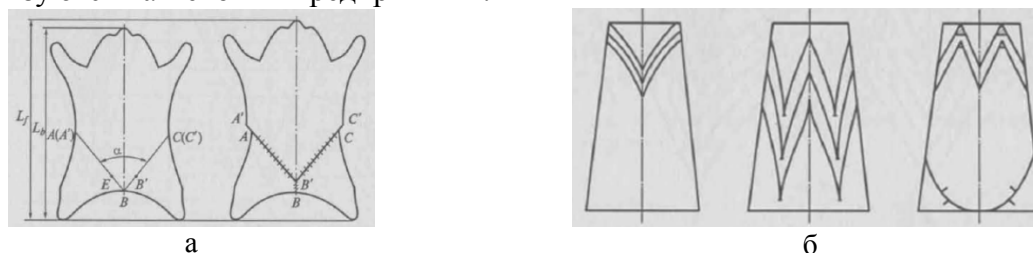
*The object of the research is the geometric properties of the fur of fur skins. The subject of the research is humeral fur products. The purpose of the research is the analysis of complex methods' various of cutting, affecting the geometric indicators of hair and directly on the appearance of peltry-fur humeral products. The article contains an analysis of traditional methods of cutting of peltry-fur semi-finished products, a review of the latest innovations of modern enterprises of fur products, recommendations for further researches.*

**Keywords:** clothing, fur products, peltry-fur semi-finished product, natural fur, complex methods of cutting peltry-fur semi-finished products

Внешний вид меховых изделий определяется в первую очередь свойствами исходных пушно-меховых полуфабрикатов и зависит от различных факторов. Важнейшей характеристикой внутренней композиционной формы меховой одежды служит направление волосяного покрова в шкурках при различных схемах их размещения на деталях скроя.

Сложные методы раскроя имеют большой диапазон применения и рассматриваются в информационных источниках наиболее подробно, так как они позволяют изменять форму и линейные размеры полуфабриката, густоту и направление волосяного покрова, рисунок меха, а так же обеспечивают целостное восприятие и более рациональное использование шкурки.

Многие авторы литературы по скорняжному производству описывают такие сложные методы раскроя как роспуск, осадку, спайку, разбивку, перекидку, расшивку, характеристика которых представлена на рисунке 1. Эти методы до сих пор широко используются на меховых предприятиях.



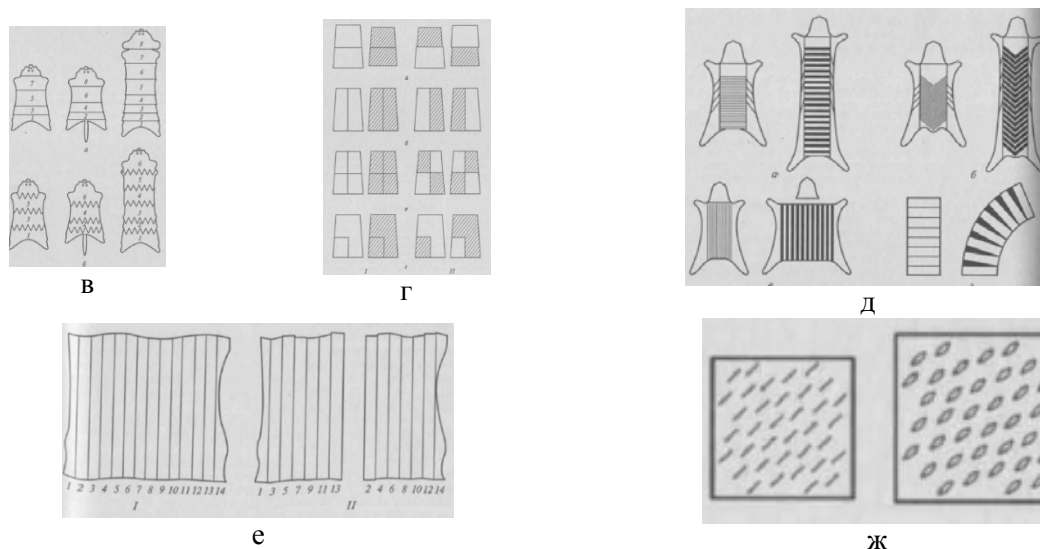


Рис.1. Сложные методы раскроя: а – роспуск; б – осадка; в – спайка; г – разбивка; д - расшивка; е - перекидка; ж – перфорация [1]

Роспуск является наиболее распространенным методом раскроя, хотя является более сложным в сравнении с остальными (Рис.1. а). Он выполняется на целых шкурках и позволяет увеличить длину шкурки за счет клинообразного разрезания относительно хребтовой линии и сшивания с уменьшением ширины. Осуществляется это посредством сшивания величины смещения клина ( $BB'$ ), которая намечается на линиях клиновидного разреза ( $AB-BC$ ). При этих действиях угол  $ABC$  уменьшается, удлиняя шкурку. Существуют так же одноклинный, двухклинный и многоклинный роспуск (соответственно методы раскроя V, A, W, M, расширенное W и расширенное M), роспуск ромбиком и комбинированный роспуск.

Важной характеристикой при проведении раскроя в роспуск служит угол роспуска, величина которого влияет на однородность волосяного покрова и целостность рисунка. После проведения роспуска направление волосяного покрова на каждой клинообразной полоске отклонится от хребтовой линии, и чем больше  $\alpha$ , тем больше будет нарушение хребтовой линии при смещении клина. При более острых углах клина рисунок хребта сохраняется лучше, однако сшивание разрезов с острыми углами весьма затруднительно [1]. Опыт раскроя пушно-мехового полуфабриката показал, что для каждого вида шкурок существуют оптимальные параметры роспуска, которые приведены в источнике [1].

С помощью осадки шкурку увеличивают в ширине в шейной и огузочной части за счет длины, аналогично роспуску. Отличием для этого метода являются линии разреза, которые короче, чем при методе роспуска, так как используется больший угол  $\alpha$ . Для увеличения ширины только в шейной части или огузочной части осадка осуществляется с помощью закругленного клина. В огузке шкурку расширяют с помощью полукруглых надразов, обращенных выпуклостью от боков к основанию хвоста (Рис.1. б).

Метод спайки или сращивания предполагает сшивание расчлененных поперек двух шкурок в одну, для получения одной, но увеличенной по длине шкурки. Спайка так же может быть по прямо-разрезанным шкуркам, так и по М-образным линиям. Данный метод является наиболее трудоемким и сложным, но эффективным (Рис.1. в).

Чтобы выравнять размер шкурок, высоту, рисунок и цвет волосяного покрова применяется метод разбивки (Рис.1. г). Он производится путем разрезания шкурки в долевом или поперечном направлении и перемещении этих половинок. Так же разбивка может быть комбинированной, где членение шкурки как долевое, так и поперечное, то

есть перемещаемые шкурки делятся на четыре части. Перемещения половинок (четвертинок) осуществляют между разными шкурками.

Метод перекидки используется для сохранения длины шкурки и целостности рисунка волосяного покрова при получении из одной шкурки двух пластин (Рис.1. д). Этот метод полезен тем, что при его использовании можно одну шкурку составить из нескольких, а из половинки шкурки получить целую, при этом топография волосяного покрова не изменится, для чего хребтовую часть половинки шкурки переносят на середину. При использовании этого метода для создания одной шкурки из двух подобранные шкурки разрезают и нумеруют таким образом: полосы одной шкурки — четными номерами, полосы другой шкурки — нечетными номерами. Затем согласно порядковым номерам полосок производится их сшивание. Для составления одной шкурки из нескольких поступают таким же образом.

Метод расшивки используют для уменьшения чрезмерной густоты волосяного покрова на отдельных участках шкурки. Расшивка производится путем увеличения длины или ширины шкурки с помощью тонких полосок различных материалов (кожи, замши, спилка, сукна и т. п.), которые вшивают между полосками шкурок (Рис.1. е).

Для увеличения площади шкурки применяется метод перфорации. Данный метод рекомендуется применять для шкурок с длинным волосяным покровом. С этой целью на кожевую ткань наносятся надсечки в определенном порядке и направлении, затем выполняют растяжку и правку шкурки. Что приводит увеличению линейных размеров шкурки, изменению внешнего вида и созданию эффекта воздушности на участках с повышенной густотой волосяного покрова (Рис.1. ж).

Также существуют такие сложные методы раскроя, как рассечка и впуск клиньев, который применяется при соединении шкурок, резко различающихся по характеру завитка и рисунка волоса. Рассечка и впуск зубцов широко используются при изготовлении воротников, шарфов и палантинов с направлением волосяного покрова от центра изделия к концам.

Вышеперечисленные методы являются традиционными. Они описаны более подробно во многих литературных источниках [1], [2].

Современные дизайнеры, работающие с натуральным мехом, активно используют в своих моделях сочетания текстиля и трикотажа с пушно-меховыми полуфабрикатами.

Для создания совершенных образов из меха модели должны подчиняться законам композиции, иметь современное конструктивное и колористическое решение. На данный момент существуют различные способы современных технологических воздействий на кожевую ткань и волосяной покров пушно-мехового полуфабриката, которые помогают решать поставленные задачи. Так, например, эффективны инновационные методы преобразования линейных размеров мехового полуфабриката при помощи сетевой технологии, технологии плетения, перфорации, вышивания меховыми полосками по сетке, переворачивания меховых полосок (Рис. 2.). Используя такие методы создания меховых изделий, не ставится основной задачей защищать человека от неблагоприятных погодных условий. В этих случаях модельеры больше склоняются именно к дизайну, творческому решению и созданию новых объемно-пространственных форм меховых изделий.

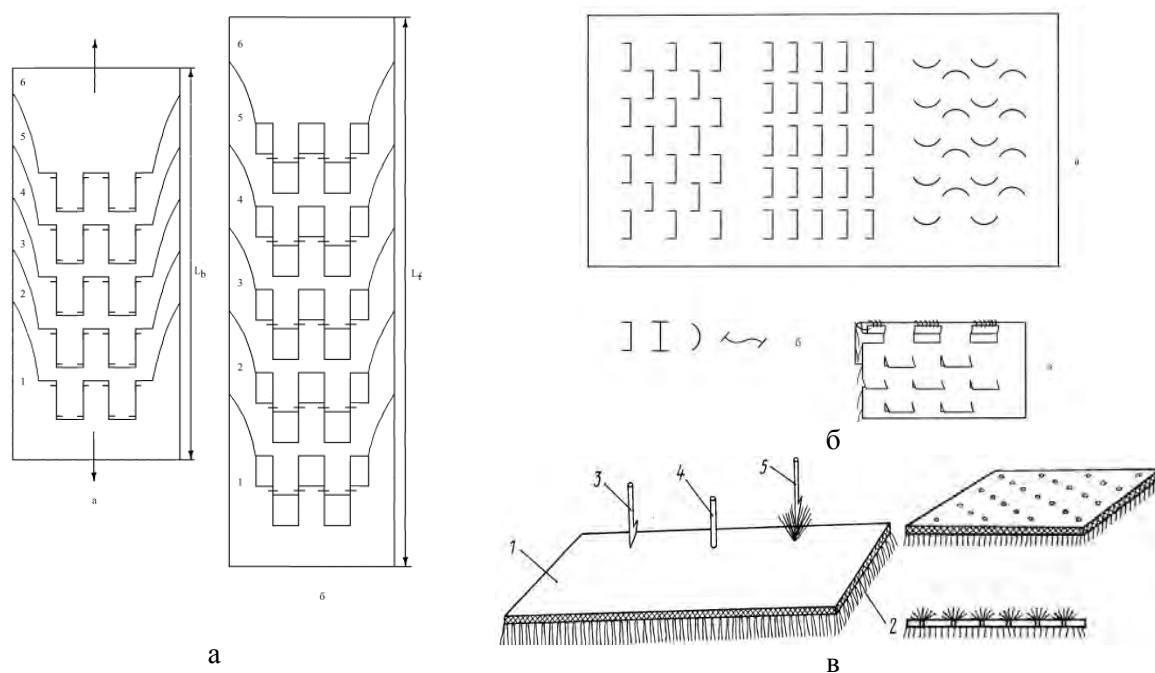


Рис. 2. Инновационные методы:  
 а - сетевая технология; б – перфорация с перекидкой «язычков»;  
 в – перфорация с выпуском пучков меха [3], [4]

Наиболее интересными и на данный момент распространенными методами можно считать сетевую технологию и метод перфорации. Сетевую технологию рекомендуется применять к длинноволосым шкуркам, так как суть метода заключается в расчленении шкурки по определенному рисунку, раздвигании членений на заданное расстояние, а затем сшивании членений в измененном положении с образованием отверстий (Рис. 2. а). Этот метод используют для увеличения площади как вдоль, так и поперек шкурки. Расстояние раздвижки членений зависит от длины волоса. Предполагается, что волосяной покров должен закрыть образовавшиеся отверстия. Сетевой метод позволяет увеличить площадь шкурки в 1,5 – 2 раза, а так же уменьшить массу готового изделия и создать интересный пространственный рисунок.

Использование перфорации меха в наше время позволяет создавать двухсторонний меховой материал. Суть этой технологии в нанесении разрезов различной конфигурации на кожевой ткани по трафарету. Образовавшиеся от разрезов «язычки» перегибают на сторону кожевой ткани и закрепляют, а мех аккуратно выправляют. Таким образом, волосяной покров остаётся и со стороны меха, и появляется на стороне кожевой ткани (Рис. 2. б). Так же создание двухстороннего мехового полотна с помощью той же техники перфорации можно выполнить методом иглопрокалывания и вытаскивания пучков волосяного покрова на сторону кожевой ткани (Рис. 2. в). Этот способ подробно расписан в патенте Осьмушиной Л.Е. [4].

Известные дизайнеры предлагают множество вариантов меховых изделий, используя всю палитру оттенков и разнообразие форм. На рисунке 3 продемонстрировано многообразие моделей из различных видов натурального меха, его комбинаций между собой, а так же в сочетании с другими материалами, с использованием различных методов раскроя и обработки меха.

Так греческая меховая компания PKZ Furs применяет как традиционные методы, как впуск клиньев, так и комбинирует мех с другими материалами, такими как трикотаж, различные пальтовые и костюмные материалы. А так же комбинирует разные меха между собой в хаотичном порядке, создавая при этом неординарные по дизайну изделия (Рис. 3.).



Рис. 3. Коллекция меховых изделий компании PKZ Furs (Греция) [5]

Широко применяет современные методы раскроя меха российский дизайнер Александр Петров, который создает свои модели с помощью расшивки и перфорации. В его коллекциях присутствуют модели с драпировками из тонкого коротковолосого меха (Рис. 4.).

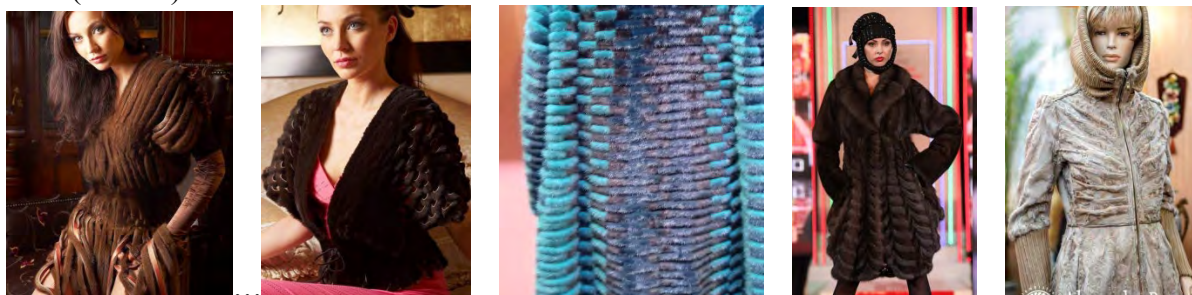


Рис. 4. Модели меховых изделий российского дизайнера Александра Петрова [6]

На сегодняшний день Saga Furs активно использует различные нетрадиционные способы обработки пушнины (Рис. 5. а). Компания демонстрирует модели, показывающие, что меха сейчас носят не только для тепла. Того же мнения придерживается и голландский дизайнер Coen Carsten, использующий технику перфорации в меховых шкурках с длинным волосом (Рис. 5. б).



а

б

Рис. 5. Перфорация в моделях: а –Saga Furs; б –Coen Carsten [7], [8]

Проведенный анализ меховых плечевых изделий свидетельствуют о том, что применение меха имеет не только традиционное назначение для защиты человека от холода, но выступает в роли арт-объекта с иногда провокационными дизайнерскими решениями. Анализ современных методов применения пушно-меховых полуфабрикатов, методов их раскроя и видов отделки показал возможность получать необходимую форму изделия, не нарушая целостности внешнего вида, но с определенно новыми показателями.

Из всего следует отметить, что современная меховая одежда активно рассматривается и используется, как объект дизайна. Совершенствуются как форма, так и конструкция, цветовое оформление, фактура поверхности, методы раскроя и технология изготовления.

### Список литературы

1. Терская Л.А. Технология раскроя и пошива меховой одежды: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Людмила Александровна Терская. – 2-е изд., стер. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 272 с.
2. Марсакова З.П. Технология меховых скроев одежды: Учеб. для сред. ПТУ. М.: Легпромбытиздат, 1987. 272 с.: ил.
3. Меховое дело. URL: <http://furriery.ru/technology-furriers/technological-preparation-of-cutting-fur/131-technology-of-overturning.html> (дата обращения: 21.03.2019)
4. Способ выполнения двустороннего мехового полотна: пат. 2028071 Рос. Федерация 5040853/12; заявл. 1992.05.05, опубл. 09.02.1995. (дата обращения: 23.03.2019)
5. Фабрика PKZ furs. URL: <http://www.pkzfurs.com/index.php/gallery/gallery> (дата обращения: 23.03.2019)
6. Инстаграм Александра Петрова URL: [https://www.instagram.com/alexander\\_petrov\\_fashion/](https://www.instagram.com/alexander_petrov_fashion/) (дата обращения: 23.03.2019)
7. Меховой портал - все о мехе и меховой моде. URL: [fursik.ru/news/217-legkost-i-mekha-saga-furs-na-vesenne-letnij-sezon-2014.html](http://fursik.ru/news/217-legkost-i-mekha-saga-furs-na-vesenne-letnij-sezon-2014.html) (дата обращения: 23.03.2019)
8. Сайт о моде. URL: [fashionologia.ru](http://fashionologia.ru) (дата обращения: 23.03.2019)

### References

1. Terskaya L.A. *Tekhnologiya raskroya i poshiva mekhovoy odezhdy: Ucheb. posobiye dlya stud. vyssh. ucheb. zavedeniy* [Technology of cutting and sewing fur clothes: textbook] / Lyudmila Aleksandrovna Terskaya. – 2-ye izd., ster. Moscow: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya», 2005. 272 pp. (in Rus.).
2. Marsakova Z.P. *Tekhnologiya mekhovykh skroyev odezhdy: Ucheb. dlya sred. PTU* [Technology fur squash clothing: textbook]. Moscow: Legprombytizdat, 1987. 272 pp. (in Rus.).
3. *Mekhovoye delo*. URL: <http://furriery.ru/technology-furriers/technological-preparation-of-cutting-fur/131-technology-of-overturning.html> [Fur case]. (date accessed: 21.03.2019)
4. *Sposob vypolneniya dvustoronnego mekhovogo polotna: pat. 2028071* [The method of performing bilateral fur cloth: Pat. 2028071. Ros. Federatsiya 5040853/12; zayavl. 1992.05.05; opubl. 09.02.1995. (date accessed: 23.03.2019)
5. *Fabrika PKZ furs*. URL: <http://www.pkzfurs.com/index.php/gallery/gallery> [PKZ furs]. (date accessed: 23.03.2019)
6. *Instagram Aleksandra Petrova* URL: [https://www.instagram.com/alexander\\_petrov\\_fashion/](https://www.instagram.com/alexander_petrov_fashion/) [alexander\_petrov\_fashion]. (date accessed: 23.03.2019)



7. *Mekhovoy portal - vse o mekhe i mekhovoy mode*. URL: fursik.ru/news/217-legkost-i-mekha-saga-furs-na-vesenne-letnij-sezon-2014.html [Fur portal - all about fur and fur fashion.]. (date accessed: 23.03.2019)

8. *Sayt o mode*. URL: fashionologia.ru [The site is about fashion.]. (date accessed: 23.03.2019)

УДК 687.182

**О.А. Клишина, И.А. Хромеева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВЕ ОДЕЖДЫ ДЛЯ ЗИМНИХ ВИДОВ СПОРТА**

© Клишина О.А, Хромеева И.А., 2019

*В работе проведён обзор современных материалов и технологии в производстве одежды для зимних видов спорта.*

**Ключевые слова:** спортивная экипировка, безниточные соединения, герметизация

**O.A. Klishina, I.A. Khromeeva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **MODERN TECHNOLOGY IN THE PRODUCTION OF CLOTHING FOR WINTER SPORTS**

*This article is a review of modern materials and technologies in the production of clothing for winter sports.*

**Keywords:** sports equipment, non-threaded connections, sealing

В современном мире спорт и активный образ жизни тесно переплетаются и технологии, применяемые ранее исключительно в спортивной и специальной одежде, постепенно переключаются в повседневную одежду. Этому послужило стремительное развитие технических средств и оборудования, которое делает производство одежды не только менее затратным и более производительным, но и значительно улучшает внешний облик и функциональность изделия. Такими технологиями можно считать лазерный раскрой и безниточные соединения, которые не являются революционными в других отраслях промышленности, однако в швейном производстве вступили в свои права относительно недавно.

Прочные позиции в массовом производстве зимней спортивной экипировки занимают безниточные соединения, поскольку одним из основных требований к этому виду одежды является влагонепроницаемость. Часть этой функции берут на себя определенные виды фурнитуры, например, застежка на водонепроницаемую тесьму-

молнию. Современные изделия для экипировки спортсменов в зимних видах спорта предполагают наличие мембранных материалов, то есть материалов с покрытием из мембранных полимеров, препятствующие проникновению влаги внутрь пакета изделия, но при этом выводящие пары выделений человеческого тела наружу. Экипировка для зимних видов спорта, изготавливаемая посредством использования ниточных соединений, подвергается дальнейшей герметизации швов с изнаночной стороны термоклеевыми лентами из полиуретана, которые значительно снижают возможность проникновения влаги в проколы иглы и межшовное пространство.

Существует ряд способов безниточного соединения деталей: термоклеевой метод, ультразвуковая сварка, сварка током высокой частоты [1]. Эти виды сварки применяются в основном для соединения термопластичных материалов, например, пленок из поливинилхлорида (ПВХ) и термопластичного полиуретана (ТПУ). Термоклеевые пленки также могут изготавливаться на трикотажной и текстильной основе. Они используются в качестве усиления для наиболее деформируемых в процессе эксплуатации контактных зон одежды, например, область плеч, спина, колени, внутренняя поверхность низа брюк.

Термоклеевой метод или бондинг вместе с лазерным раскроем позволяют выполнять на изделиях различные узлы и элементы, достаточно сложные в обработке, например, прорезные или накладные карманы. При этом за счет одновременного раскроя и соединения уменьшается толщина шва за счет сокращения припусков и значительно упрощается процесс изготовления. Безграничны возможности применения этого метода в отделке швейных изделий. Самые сложные по конфигурации аппликации, вставки, отделка с имитацией вышивки выполняются одновременно с процессом лазерного раскроя.

Серьезной проблемой в процессе изготовления одежды для зимних видов спорта является такое конфекционирование материалов, которое обеспечит надежные эксплуатационные характеристики изделий на весь период эксплуатации. Миграция волокон утеплителя сквозь проколы иглы в швах соединения деталей, а так же при выстегивании с натуральными видами утеплителя, такими как пух, – частое явление. Если внешние поверхности синтетических утеплителей подвергаются каландрированию и приобретают «запечённую корку», то для натуральных утеплителей возможно решить эту проблему с помощью термоклеевых материалов: можно производить безниточную стёжку пуховых изделий, тем самым исключая миграцию утеплителя через швы.

Термоклеевая сварка производится как между основным материалом и прокладочным, пространство между которыми заполняется пухом, так и между двумя прокладочными материалами, которые в дальнейшем наполняются пухом. Последний вариант применяется для различных комплексных утеплителей. Такие технологические решения образуют эффект «потайной, внутренней» стёжки на поверхности изделий, полностью исключают миграцию волокон утеплителя и не ограничивают применение самых разнообразных дизайнерских и конструктивно-технологических решений спортивной одежды (Рис.1).

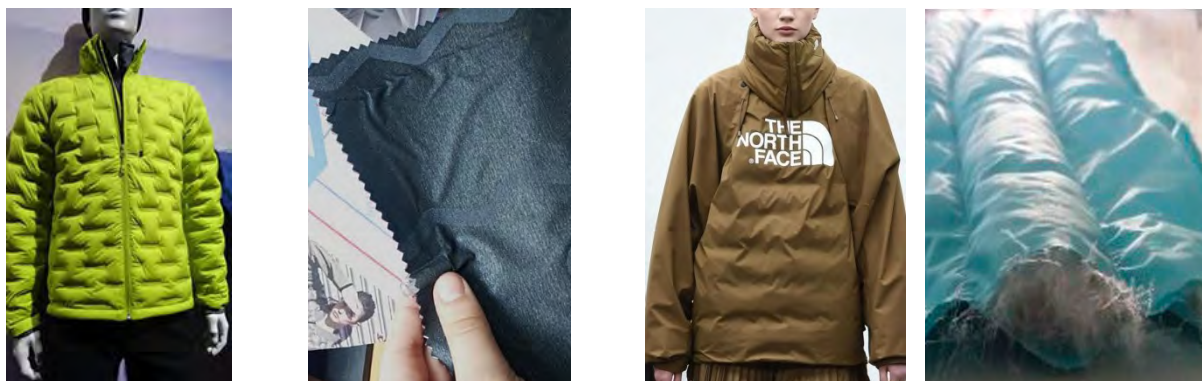


Рис.1 Применение термоклеевых лент в сварных соединениях материалов

Ультразвуковой способ соединения изначально применялся для сварки, резки и вырубки нетканых материалов типа спанбонда, домашнего текстиля и различных утеплителей. В настоящее время этот способ сварки используется для выстегивания нескольких слоев пакета изделия, чаще подкладки и утепляющей прокладки. При этом соединение может быть в виде одной или нескольких строчек по прямой или фигурной линии (Рис. 2). Стёжка материалов ультразвуком выполняется на специальных ультразвуковых стегальных машинах [2].

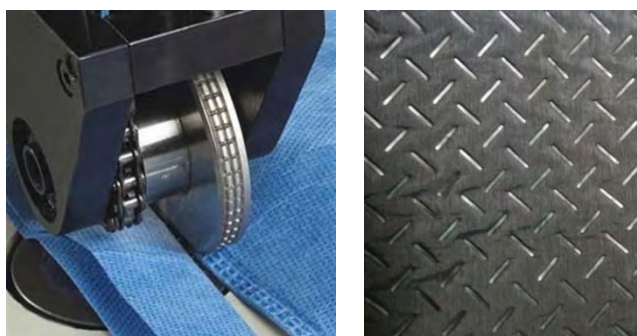


Рис. 2 Соединения деталей методом ультразвуковой сварки

В качестве подкладочных материалов в деталях, где важно снизить нагрузку и трение используется объемная сетка Air Mesh (Эйр Мэш), обеспечивающая готовому изделию такие характеристики как циркуляция воздуха, амортизация и лёгкость за счёт своего объемного переплетения, прочность, быстрое высыхание при намокании. Структура сетки включает в себя несколько слоев: внешний слой, который может служить материалом верха изделия, внутренний объемный слой и слой с изнаночной стороны, обеспечивающий эстетическое оформление и надежность материала под воздействием нагрузок с изнанки изделия. Внешний вид рассматриваемой сетки показан на рисунке 3. Часто объемная сетка служит элементом прокладки в спинках поясной одежды и в бретелях рюкзаков, в поясах, перчатках, наколенниках [3].

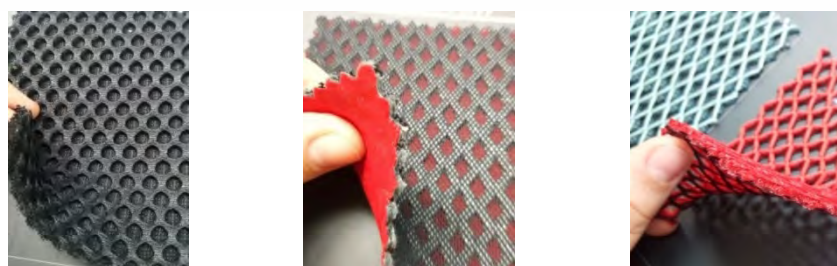


Рис. 3 Объемная сетка Эйр Мэш

Фурнитура для спортивной экипировки постоянно видоизменяется не только в области новизны дизайнерских решений, но и в более функциональную сторону. Контактная лента вел-кро на планках застежки, клапанах, капюшонах, манжетах курток в настоящее время заменяется своим аналогом – застёжкой Dual Lock (Дуал Лок), она же называется «грибок-грибок» (Рис. 4). Такая застёжка намного мягче и удобнее в использовании, исключает загрязнения по сравнению с обычными видами ленты вел-кро, что существенно продляет срок эксплуатации изделия, и выглядит более эстетично. При этом регулирование объёма в области притачного пояса или рукавов с помощью застёжки Дуал Лок позволяет исключить ряд технологических операций при изготовлении, что снижает общую трудоёмкость изделий.

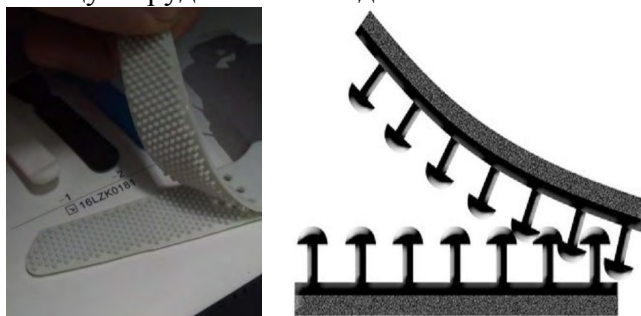


Рис.4 Контактная лента Дуал Лок

Одним из показателей функциональности фурнитуры является её сопротивление скольжению при эксплуатации, поэтому большинство zipper-пуллеров застежки и стопоров изготавливается теперь с разнообразными покрытиями, например, такими как soft—touch (софт тач). На рисунке 5 представлена фурнитура для спортивной экипировки, имеющая дополнительное силиконовое покрытие в виде ворса, способствующее лучшему контакту и исключающее скольжение при использовании, особенно в условиях пониженных температур [4].

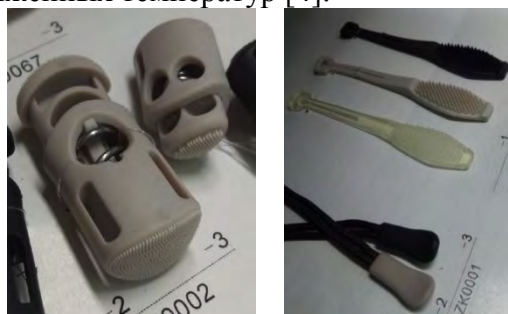


Рис. 5 Стопоры и zipper-пуллеры с силиконовым покрытием в виде ворса

Рассмотренные материалы и технологические решения, используемые при изготовлении современной спортивной одежды, в том числе и для зимних видов спорта, вызывают интерес как у потребителей, так и у производителей одежды. В условиях переизбытка товаров, насыщения рынка легкой промышленности изделиями с различными показателями качества и обострении конкурентной борьбы за покупателя новинки в производстве текстильных материалов и фурнитуры, а так же в области технологических решений весьма актуальны.

#### Список литературы

1. ТекстильЭкспо. URL: <http://textileexpo.ru/novosti> (дата обращения: 4.04.2019)
2. СпортТекс .URL: <http://sporttex.ru/bezninok.php> (дата обращения: 7.04.2019)

3. НейлонФабрик. URL: <http://nylonfabric.ru/AiRMesh> (дата обращения: 10.04.2019)
4. SAB Фурнитура. URL: <http://www.sab-cn.com/index.php/products> (дата обращения: 12.04.2019)

#### References

1. *TextilExpo*. URL: <http://textilexpo.ru/novosti> [TextilExpo]. (date accessed: 4.04.2019)
  2. *SportTex*. URL: <http://sporttex.ru/bezninok.php> [SportTex]. (date accessed: 7.04.2019)
  3. *NylonFabric*. URL: <http://nylonfabric.ru/AiRMesh> [NylonFabric]. (date accessed: 10.04.2019)
  4. *SAB Furniture*. URL: <http://www.sab-cn.com/index.php/products> [SAB Furniture]. (date accessed: 12.04.2019)
- УДК 687. 112

**В.А. Трунова, Л.К. Шинтарь**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ПЛАЩЕВОГО АССОРТИМЕНТА**

© В.А.Трунова, Л.К. Шинтарь, 2019

*В данной статье рассмотрены базовые понятия и история появления непромокаемых тканей от «случайного» эксперимента до последних научных исследований. Выбраны интереснейшие опыты, связанные с бионикой и нанотехнологиями, активно используемые в текстильной промышленности для получения «умных» материалов и приведены их схемы работы.*

**Ключевые слова:** ткань, текстиль, гидрофобные материалы, ненамокаемые ткани, современные ткани, самоочищающиеся ткани, нанотехнологии

**V.A.Trunova, L.K. Shintar'**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **MODERN MATERIALS FOR MANUFACTURING RAINCOATS RANGE**

*This article discusses the basic concepts and history of the emergence of waterproof fabrics from the "random" experiment to the latest scientific research. The most interesting experiments related to bionics and nanotechnologies actively used in the textile industry to produce "smart" materials are selected and their schemes of work are given.*

**Keywords:** cloth, tissue, hydrophobic materials, non-waterproof fabrics, modern fabrics, self-cleaning fabrics, nanotechnologies

В наше время невозможно встретить человека, не знающего о существовании водонепроницаемых тканей. Непромокаемые материалы были изобретены шотландским химиком Чарльзом Макинтошем, именем которого называют не безызвестный плащ. Как и многие великие открытия, всё произошло случайно. Во

время проведения опытов, он по неосторожности опустил край рукава пиджака в бочку с каучуком, а через некоторое время отметил, что в месте загрязнения рукав не намокает. Единственным минусом было то, что каучук не высыхал и оставался липким. Тогда Макинтош решил каучук заменить резиной, растворенной в керосине, и поместить резиновую прослойку между двумя слоями материи. Так и получилась непромокаемая ткань. Сегодня над получением новых технологий трудятся целые отделы ученых, повышая теплоизоляцию, способность выдерживать низкие температуры, устойчивость к изнашиванию и промоканию [1].

Из-за чего ткани намокают? Всё происходит из-за поверхностного натяжения - это стремление жидкости или твердой фазы уменьшить избыток своей потенциальной энергии на границе раздела с другой фазой. Если взять каплю находящуюся в невесомом пространстве, то ее молекулы будут находиться в центре. В итоге капля будет стараться принять форму шара, в котором площадь соприкосновения с другими поверхностями минимальна.

Несмотря на разные факторы, основным является соотношение сил притяжения между молекулами двух веществ, таких как ткань и вода. Если сила притяжения между молекулами ткани больше силы притяжения между молекулами воды, то поверхность материала будет притягивать воду к себе, что приводит к смачиванию поверхности ткани.

Еще в 2004 году английские специалисты из университета города Бат и Лондонского колледжа моды разработали поистине удивительный материал за основу которого была взята «система шишки». Основной слой «умной» ткани «C\_CHANGE» состоит из крошечных шипов, сделанных из волокон шерсти, впитывающих воду. Ширина каждого шипа всего-то одна двухсотая миллиметра. Когда владельцу одежды станет жарко, шипы будут реагировать на влажность и автоматически открываться, а когда человек перестанет потеть, шипы перекроют вход воздуху. Внутренний слой будет создан из материала, не пропускающего влагу, чтобы хозяин одежды не промок под дождём, даже если шипы открыты (рисунок 1) [2].

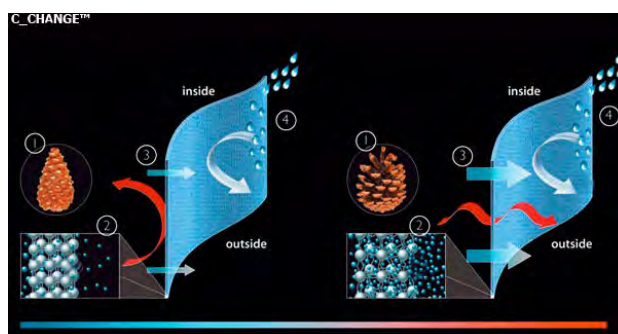


Рис.1. Ткань «C\_CHANGE»

Учёные, увлечённые бионикой - наукой о применении функций и структуры живой природы в технических устройствах и системах организации, заметили удивительные свойства листьев лотоса и настурции, которые обладают низкой смесиваемостью. Благодаря особенностям наноструктуры поверхности, вода, попадающая на поверхность листа, сворачивается в шарообразные капли и при стекании захватывает частицы пыли и грязи. Эти свойства использовали две компании: BASF и Rust-Oleum. В компании BASF был создан полимерный технический материал «WINCOR® TX TT», предназначенный для использования под открытым небом и подверженный максимальному загрязнению. За счёт расположенных наночастиц

достигается эффект лотоса и ткань приобретает гидрофобные и самоочищающиеся свойства (рисунок 2).

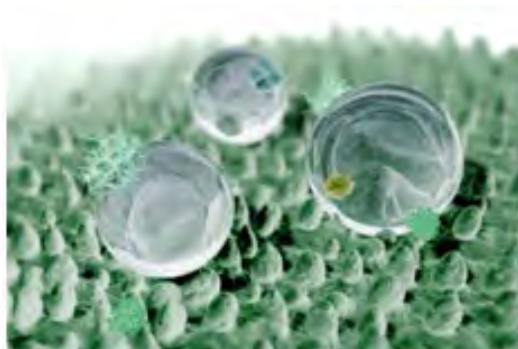


Рис.2. Модель материала «WINCOR® TX TT»

Компания Rust-Oleum изготовила спрей NeverWet, аналоги которого встречаются сейчас достаточно часто. Формат выпуска позволяет покрыть любую, даже самую капризную ткань и сделать её гидрофобной и менее пачкающейся (рисунок 3) [3].

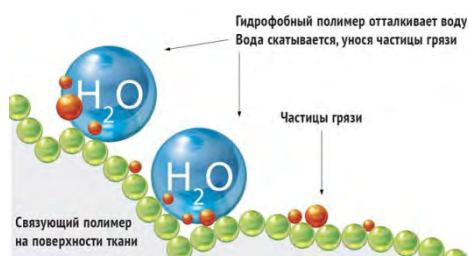


Рис.3. Покрытие материала спреем NeverWet

Множество разработок были направлены на облегчение ухода за изделиями из гидрофобных тканей. Активное изучение нанотехнологий подарило нам самоочищающиеся материалы, одним из таких открытий мы должны сказать спасибо китайским учёным Валид Дшуд и Джон Синь из Гонконгского политехнического университета. Использование двуокиси титана, основного полимера, с добавлением серебра, введённого в волокно с помощью впаривания, придает ему более благородный внешний вид, матовость, на поверхности такого материала умирают бактерии, отталкивается вода и жир, но из-за его свойств фотоактивности волокна разрушаются гораздо быстрее. Вокруг этих частиц, которые поглощают ультрафиолет при солнечном облучении, молекулы воды, содержащиеся в окружающей среде превращаются в сильный окислитель, способный разрушить загрязнения, в результате фотокаталитической реакции. Например, на удаление пятен от синей шариковой ручки потребовалось 17 часов, пятен от кофе - 2 часа, на удаление загрязнений от красного вина ушло около 20 часов, причём источник света мог быть и искусственным (рисунок 4) [4].



Рис.4. Процесс очищения одежды с фотокатализатором

Американский профессор Алекс Фоулер предложил для удаления загрязнений наносить на ткань бактерии, которые будут питаться загрязнениями. Учёный считает, что бактерии можно модифицировать и заставить питаться кого-то человеческим потом, а кого-то белками, источник неприятного запаха. При сотрудничестве с единомышленниками уже разработан вакуумный насос, с помощью которого закачивают бактерии. Пока трудно сказать, как долго бактерии могут выживать в структуре ткани, возможно, всего несколько недель, после прекращения кормушки, но учёный планирует организовать постановку дополнительных питательных веществ в материал. У швейцарских учёных свой вариант биоткани. Они создали полимерную двухслойную плёнку, внутри которой, заселили плесень, а точнее грибок *Penicilliumroqueforti*. Также этот вид используют для создания сыра. Внешний слой пленки имеет нанопоры, через которые к бактериям попадает воздух и питательные вещества, но не позволяющие выйти им наружу. На данный момент это не доработанный вариант облегчения жизни. С пятном от сахарного сиропа грибки справились за две недели. После выполнения своей задачи плесень впала в анабиоз и пробудила её только новое загрязнение (рисунок 5) [5].

Сейчас основными разработчиками технологий стали американские компании DuPont, Invista, Gore-tex, японские Iseki, Mitsui, Torey, Kaneco, итальянская Nylstar. Основной уклон в производстве делается на искусственные волокна, такие как: акриловые, полиамидные, полиэстеровые, полипропиленовые, поливиниловые, полиуретановые. Самой примечательной стала разработка микрополиэстера или, как его называют, микрофибра - сверхтонкое волокно (менее 0,7 денье) из полиэфирных волокон. Производится с использованием технологии кручения нити из расплавленной массы методом экструдирования. Материал устойчив к воздействию ультрафиолета, воздействию бактерий, паропроводен, гигроскопичен, прочен, лёгок, имеет высокие тепловые свойства (рисунок 6).

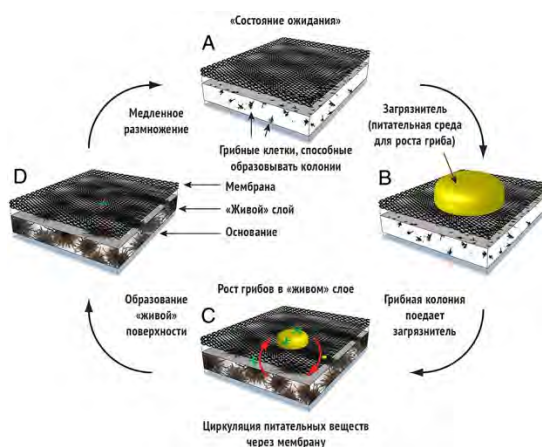


Рис.5. Механизм отчистки загрязнений грибком *Penicilliumroqueforti*

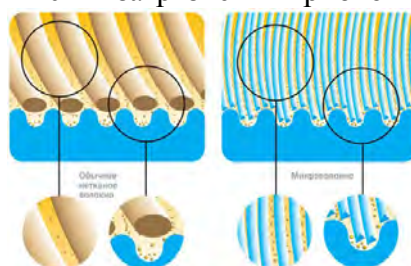


Рис.6. Строение под микроскопом обычного нетканого волокна и микроволоконна



Внимательно хочется рассмотреть несколько новых материалов фирмы DuPont. Она выпускает огромный список химических материалов, ведя обширные инновационные исследования в этой области. Компания является изобретателем множества уникальных полимерных и иных материалов, среди которых:

– Liod - полипропиленовое волокно, созданное компанией Loraínsnc. Для его создания используют только специально модифицированные полипропилены. Волокно должным образом окрашено и стабилизировано. Материал имеет низкий удельный вес, что делает его самым легким среди всех до сих пор известных тканей. Высокая прочность, большая теплоёмкость, химическая стойкость и высокая устойчивость к истиранию.

– Tactel - искусственное волокно из полиамида, используемое в изготовлении тканей различного назначения. Для верхней одежды ткань делают с фактурным внешним слоем, который позволяет приобрести дышащие свойства и устойчивость к воздействию ветра и воды. Для одежды, предназначенной для контакта с кожей, — это мягкие, легкие ткани с отличными абсорбирующими свойствами (рисунок 7) [6].

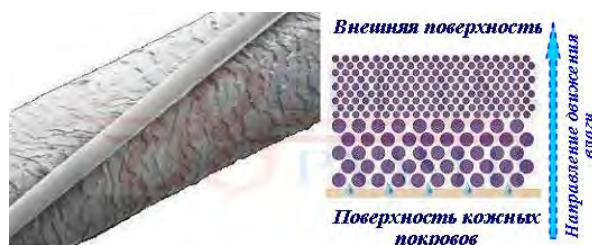


Рис.7. Структура волокна Tactel

В процессе изучения информации для данной статьи были сделаны выводы, что за последние 10-15 лет в химической и текстильной промышленности были совершены значимые достижения. Это результаты работы крупнейших химических, биохимических, текстильных лабораторий с применением современных, комплексных методов разработки продуктов и нанотехнологий. Характеристики новых материалов, созданных в лабораториях, стали аналогичны, а по многим показателям и превосходят материалы из натуральных волокон. Замена натуральных материалов для верхней одежды (кожа, дублёнка, мех) на искусственные является важным техническим подходом к производству одежды. Многослойные и мембранные ткани формируют слои используемые как базовые. Сочетание разных базовых слоёв формирует итоговую функциональность «сэндвича», то есть повышает теплозащиту. Рост потенциала мировых нефтяных и газовых корпораций, как владельцев химических сырьевых источников, ведёт к доминированию развития химических и синтетических технологий над натуральными.

### Список литературы

1. Непромокаемые ткани: виды и особенности применения. URL: <https://textile.life/fabrics/types/nepromokaemye-tkani-vidy-i-osobennosti-primeneniya.html> (дата обращения: 28.03.2019)
2. Умная одежда берет пример с сосновых шишек. URL: <http://www.membrana.ru/particle/7639> (дата обращения: 25.03.2019)
3. Создано новое покрытие самоочищающейся одежды. URL: <http://www.membrana.ru/particle/11045> (дата обращения: 25.03.2019)

4. Самостирка: чистка под солнцем. URL: <https://www.popmech.ru/technologies/12265-samostirka-chistka-pod-solntsem/> (дата обращения: 28.03.2019)
5. Какую одежду мы будем носить в будущем. URL: <https://oyla.xyz/article/kakuu-odezdu-my-budem-nosit-v-budusem> (дата обращения: 28.03.2019)
6. Современные ткани и технологии, применяемые в производстве спортивной одежды. URL: [http://www.karosport.ru/info/articles/2016/sovremennye\\_tkani\\_i\\_tekhnologii\\_primenyaemye\\_v\\_proizvodstve\\_sportivnoy\\_odezhdy/](http://www.karosport.ru/info/articles/2016/sovremennye_tkani_i_tekhnologii_primenyaemye_v_proizvodstve_sportivnoy_odezhdy/) (дата обращения: 28.03.2019)

#### References

1. Nepromokaemye tkani: vidy i osobennosti primeneniya. URL: <https://textile.life/fabrics/types/nepromokaemye-tkani-vidy-i-osobennosti-primeneniya.html> [Waterproof fabrics: types and features of application]. (date accessed: 03.28.2019)
2. Umnaya odezhda берет пример с сосновых шишек. URL: <http://www.membrana.ru/particle/7639> [Smart clothes take an example from pine cones]. (date accessed: 03.25.2019)
3. Sozdano novoe pokrytie samoochishchayushchejsya odezhdy. URL: <http://www.membrana.ru/particle/11045> [Created a new coating of self-cleaning clothes]. (date accessed: 03.25.2019)
4. Samostirka: chistka pod solncem. URL: <https://www.popmech.ru/technologies/12265-samostirka-chistka-pod-solntsem/> [Samostyrka: cleaning under the sun]. (date accessed: 03.28.2019)
5. Kakuyu odezhdу my budem nosit' v budushchem . URL: <https://oyla.xyz/article/kakuu-odezdu-my-budem-nosit-v-budusem> [What kind of clothes we will wear in the future]. (date accessed: 03.28.2019)
6. Sovremennye tkani i tekhnologii primenyaemye v proizvodstve sportivnoj odezhdy. URL: [http://www.karosport.ru/info/articles/2016/sovremennye\\_tkani\\_i\\_tekhnologii\\_primenyaemye\\_v\\_proizvodstve\\_sportivnoy\\_odezhdy/](http://www.karosport.ru/info/articles/2016/sovremennye_tkani_i_tekhnologii_primenyaemye_v_proizvodstve_sportivnoy_odezhdy/) [Modern fabrics and technologies used in the manufacture of sportswear]. (date accessed: 03.28.2019)

УДК 687.129

**В.В. Федотова, И.А. Хромеева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

#### **АНАЛИЗ АКТУАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ ДЛЯ ИЗГОТОВЛЕНИЯ ПЛАЩЕЙ ИЗ ПЛЁНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

© В.В. Федотова, И.А.Хромеева, 2019

*Статья посвящена анализу модных тенденций, в частности, плащей - дождевиков из плёночных материалов. Рассмотрены модели из коллекций Pret-a-porter сезона весна-лето 2019. Дождевики из плёночных материалов являются одним из главных элементов модного гардероба этого сезона. Проанализировав различные плёночные*

*материалы, выявлено, что лучше всего для производства дождевиков подходит полиуретановая плёнка. На основании полученной информации была разработана коллекция моделей-предложений женских плащей из пленочных материалов*

**Ключевые слова:** модные тенденции, женская одежда, плащи, плёночные материалы, ТВП, фурнитура, отделка

**V.V.Fedotova, I.A.Khromeeva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **ANALYSIS OF CURRENT SOLUTIONS FOR THE MANUFACTURE OF RAINCOATS FROM THE MEMBRANE MATERIALS**

*The article is devoted to the analysis of fashion trends, particularly raincoats made of membrane materials. The models from the Pret-a-porter collections of the spring-summer 2019 season are considered, as a result of which trends have been revealed regarding the current styles, finishes, materials and accessories. Raincoats from membrane materials are one of the main elements of this season's fashionable wardrobe. After analyzing various membrane materials, it was found that the thermol-polyurethane membrane is best suited for the production of raincoats. Further, on the basis of all the information studied, a collection of model proposals was available.*

**Keywords:** fashion trends, women's clothing, raincoats, membrane materials, TVP, fittings, finish

Швейное производство – это многопрофильный и инновационный сектор экономики. Швейная промышленность разнообразна, она производит одежду и другие швейные изделия бытового и технического назначения из тканей, трикотажных полотен, искусственной и натуральной кожи и меха, новых конструкционных материалов, а также разнообразных отделочных материалов и фурнитуры.

Для дальнейших разработок из всего ассортимента швейной промышленности были выбраны объектом исследования изделия пальтово-костюмного ассортимента из плёночных материалов, в частности, плащи-дождевики. Рынок пальтово-костюмного ассортимента является одним из востребованных среди потребителей, однако, несмотря на широкий ассортимент, постоянно нуждается в появлении новинок. С целью выявления новых тенденций были рассмотрены и проанализированы коллекции Pret-a-porter сезона весна-лето 2019 [1]. Было акцентировано внимание именно на поиске моделей из комплексных и пленочных материалов, а также проанализированы наиболее модные сочетания цветов, конструктивные решения, технологические методы обработки, многообразие отделок и виды фурнитуры.

Было выявлено, что такая верхняя одежда уже является одним из главных трендов последних сезонов и присутствует практически в каждой коллекции, видоизменяясь и приобретая свои отличительные элементы. Можно заметить, что большой популярностью пользуется отделка кожей всех элементов ансамбля и кожаные тотал-луки, как, например, в коллекции Fendi [2]: дождевики и куртки имеют кожаные планки, пояса, карманы, соединительные и краевые швы также отделаны кожаными кантами. В качестве застёжек используются кнопки и застёжки на тесьму-молнию.

Помимо прозрачных плёнок активно используются и разноцветные яркие матовые материалы, напоминающие одноразовые дождевики. Они выглядят очень

минималистично за счёт своей однотонности, матовости и скромной отделки – без лишней фурнитуры, за исключением застёжек на кнопки. Однако в сочетании с другими цветами и фактурами выглядят очень стильно – как в коллекции Escada. Модели из вышеупомянутых коллекций представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Модели из коллекций Fendi, Escada

Ещё один тренд – образы из прозрачных пленок, что создает необычный эффект многослойности за счет того, что через пленку виден весь задуманный дизайнерами ансамбль. Такие изделия были продемонстрированы в коллекциях Marine Serre и Monclaire. В этих коллекциях следует отметить следующие виды отделки: принты – классическая особенность весеннего сезона и аппликации из объемных бусин, собранных в цветы (рисунок 2).



Рис. 2. Модели из коллекций Marine Serre, Monclaire

Продолжая тему ярких оттенков, нельзя не отметить, что красочные палитры снова захватили весенние подиумы в самых различных вариациях – от ярких пятен до голографических радужных переливающихся фактур. Удачные сочетания цветов демонстрируют в своих коллекциях Sacia, Dries Van Noten, Natasha Zinko, как можно увидеть на рисунке 3.



Рис. 3. Модели из коллекций Sacia, Dries Van Noten, Natasha Zinko

Тем, кому не по душе чрезмерная яркость, дизайнеры готовы предложить ещё один тренд – готическая тематика, вдохновлённая персонажами фильма «Матрица». Как и в прошлом сезоне, на пике остаются длинные черные пальто, черная лакированная кожа и её заменители, миниатюрные очки, грубые ботинки на толстой подошве и прочие атрибуты гардероба героя в стиле кибер-панк. Такие образы можно встретить в коллекциях Yang li, Maison Margiela, Emporio Armani (рисунок 4).



Рис. 4. Модели из коллекций Yang li, Maison Margiela, Emporio Armani

Наконец, одним из классических трендов является игра с фактурой материалов – здесь уместно всё: от плиссе и оригами из прозрачной плёнки до украшения дождевиков различной фурнитурой. Такой авангард может присутствовать и в повседневной одежде, как мы видим на примере образов от Mulberry и Mary Katrantzou (рисунок 5).



Рис. 5. Модели из коллекций Mulberry, Mary Katrantzou

Стоит отметить, что чаще всего на подиумах в сезоне весна-лето 2019 можно было увидеть следующие тенденции для дождевиков:

- прямой силуэт, реже полуприлегающий;
- длина на уровне колен или ниже;
- прозрачная или цветная глянцевая плёнка;
- застёжки на кнопки или тесьму-молнию;
- окантовка краевых и соединительных швов косой бейкой, либо краевые швы без обработки;
- различные варианты отделки: принты, аппликации, плиссе.

Эти данные использовались в дальнейшем для разработки коллекции моделей-предложений женских плащей из пленочных материалов.

Пленки, как конструкционные материалы, получили не менее широкое применение, чем волокна, в настоящее время производство пленочных материалов из расплавов полимеров значительно обгоняет по удельному весу производство их из растворов. Решающее значение при выборе метода получения пленок из полимеров приобретают экономические соображения и простота технологического процесса.

Пленки используются преимущественно в двух направлениях: как упаковочные или изолирующие материалы и как тонкослойные носители веществ или препаратов со специальными свойствами. В соответствии с назначением к пленочным материалам предъявляются различные требования. Особое значение для пленочных материалов имеет их устойчивость к раздирающим нагрузкам.

Для изготовления одежды чаще всего используются полиуретановые плёнки. Особыми преимуществами обладает термополиуретановая плёнка (ТПУ). Она обладает несминаемостью, намного прочнее и эластичнее пленок ПВХ, способна выдержать температуру до  $-30^{\circ}\text{C}$ . Она идеально подходит для использования во влажной среде и воде, устойчива к воздействию химических средств. Помимо всего прочего, материал не токсичен и безвреден для использования человеком.

Соединение деталей из ТПУ можно производить различными способами: сварным, клеевым и ниточными соединениями [4]. Пленка ТПУ может быть прозрачной, цветной и с различной отделкой – например, матовой или хромированной, что делает её радужной [5]. Внешний вид плёнки ТПУ показан на рисунке 6.



Рис. 6. Термополиуретановая плёнка

Далее на основании проведённых исследований была разработана коллекция из 10 моделей-предложений плащей из термополиуретановой пленки. Модели объединены следующими элементами: одинаковым материалом, видом застёжки (кнопки, в некоторых случаях дополнительно используются застёжки на тесьму-молнию), практически все модели имеют длину до колен, капюшоны, боковые карманы. Краевые и соединительные швы во всех моделях обработаны косой бейкой. Различия достигаются за счёт разнообразных отделок и конструктивно-технологических решений.

Таким образом, результатом работы является обзор модных тенденций сезона весна-лето 2019 плащей-дождевиков из плёночных материалов, а также разработанная коллекция моделей-предложений. Актуальность темы подтверждена наличием этого предмета гардероба в коллекциях модных дизайнеров. Такие изделия действительно востребованы уже не один сезон и, скорее всего, будут и дальше актуальны. Полученная информация будет использована для проектирования технологического процесса по изготовлению женских плащей их плёночных материалов с целью расширения ассортимента.

#### Список литературы

1. VOGUE Russia – 35 тенденций сезона весна-лето 2019 URL: [https://www.vogue.ru/fashion/trends/35\\_tendentsiy\\_sezona-vesna\\_let\\_2019/](https://www.vogue.ru/fashion/trends/35_tendentsiy_sezona-vesna_let_2019/) (дата обращения: 7.04.2019)
2. VOGUE UK – Весна-лето 2019. URL: <https://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2019-ready-to-wear> (дата обращения: 7.04.2019)
3. Папков С.П. Физико-химические основы переработки растворов полимеров. М.: Химия, 1971. 362 с.
4. Автопак – каталог материалов: плёнка ТПУ. URL: <https://www.autopack.ru/catalog/tentovye-materialy/plyenki/plenka-tpu/> (дата обращения: 7.04.2019)
5. Nazya – ткани, нитки, аксессуары для шитья. URL: <https://nazya.com/catalog/tkani-dlya-doma/75910/tkani-nitki-aksessuari-dlya-shitya/> (дата обращения: 7.04.2019)

#### References

1. VOGUE Russia - 35 tendentsiy sezona vesna-let - 2019. URL: [https://www.vogue.ru/fashion/trends/35\\_tendentsiy\\_sezona-vesna\\_let\\_2019/](https://www.vogue.ru/fashion/trends/35_tendentsiy_sezona-vesna_let_2019/) [VOGUE Russia 35 trends of spring-summer 2019 season] (date accessed: 7.04.2019)
2. VOGUE UK – Vesna-let 2019. URL. <https://www.vogue.co.uk/shows/spring-summer-2019-ready-to-wear> [VOGUE UK – Spring-summer 2019] (date accessed: 7.04.2019)
3. Papkov Es.P. Fiziko-khimicheskie osnovy pererabotki rastvorov polimerov [Physical and chemical bases of polymer solutions processings] M.: Khimiya, 1971. 362 pp.: (in Rus.).

4. Avtopak – katalog materialov: plenka TPU. URL: <https://www.autopack.ru/catalog/tentovye-materialy/plyenki/plenka-tpu/> [Autopack – catalog of the materials: TPU membrane] (date accessed: 7.04.2019)

5. Nazya – tkayi, nitki, aksesuari dlua shitya. URL: <https://nazya.com/catalog/tkani-dlya-doma/75910/tkani-nitki-aksesuari-dlya-shitya/> [Nazya - fabrics, threads, accessories for sewing.] (date accessed: 7.04.2019)

УДК 711

**Ю.А. Русинова, Е.Ю. Лобанов**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ЗДОРОВЫЙ ГОРОД**

© Ю.А. Русинова, Е.Ю. Лобанов, 2019

*Разобщение и неравенство, ужасная экология и транспортный коллапс, утрата моральных норм — критическое отношение к городу существует, пока существует сам город. Однако, счастье возможно. Надо лишь понимать город и правильно пользоваться возможностями, которые город дает нам.*

**Ключевые слова:** пространственная среда, среда обитания, город, общество, сообщество, доверие, идеальный город.

**Yu.A. Rusinova, E.Yu. Lobanov**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **HEALTHY CITY**

*Disunity and inequality, terrible ecology and transport collapse, loss of moral norms — critical attitude to the city exists as long as the city itself exists. But happiness is possible. We just need to understand the city and make the right use of the opportunities that the city gives us.*

**Keywords:** spatial environment, habitat, city, society, community, trust, ideal city.

Города менялись, в первую очередь, на основе многовековых традиций, а жизнь в городском пространстве была важной частью этого опыта. И нет сомнений в том, что города строятся для людей. Со временем, с каждым новым проектом задача развития городов переходила в руки профессионалов и постепенно все чаще стали появляться проекты, связанные с транспортной группой сетей, содержащие идеи и теории касаясь обеспечения наилучших условий использования, но для автомобильного движения. И в таких случаях формирование удобных для жизни людей городских пространств не входило в число приоритетов ни у градостроителей, ни у государства, ни у водителей, и в течение многих лет мало что было известно о том, как сооружения вокруг влияют на



поведение человека [1]. И, намного позже, на последствия такого проектирования стали обращать внимание.

Развитие транспортной инфраструктуры — это прямое поощрение роста числа автомобилей. Но в проектировании большего числа дорог нет необходимости. Когда широкая скоростная автомагистраль Эмбаркадеро-фривей в Сан-Франциско — одна из важнейших артерий города — была закрыта после землетрясения в 1989 г., исчез важнейший путь в центр города, однако водители быстро приспособились и смогли найти альтернативные маршруты. Тогда и стало ясно — город прекрасно обходится без этой автомагистрали. Сегодня Эмбаркадеро (рис. 1) — это дружелюбный и располагающий к себе бульвар с деревьями, троллейбусами и хорошими условиями для пешеходов и велосипедистов. Это место стало излюбленным не только для местных жителей, но и для туристов. После этого случая Сан-Франциско стал превращать автомобильные дороги в городские улицы. Похожие примеры есть в Портленде и Сеуле.

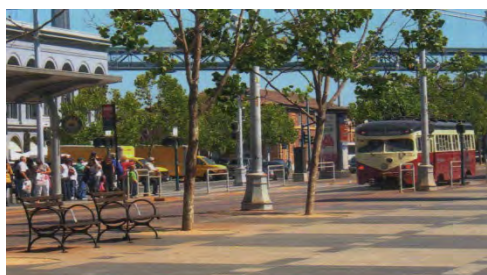


Рис. 1. Эмбаркадеро, пострадавший от землетрясения, после реорганизации

Городская улица — это сложное пространство, которое всегда находится в развитии. Дать точное понятие улицы весьма затруднительно, но каждый раз мы понимаем, что это она [2]. Джейн Джейкобс — теоретик городского планирования и одна из основоположниц движения нового урбанизма — взглянула на город с точки зрения сложности. Её мысли о функционировании города, интуитивная вера в сложность «организма» улиц оказали большое влияние на современное развитие городов. В своей самой известной работе «Смерть и жизнь больших американских городов» она выступает в защиту сложных пространств: «Под кажущимся беспорядком старого города там, где он функционирует успешно, скрывается восхитительный порядок, обеспечивающий уличную безопасность и свободу горожан. Это сложный порядок... Этот порядок целиком состоит из движения и изменения, и, хотя это жизнь, а не искусство, хочется все же назвать его одной из форм городского искусства. Напрашивается сравнение с танцем» [3].

По мнению Джейн Джейкобс, город — это собрание сложных пространств, а не рациональных элементов. Именно здесь, во взаимодействии разных людей, кроется гений мегаполиса. Современные города стали бы выглядеть иначе, если бы градостроители и архитекторы уделяли больше внимания необычным способам реализации пространства и больше думали о жизни улицы, а не видели в ней лишь пустое пространство между зданиями, ведь саму уличную жизнь нельзя игнорировать. Архитекторы должны думать о людях и решать проблемы, связанные с созданием, а не с раздроблением сообществ.

Уильям Х. Уайт разделяет тревогу Джейн Джейкобс по поводу опасностей, что несет в себе городское планирование. Вместе они пытались найти ответ на вопрос: если архитекторов завораживают грандиозные проекты, то где в них место для людей? [4] И внимание Уайта переключилось на центральные районы города. Он начал с изучения

передового опыта и с удивлением обнаружил, что никаких исследований эффективности последних проектов не проводилось. Но каким образом город может совершенствоваться, если он не учится на собственных ошибках или вовсе не знает о них?

Уайт нанял группу студентов-социологов с целью изучить, как используются спроектированные объекты на улицах города. В этом исследовании его интересовало многое: как люди ходят по городу? Как часто они сталкиваются там с друзьями? Где останавливаются для разговора? Где возможно продать больше товара, а где уличный музыкант сможет заработать больше мелочи — на узкой улочке или на широком проспекте? Это были не вопросы философского или эстетического характера, а задачи из реальной жизни, решение которых способно преобразовать город. Полученные результаты Уайт подытожил в двух книгах — «Социальная жизнь небольших городских пространств» (1980) и «Город: заново открывая центр» (1988).

Изучив сначала улицу, а затем понаблюдав за социальной жизнью на открытых общественных пространствах Уайт сформулировал ряд вводных наблюдений относительно того, как люди используют улицу: пешеходы стараются двигаться с правой стороны, значительная часть идет по двое или по трое, люди в группах ходят медленнее, чем одиночки, пешеходы стараются выбирать самый короткий путь, люди в несколько раз чаще останавливаются для беседы на улице, реже — у входа в здание, зачастую пешеходы передвигаются эффективнее в плотных потоках часа пик и прочие наблюдения [5]. Уайт доказал, что люди используют городские пространства не так, как того хочет проектировщик, а зачастую противоположно.

Проектировщикам городского пространства следует обращать внимание не только на облик и функционал зданий, но и на то, как стимулировать жизнь между ними. Датский архитектор Ян Гейл уже давно борется за то, чтобы в городе на первом месте оказались пешеходы. Подобно Уайту он убежден, что город в эпоху компьютерных технологий способен вернуть себе первоначальные функции: быть местом встреч друзей и знакомцев, их возможностью обмениваться информацией и товарами, участвовать в праздниках и ярмарках, а также в частных развлечениях. Большинство из перечисленного, конечно, можно делать дистанционно, но оно не заменит заложенный природой инстинкт — быть вместе, быть там, где другие люди.

В городах и других населенных пунктах могут создаваться площадки для конкретных видов деятельности. Люди просто ходят по центральным улицам крупных городов, там нет места для чего-либо еще. Рост пешеходного движения значительно повышает уровень жизни в городском пространстве. В 2009 году в Нью-Йорке на Бродвее расширили тротуары, что позволило вынести на улицы столики кафе, а на Мэдисон-сквер, Горальд-сквер и Таймс-сквер были сокращены потоки машин. Такие нововведения обогатили городскую жизнь и сделали ее многогранней. Тем не менее, этого недостаточно в масштабе целого мегаполиса.

Осознав, что столь малые изменения могут привести к значительному результату, местные органы власти начали расчищать городские территории для строительства новых архитектурных объектов. Но так уж необходимо сносить заброшенные здания? Патрик Геддес — основоположник современного городского планирования и зоолог по образованию — предложил применить «щадящую хирургию». По этой теории, сносить следует только те здания, которые уже нельзя спасти, а все остальные — сохранить, отремонтировать и использовать.

В 1999 году двум жителям Нью-Йорка пришла идея благоустроить заброшенную линию надземной железной дороги. К этому моменту дорога заросла бурьяном, и окрестные домовладельцы требовали её снести. Хотя мэр к тому времени подписал распоряжение о сносе ржавых развалин, была создана ассоциация «друзей

Хай-Лайн». И к 2002 году городские власти изменили свою позицию: линию отдали муниципалитету и пригласили архитекторов, чтобы превратить её в оживленную часть городской среды. Сейчас в парке Хай-Лайн постоянно гуляют люди (рис. 2), он стал одним из самых популярных мест в городе. Здесь, наверху, люди наслаждаются отдыхом и прогуливаются медленнее, чем на улице внизу.



Рис. 2. Хай-Лайн парк, реализованный проект

Идея собираться вместе, делить пространство и сосуществовать кажется сама собой разумеющейся, но более пяти тысяч лет история городов показывает, что все не так просто, как кажется. Сообщество — это люди, общественное пространство, манера поведения; однако принадлежность — это более широкое понятие, это среда обитания, объединяющая место, людей и способы их взаимодействия. Мы запрограммированы на то, чтобы быть вместе, несмотря на распространенное убеждение о том, что все мы — сами по себе. Именно способность к сотрудничеству всегда давала нам возможность выживать.

Каким выглядит здоровый город? Можем ли мы строить более безопасные места обитания? Какие изменения в инфраструктуре могут повлиять на способность людей добиваться успеха в городах? Зачастую наш опыт на первый взгляд формирует незначительные моменты, то, что мы не ожидаем. Поэтому окно, пропускающее лучи солнца внутрь только в определенное время суток, способно создать у нас ощущение комфорта. А хорошо освещенные улицы создают ощущение безопасности, и это имеет большое значение, особенно для женщин: из-за роста преступности в позднее время суток, женщины отказываются от многих, в том числе и карьерных возможностей. Это можно исправить простым способом — сделать улицы светлее, тем самым обезопасить обратный путь домой.

Как изменить городской пейзаж, чтобы по городу было приятно и безопасно ходить? Возьмем, к примеру, проблему затененности в крупных городах. К сожалению, мы забываем про важность дневного света в повседневной жизни. В Викторианскую эпоху сторонники социальной инженерии вроде Флоренс Найтингейл говорили, что свежий воздух и солнце укрепляет здоровье; солнце, чистая вода и воздух считались важнейшими составляющими идеального города. Особенно важно это утверждению в мегаполисах. К началу 1870-х годов появились коллективные жалобы на то, что высокие дома, построенные для быстрорастущего числа населения, закрывают небо и наполняют воздух «заразительными началами». В результате был установлен лимит на высотность здания.

В документе под названием «Техническая инструкция к докладу о качестве среды в городе» мэр Блумберг высказал тезис о влиянии постоянной затененности на общественную жизнь города, а также ключевые права людей на солнце: «Солнечный свет может активизировать жизнь на улице, поддерживать зеленые насаждения и подчеркивать архитектурные особенности исторических сооружений, например витражные окна и лепнину. Напротив, тень может негативно воздействовать на цикл

роста и выживание природных элементов, а также на архитектурные особенности застройки» [6].

Специалисты в области психологии пространственной среды провели немало исследований влияния солнца и тени, убедительно доказав, что хорошая освещенность влияет на самочувствие человека. Эти исследования подтолкнули архитекторов переосмыслить значение солнечного света в своих проектах.

Управление людьми при помощи планирования — идея интересна, но также вызывает вопросы. В одном городе придуманное планирование поможет усовершенствовать общество, но в других научные принципы можно использовать для усиления политического контроля. Кроме того, ни в коем случае нельзя забывать то, что любой проект, где планировка используется в качестве «сильнодействующего лекарства», без консультаций с людьми, чьи жизни она затронет, скорее всего столуется с непредсказуемыми последствиями.

Планировщики, архитекторы, застройщики, политики и популярные личности предлагают множество решений, но что, если общество хочет «перезагрузиться» самостоятельно, не желая и не принимая навязанные благие намерения сверху? Печально наблюдать, что наше ощущение общности и участие в коллективной работе сошли на нет. Мы стали реже ходить друг к другу в гости, ужинаем в одиночестве, избегаем какую-либо деятельность, где нужно много говорить, мы больше наблюдаем, чем делаем. Люби стали буквально каждый сам за себя. Поэтому не стоит удивляться, что город — это общее пространство, но каждый в нем озабочен собственным уединением. Теперь же мы пересекаем площадь быстрым шагом, чуть ли ни бегом, с опущенной головой. Нам и в голову не придет, что здесь можно прекрасно провести время. Часто мы не понимаем, кому принадлежат эти места.

Именно отсутствие уверенности в том, что это пространство является нашим, заставляет чувствовать неуверенность на таких открытых пространствах. Многие современные комплексы проектируются с общественными пространствами, но именно там мы часто видим таблички о запрете выгула собак, а кусты и клумбы превращаются в свалку мусора, и, глядя на это, здесь не хочется находиться. Когда публичных пространств становится меньше, возродить сообщество непросто. И лишь утратив эти пространства, мы понимаем, какое значение они имели.

Помимо пространств общего пользования, нам необходимо встречаться где-то еще для обмена мнениями, необходимо место, где коллективный гений будет придумывать новые блестящие идеи. Город полон такими «третьими местами», нужно только лишь приглядеться. Социолог Рэй Ольденбург объясняет: стойки уличного кафе, английский паб, кофейня, книжный магазин, где можно натолкнуться не только на редкую книгу, но и на интересного собеседника: все эти неформальные пространства являются ядром человеческого общежития, служат инкубатором и движущей силой общества.

Для более сплоченного общества нужно придумывать и открывать места для общего дела. В 2018 году был разработан проект, целью которого было создание места, где люди могут абсолютно бесплатно починить или создать что-то новое. Все необходимое уже есть — «ресурсы общего пользования». Здесь встречаются, обмениваются идеями и помогают друг другу и это место пользуется популярностью.

Ранее считалось, что к своей собственности люди относятся бережно, а к общим ресурсам — часто портя их или тратя на пустяки: «если я не возьму по максимуму, то это сделают другие». Но Элино́р О́стром, получив нобелевскую премию по экономике, в проведенном исследовании увидела совершенно другое: во всех исследованных ею группах об общих ресурсах заботились не меньше, а то и больше, чем о частной собственности. Во многих случаях оптимальный путь — это коллективное или

кооперативное пользование общественной собственностью. Начать осуществление большего количества подобных инициатив можно снизу, за счет объединения групп и проведения ряда общественных собраний на местах. Требуется только воля, время и место, где можно все что спланировать и запустить.

В 2004 году Джейн Джейкобс закончила последнюю книгу «Вперед, средневековье» [7]. В этой книге Джекобс выразила неожиданный пессимистический взгляд на будущее — это призыв спасти себя, пока не поздно. Таким образом, она предсказывает распад сообществ, из которых состоит город. По её мнению, первопричины этих проблемах не обязательно связаны с самим городом — все дело в упадке семьи, угасании науки в наших университетах, поскольку студентам нужны дипломы, а не знание, превращение экономики в «науку номер один», переходе власти к крупным корпорациям и, наконец, как она выразилась, в культуре сиюминутного удовлетворения. Эти факторы не были порождены городом, они с особой наглядностью появились в общественной городской ткани и неэффективности инфраструктуры. Из-за неспособности градостроителей, политиков и ученых заменить признаки упадка, город становится опасным местом.

Главную роль трагедии играют изъяны окружающей среды, а не ошибки отдельных людей. Отсутствуют функционирующие сообщества, которые могли бы позаботиться о благополучии своего района. Когда «глаз» на улице стало меньше, ослабло и чувство общности. Винить следует не людей, а сообщество в целом. Почему району позволили прийти в упадок? Кто следил за этим? И кто закрывал на это глаза? Слишком часто мы бездействуем до тех пор, пока сообщество не «взорвется» бунтом или не произойдет какая-нибудь катастрофа. Может ли быть такое, что уже слишком поздно? Неужели Джейкобс была права?

Пожалуй, нет.

Зачастую, мысли об идеальном городе называют утопической идеей, но этот сияющий мираж не оставляет в покое многих градостроителей, архитекторов и политиков. Теоретики градостроительства вроде Патрика Геддеса, Ле Корбюзье и Эбенизера Говарда тоже надеялись найти способ построить что-то вроде материального воплощения рая на земле. Но город может быть противоположностью утопии: история учит нас, что мечты об идеальном мегаполисе порой оборачиваются в ужасающие последствия. Выход нужно искать внутри самого сообщества.

Наша жизнь и деятельность протекает на локальном уровне, но нельзя быть такими близорукими: мир за пределами нашего района меняется с головокружительной скоростью. Сегодня проектировщики обращаются за опытом к западу, но не стоит забывать, что это не единственный путь развития городов в XXI веке.

Тем не менее, чтобы воплотить в жизнь мечту о новом городе, мы можем и должны решить три проблем: экологической устойчивости, доверия и равенства. Впрочем, самое удивительное то, что эти три фактора неразрывно связаны: город не станет «зеленым» без взаимного доверия и большого равенства; равенства не добьешься без доверия, да и сам город без доверия существовать не может. Доверие — это процесс, произрастающий из малых жестов, каждодневных проявлений добрососедства. Начав с этого, мы можем начать мечтать о реализации всего остального. Именно на такое будущее стоит надеяться.

### Список литературы

1. Холли Л. Города вам на пользу. 2015. 380 с.
2. Гейл Я. Города для людей. 2012. 245 с.
3. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. С. 63
4. Джекобс Д. Центр для людей // Нью-Йорк. 2011. Май 15

5. Уайт У. Город: заново открывая центр. С. 87
6. Техническая инструкция к докладу о качестве среды в городе. 2010. Март
7. Джекобс Д. Впереди средневековье. URL: [https://royallib.com/read/dgekobs\\_dgeyn/zakat\\_ameriki\\_vpered\\_i\\_srednevekove.html#0](https://royallib.com/read/dgekobs_dgeyn/zakat_ameriki_vpered_i_srednevekove.html#0) (дата обращения: 10.04.2019)

### References

1. Hollis L. *Goroda vam na pol'zu* [Cities Are Good For You]. 2015. 380 pp. (in Rus.).
2. Gehl J. *Goroda dlya lyudej* [Cities for people]. 2012. 245 pp. (in Rus.).
3. Jacobs J. *Smert' i zhizn' bol'shih amerikanskih gorodov* [The Death and Life of Great American Cities]. 65 pp. (in Rus.).
4. Jacobs J. *Centr dlya lyudej* [Center for people]. New York Times. 2011. May 15
5. White W. *Gorod: zanovo otkryvaya centr* [City: rediscovering the center]. 87 pp.
6. *Tekhnicheskaya instrukciya k dokladu o kachestve sredy v gorode* [CEQR Technical Manual]. 2010. March
7. Jacobs J. *Vpered\_i srednevekov'e* URL: [https://royallib.com/read/dgekobs\\_dgeyn/zakat\\_ameriki\\_vpered\\_i\\_srednevekove.html#0](https://royallib.com/read/dgekobs_dgeyn/zakat_ameriki_vpered_i_srednevekove.html#0) [Dark Age Ahead]. (date accessed: 10.04.2019)

УДК 67.017(679.7)

**И.В. Тупиченко, А.И. Любименко**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### ВНЕДРЕНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ АР–ДЕКО В ЭСТРАДНЫЙ КОСТЮМ

© И.В. Тупиченко, А.И. Любименко, 2019

*В статье на примере коллекций модных домов и сценических костюмов деятелей эстрады рассматривается влияние стиля ар–деко на современный эстрадный костюм.*

**Ключевые слова:** стиль, ар-деко, сценический образ, артист, эстрада.

**I.V. Tupichenko, A.I. Liubimenko**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### INTRODUCTION OF ART-DECO ELEMENTS IN A VARIETY SUIT

*In the article, the example of collections of fashion houses and stage costumes of pop music figures examines the influence of the art deco style on the modern variety costume.*

**Keywords:** style, art-deco, stage image, artist, pop.

Эстрада – это вид сценического искусства малых форм преимущественно популярно-развлекательного направления: вокал, танцы, цирк на сцене, ледовое шоу. Включает в себя выступления одного или несколько артистов.

Одним из ключевых факторов для артиста на сцене является, его эстрадный образ (имидж).

Имидж – основная часть сценического образа артиста. Как правило, имидж рассматривается как результат обработки сложного объекта не только имиджмейкером, но и массовым сознанием зрителя. При этом происходит определенная классификация, отдельных характеристик. Практически каждый объект нашего внимания из окружающего мира обладает своей имиджевой структурой. К ним можно отнести всех эстрадных звезд и артистов. Однако имиджевая структура – только предпосылка для возникновения имиджа [1].

Имидж для артиста продумывает и создает целая команда стилистов, дизайнеров.

Как правило, большое значение на сцене, зритель выделяет не только талант артиста, но и его костюму, так как он помогает выразить стиль и индивидуальность, а также участвует при создании имиджевого образа, тем самым помогает артисту в его перевоплощении на сцене. Костюм не то, что бы помогает, а позволяет артисту закрепить придуманный образ. Так как роль сценического костюма на сцене возрастает многократно, потому, что всё внимание зрителя сосредотачивает на артисте в течение выступления.

Для успешного создания образа важно учесть индивидуальный психологический, физиологический портрет артиста [2].

Наиболее важным требованием к сценическому костюму относят его эстетический вид.

Классификация эстетических требований к сценическому костюму представлена на рис. 1.



Рис.1. Эстетические требования к сценическому костюму

Эстетические требования можно условно разделить на художественные и эстрадные. Художник, дизайнер или стилист задумывает сценический образ артиста, выбирают концепцию, согласно его психологическому портрету. Образ можно создать не только современным, но и пойти по пути создания на сцене исторической достоверности, или так называемого прямого цитирования, в том числе в одежде артиста, но чаще всего выбирают современную реплику на исторический костюм.

Эстрадный костюм проектируется согласно концепции подобранной музыки, которую исполняет артист, а также с учетом постановки света, возможен наличие каких либо декорации или группы танцоров, они должны быть примерно в единой цветовой гамме, но с акцентом на артиста, а также отдаленности зрителя от сцены.

Влияние стиля ар-деко на современные сценические костюмы для эстрады можно поэтапно рассмотреть и провести параллель.

Для начала рассмотрим основные характеристики стиля.

Ар-деко – это модный стиль, зародившийся в двадцатые годы прошлого столетия. Дословно название этого стиля переводится как «декоративное искусство».

Для данного направления характерны геометрические силуэты, пропорции, шик, роскошь, использование дорогостоящих натуральных или искусственных материалов.

Новый стиль ар-деко появился и покорила не только моду в одежде, а так же искусство и архитектуру.

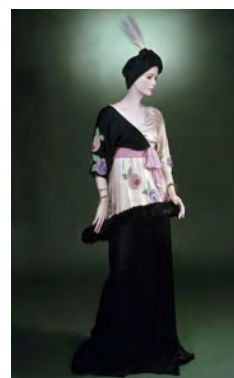
Одежда в стиле ар-деко отличалась контрастными и яркими сочетаниями геометрических рисунков с использованием элементов узоров этнических мотивов.

Первый модельер, который стал использовать стиль ар-деко в своих коллекциях, французский кутюрье Поль Пуаре. Изысканные и утонченные наряды пришлись по нраву дамам из светского общества (рис. 2а, 2б).

Для создания элитных туалетов в то время, в основном, использовали бархат и шелк. Декоративными элементами служили серебро, жемчуг, бахрома, стеклярус. Одежда в стиле ар-деко имела достаточно простой силуэт, но очень богатую отделку и выглядела вполне «вечерней», подходящей для торжественного выхода в свет.



а



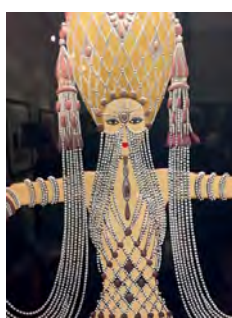
б

Рис.2. Модели одежды стиля ар-деко художника – модельера Поля Пуаре [5]:  
а – головной убор со стеклярусом ; б – костюм с «хромой» юбкой

Последователем и его основным создателем модной одежды по созданию сценических костюмов стиля ар-деко, стал русский модельер–художник ЭРТЕ Тыров Роман Петрович [3]. На рис. 3а, 3б, 3в представлены работы ЭРТЕ стиля ар-деко.



а



б



в

Рис.3. Модели одежды стиля ар-деко художника – модельера ЭРТЕ [5]:  
а – статуэтка, бронза, б - шелкография, в – эскиз сценического костюма

Влияние стиля ар-деко на художественный образ, можно заметить в кинофильме «Телохранитель» 1992г. Здесь певица – актриса Уитни Хюстон выступает в роли певицы. Костюмы, созданные для ее образа, напоминают модели одежды сценических костюмов ЭРТЕ и Поля Пуаре [4] (рис. 4а, 4б).

В часто используемых элементах отделки в одежде певицы четко прослеживается прямое применение: тюрбанов, парика из бисера и аксессуаров.



Подобные элементы в одежде можно увидеть и на рис. 2, 3, что означает прямое влияние стиля ар-деко на сценический костюм.

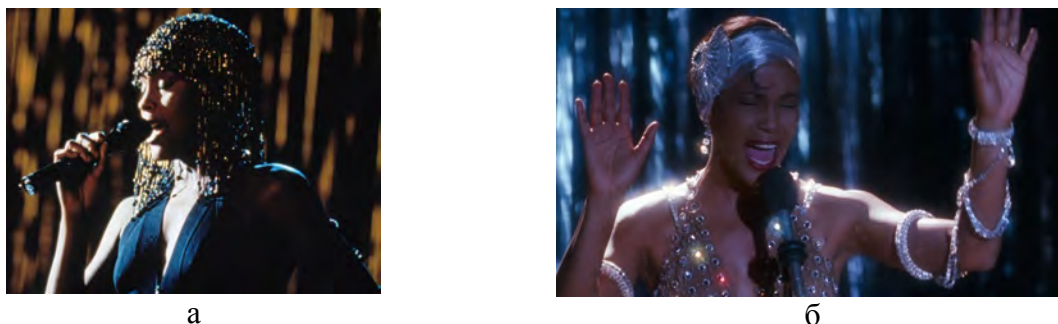


Рис.4. Сценический костюм Уитни Хьюстон («Телохранитель», 1992г.):  
а – головной убор, декорированный стеклярусом, б – сценический костюм со стразами

Великолепие и роскошь жизни американского общества после Первой мировой войны показано в кинофильме «Великий Гэтсби» по роману Ф. С. Фицджеральда. Костюмы для женских персонажей создавали модные дома Prada и Miu Miu, для мужских марка Brooks Brothers, ведущая свою историю с 1818 года [6] Ожидание и показ фильма «Великий Гэтсби» возродили интерес к наиболее склонному к театральности стилю одежды – стилю ар-деко. В современной интерпретации одежда инспирированная данным стилем получила название «стиля Гэтсби».

Проведя анализ модных тенденций 2019 года, можно заметить, что влияние стиля ар-деко снова вошло в моду.

Неделя моды в Париже весна–лето 2019 г. продемонстрировала, что стиль ар-деко вновь любим ведущими дизайнерами всего мира, как и сто лет назад. Они черпают источники вдохновения этого утонченного стиля. Яркие насыщенные цвета, богатство отделки в одежде и смелые геометрические формы так же, как и в прошлом веке, органично вписываются в современную моду и жизнь, символизируя достаток роскоши и хороший вкус.

В коллекциях известных модных домов. Ralph Lauren, Roberto Cavalli, Max Azria, Alberta Ferretti, Stephane Rolland, Dior, Chanel представлены подобные наряды.

Сравнивая современные модели одежды с основными моделями стиля ар-деко, можно заметить, что головной убор манекенщиц практически напоминает головной убор художника – модельера Поля Пуаре, который изображен на рис. 2а.

На рис. 5а, 5б представлены модели коллекций весна – лето 2019года модных домов Chanel и Dior.

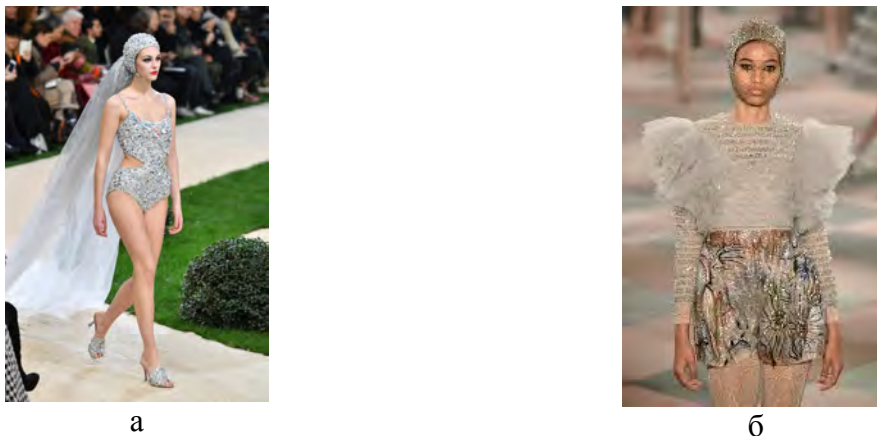


Рис.5. Коллекция моделей весна – лето 2019г.:  
а – Chanel; б – Dior

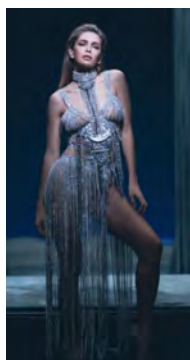
Современная эстрада вновь диктует свои тенденции, и в моду снова входит историческая реплика на эстрадный костюм стиля ар-деко, это можно увидеть из клипа Веры Брежневой «Любите друг друга» 2019года (рис. 6а, 6б).

Гармоничные пропорции в костюме подчеркивают женственность и элегантность женской фигуры певицы за счет с использованием декоративных элементов отделки.

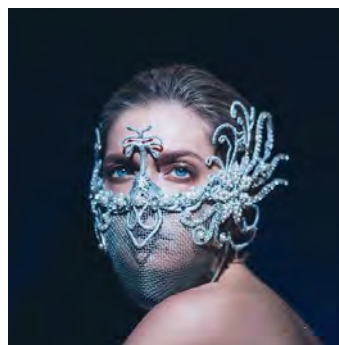
Цепи – выступают в качестве основного материала в одежде, а также служат в качестве аксессуаров на шее певицы.

Лицо певицы прикрыто маской, создающей некий загадочный образ. Если рассмотреть рис. 3., то можно заметить некое сходство с эскизом художника ЭРТЕ.

Металлизированная текстильная сетка с извивающимися загибами напоминающие лепестки цветов, выполненные бисера и бус.



а



б

Рис.6. Певица–актриса Вера Брежнева:  
а – сценический костюм; б – украшение

Современный сценический костюм, создается дизайнером или художником–модельером по костюмам. Важно правильно и грамотно подобрать образ артисту, учитывая его не только психологическое, физиологическое, но и учесть концепцию его жанра, так как образ должен быть читаем и узнаваемым для зрителя.

Модные тенденции прошлого столетия стиля ар–деко, снова диктуют моду на современный эстрадный костюм, под лозунгом «100 лет моде».

### Список литературы

1. Почепцов Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2006. 576 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. СПб.: Питер, 2000. 192 с.
3. ROSALIND ORMISTON, FOWERWORD BY RAY PERMAN «ЭРТЕ » Лондон.: FLAME TREE HUBLISHING, 2014. 200 с.: ил.
4. Косарева Е. А. Мода XX век. СПб: изд Северо- Западный институт печати 2006г. ил. 465с.
5. Васильев А. История моды: Костюмы русского театра XIX — XX веков: Выпуск 17 М.: Этерна, 2011. 66 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/45949>. ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Истомина Е. «Великий Гэтсби» скроен по лекалам ар-деко. В его создании участвовали сразу три модных дома». URL.: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/59/> (дата обращения 15.03.2019).

### References

1. Pochepcov , G . G . *Imidzhelogija*. [Imagelogy]. Moscow: Refl-buk, 2006. 576 pp. (in Rus.).

2. Braun , L . Imidzh – put' k uspehu.[ Image - the path to success]. St.Petersburg: Piter, 2000. 192 pp. (in Rus.).
3. ROSALIND ORMISTON,FOVERWORD BY RAY PERMAN «JeRTE » – London.: FLAME TREE HUBLISHING, 2014. 200 pp. (in Germany).
4. Kosareva E. A. Moda HH vek.[ Fashion of the twentieth century]. St.Petersburg: izd Severo- Zapadnyj institut pečati 2006g. il. 465 pp. (in Rus.).
5. Vasil'ev A. Istorija mody: Kostjummy russkogo teatra XIX — XX vekov: Vypusk 17 Moscow: Jeterna, 2011. 66 pp. (in Rus.). URL: <http://www.iprbookshop.ru/45949>. [The History of Fashion: Costumes of the Russian Theater of the XIX - XX Centuries: Issue 17]. JeBS «IPRbooks», po parolju
6. Istomina E. «Velikij Gjetsbi» skroen po lekalam ar-deko. V ego sozdanii uchastvovali srazu tri modnyh doma». URL.: <http://www.theartnewspaper.ru/posts/59/> [“The Great Gatsby” is tailored to art deco patterns. Three fashion houses took part in its creation]. (data accessed: 15.03.2019).

УДК: 747.012

**И.В. Горнякова, Е.М. Ермолаева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ВЗАИМОСВЯЗЬ СОВРЕМЕННЫХ ИДЕЙ И ТЕНДЕНЦИЙ В ОФОРМЛЕНИИ ИНТЕРЬЕРА С ЭСТЕТИКОЙ СКАНДИНАВСКОГО СТИЛЯ**

© И.В. Горнякова, Е.М. Ермолаева, 2019

*В данной статье рассматриваются современный подход к дизайну интерьера и его идейная составляющая. Анализируются модные тенденции, вызвавшие новую волну популярности скандинавского стиля. Рассматриваются особенности оформления интерьера в скандинавском стиле, которые подкрепляются иллюстративным материалом.*

**Ключевые слова:** дизайн интерьера, устойчивый дизайн, разумное потребление, экологичность, скандинавский стиль, нью-нордик, текстиль, трикотаж

**I.V. Gorniakova, E. M. Ermolaeva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **THE INTERACTION OF MODERN IDEAS AND TRENDS IN INTERIOR DESIGN WITH THE AESTHETICS OF THE SCANDINAVIAN STYLE**

*This article discusses the modern approach to interior design and its ideological component. Analyzed fashion trends that caused a new wave of popularity of the Scandinavian style. Describe the features of the interior design in the Scandinavian style, which are supported by illustrative material.*

**Keywords:** interior design, sustainable design, reasonable consumption, environmental friendliness, Scandinavian style, new-Nordic, textile, knitting

Дизайн жилого интерьера давно перестал восприниматься как необязательная роскошь и становится более востребованным с каждым годом. Внимание уделяется созданию не просто комфортного, но и «здорового» интерьера как по отношению к человеку, так и по отношению к окружающей среде. Поднимаются вопросы улучшения ментального здоровья с помощью организации пространства, цветотерапии и тактильного воздействия, которые помогают уменьшить стресс и восстановить жизненные силы. В то же время, растет интерес к экологичным материалам и идее разумного потребления, все больше появляется предметов интерьера, сделанных из переработанных материалов. На первые позиции выходят такие понятия как рационализм, многофункциональность и естественность.

Организация внутреннего пространства здания представляет собой сложный синтез архитектурно-пространственных, декоративно-художественных и функциональных элементов, подчиненных единой стилиевой концепции. Трудность такого синтетического метода состоит в том, что огромное разнообразие функциональных процессов должно успешно протекать, будучи заключенным в пластические формы, ритмические соотношения, фактуры, цветовую гамму. Если городская среда не подстраивается под одного человека, а обеспечивает функционирование всего общества, то жилая среда наоборот обеспечивает потребности конкретного человека, как физиологические, так и эстетические. Главный смысл дизайна жилого интерьера заключается в создании условий для максимально комфортного пребывания определенного человека в высококачественной и эстетически выразительной предметно-пространственной среде, окружающей его ежедневно.

Каждый новый этап развития культуры характеризуется определенными закономерностями организации интерьерного пространства и синтезом искусств в этой среде. Постепенно меняющаяся социальная, экономическая и экологическая ситуация влекут за собой развитие технологий строительных и отделочных материалов, применение современных материально-технических и художественно-выразительных средств, более совершенных конструктивных приемов и новшеств в формообразовании интерьеров. На сегодняшний день продолжают набирать популярность идеи разумного потребления и устойчивого дизайна. Исходя из теории устойчивого дизайна, производимый «продукт должен быть экономически оправданным, социально востребованным и экологически безопасным» [1]. Производители все чаще используются композитные и переработанные материалы, органический текстиль. Ими создаются многофункциональные, скрытые и «умные» конструкции. Потребители в свою очередь, устав от информационного потока и постоянных стрессов, все больше внимания уделяют физическому и ментальному здоровью. Они проявляют интерес к визуально чистому, спокойному и максимально уютному интерьеру, а их стремление к гармонии с окружающим миром сформировало моду на всё натуральное: материалы, текстуры, оттенки живой природы [2]. Таким образом, в современном жилом интерьере сочетаются удачные элементы определенных стилей с инновационными технологиями, средствами и формами в дизайне, а единое стилиевое решение используется довольно редко. Тем более что не каждый стиль целиком и полностью применим к интерьеру городской квартиры. Однако существует такой стиль, чьи основополагающие принципы максимально соответствуют современной эстетике, не противятся технологиям и могут быть воплощены в рамках городского жилого помещения. Это скандинавский стиль, или как его теперь называют нью-нордик, который переживает очередную волну актуальности и востребованности.

Скандинавским стилем в дизайне интерьера принято называть направление, возникшее в 1930-1950-х годах в странах Северной Европы – Швеции, Финляндии, Норвегии, Дании и Исландии. Успех скандинавского стиля объясняется гениальным сочетанием национальных и интернациональных элементов. Эстетика стиля берет свои корни не столько в культуре и истории Скандинавских стран, сколько в особенностях климатической зоны и географического положения. Кроме этого, в каждой стране имеются свои незначительные особенности, которые обусловлены местной философией. Например, согласно датской концепции «hygge» (перевод с *дат.* дословно «уютность») дом – это максимально уютное место, поэтому в датском интерьере превалирует многоуровневое спокойное освещение, в том числе свечи, разноплановый текстиль и памятные вещи [6]. Шведская концепция «lagom» (перевод с *швед.* дословно «умеренный») акцентирует внимание на балансе и разумной умеренности, а шведский интерьер предполагает грамотно обустроенную скрытую систему хранения. Норвежская философия «friluftsliv» (пекревод с *норв.* дословно «на открытом воздухе») призывает проводить больше времени на природе и привносить ее элементы в интерьер. Так в рамках одного стиля имеется множество разнообразных и в своем роде уникальных находок, которые базируются на общих принципах организации жилого помещения и помогают спроектировать комфортный, современный и персонализированный жилой интерьер.

Открытость и многофункциональность пространства, присущие скандинавскому стилю, являются формообразующим фактором художественно-образного решения жилой среды и активно применяются при создании современного интерьера. Например, дизайнеры часто объединяют различные функциональные зоны. Так, территорию кухни, столовой и гостиной компонуют в едином помещении без использования перегородок и стен, позволяя ему быть более просторным и светлым (рис.1). Дефицит солнечного света в Скандинавских странах predetermined особое отношение к освещению. Чтобы не упустить ни единого солнечного луча, окна делаются максимально большими и декорируются тюлем или легкими шторами, а иногда и вовсе остаются без них. Искусственное освещение делается многоуровневым и включает в себя общее, локальное, декоративное, а также подсветку функциональных зон. Но важен не только продуманный сценарий из нескольких источников света, но и их интенсивность и цветовая температура. Золотая середина, которая создаст максимальный уют, составляет около 1800 К (*кельвин*) — как у заката, горящего дерева и огня свечи [5].



Рис. 1. Интерьер в скандинавском стиле с объединенными функциональными зонами и многоуровневым освещением

Дефицит солнечного света также повлиял на базовую цветовую гамму. Традиционно скандинавский интерьер представляется светлым, почти монохромным. Стены, как правило, выкрашены в белый цвет или его оттенки, которые многократно отражают солнечные лучи и, к тому же, объединяют все части интерьера в единое

целое. Они являются идеальным «холстом» для цветовых акцентов и фактурных элементов. Эффектно смотрятся сложные оттенки, вдохновленные природой. Однако сегодня нью-нордик может включать насыщенные цвета, обилие черного в выразительной графике. В 2020 году дизайнеры советуют использовать контрастную палитру в качестве терапии для создания особой атмосферы, которая влияет на эмоции и придает энергии. Как отмечает Индия Мадави, парижский дизайнер, архитектор и колорист: «цвет должен быть ярким, но, тем не менее, не искусственным, он должен иметь аналоги в природе» [4]. Главный цвет года, по мнению редакции «Интерьер + Декор» – зеленый во всем его диапазоне, а по версии «Elle Decoration» - цвет «губной помады». Рядом с ними идут «пряный мед», «французская ваниль», сложные красно-фиолетовые, земляные и теплые серые оттенки. Выбор широкий, но причина одна — желание потребителя получить уютный дом-кокон, где можно укрыться от стресса, тревожных мыслей и городского шума. Общая цветовая гамма должна создавать атмосферу спокойствия, умиротворения, не утомлять со временем, но в тоже время заряжать энергией.

Рационализм, заложенный в основу скандинавского стиля, требует бережного отношения к пространству. Поэтому в нем присутствует именно столько мебели, сколько человеку необходимо для удовлетворения жизненных потребностей. Распространение получила легкая, зачастую на ножках, лаконичная мебель с утонченными природными линиями, которая визуально не перегружает интерьер. В атмосфере скандинавского дизайна, где каждый предмет мебели расположен на самом удобном для него месте, совершенно отсутствует такое понятие как «захламленность» еще и благодаря продуманной и грамотно обустроенной системе хранения (рис.2). Такой подход к пространству делает его идеальным стилем для малогабаритных городских квартир и студий. Философия минимализма в потреблении наделила мебель многофункциональностью, поэтому в обустройстве интерьера в скандинавском стиле активно используется различная складная, встроенная мебель и мебель-трансформер. Именно такая мебель превалирует на современном рынке. Производители по максимуму используют современные технологии, композиционные, а так же переработанные или пригодные для вторичной переработки материалы. Из них они создают легкие и долговечные конструкции с необычными поверхностями.



Рис. 2. Кухня-столовая в скандинавском стиле со скрытой системой хранения

Широко известная шведская компания ИКЕА работает по принципу кругового дизайна. Это означает использование возобновляемых или переработанных материалов, минимизацию отходов при производстве и обеспечение возможности повторного использования продукта, проектирование предметов с расчетом на длительный срок эксплуатации. Так недавно один из инженеров по разработке продуктов ИКЕА, Тея Свенссон, создала первый детский светильник в форме циркового шатра из переработанного пластика категории PET. Одной из самых сложных задач

этой разработки стало сделать переработанный пластик полупрозрачным. Еще одна задача – сократить отходы во время производства. Некоторые пластиковые абажуры изготавливаются путем вырубки формы из пластикового листа и выбрасывания остальных. Вместо этого Тея и ее команда решили впрыскивать мягкий пластик в формы, что позволило им эффективнее использовать материал. В результате получился трансформируемый светильник TROLLBO из шести частей, который можно разобрать и поместить в плоскую упаковку [7]. Еще одно инновационное изобретение от IKEA, улучшающее экологию, это очищающие воздух шторы GUNRID. Благодаря фотокаталитическому покрытию на минеральной основе, которое реагирует как на уличный, так и на внутренний свет, текстиль может разрушать распространенные загрязнители воздуха, запахи и формальдегид. Подобная технология позволяет улучшить микроклимат в доме [8].

Наличие природных элементов обязательное условие для создания интерьера в скандинавском стиле. В крупных городах ощущается нехватка зеленых массивов, все острее стоит вопрос о качестве воздуха и воды. А именно природа является источником здоровья, внутренних сил и гармонии. В первую очередь, связь с природой выражается в обильном использовании древесины, причем не только массива и шпона, но и, фанеры. В 2020 году в тренде светлые породы дуба и березы, ясень и бук. Деревянные поверхности обрабатываются так, что бы максимально сохранить выразительность рисунка. Иногда используется натуральный камень, будь то мрамор, гранит или керамическая плитка, напоминающая их. Часто встречаются плетеные детали интерьера из натуральных материалов, например, из ротанга. Это абажуры, корзины и кресла, которые к тому же приносят теплоту ручной работы. Благодаря идее городского оазиса в моде снова крупные домашние растения с выразительными листьями и графичным силуэтом. Но не только природными элементами богат скандинавский дизайн. Стекланные, металлические, композитные предметы и поверхности дают ощутить дух времени и разнообразить интерьер, к тому же они рассеивают и отражают свет. Такое сочетание первозданных и новейших материалов позволяет передать ритм городской жизни и ощущения пребывания на природе.

Одна из главных актуальных тенденций в оформлении домашнего интерьера - акцент на подчеркнутую тактильность, которая так же характерна для скандинавского стиля [3]. Грубо обработанная поверхность дерева и камня, живые и засушенные растения рожают ассоциацию с природой и создают умиротворенную атмосферу, а большое количество разнопланового текстиля, меха и кожи – уют (рис. 3). Текстиль является одним из завершающих элементов интерьера и важен для создания цельного жилого пространства. К тому же, текстильные изделия позволяют быстро сменить настроение и расставить цветовые акценты. В скандинавском стиле текстиль занимает важное место, выполняя как утилитарную, так и декоративную функцию. Интерьерный текстиль включает в себя обивку мебели, оконное оформление, ковры, панно, постельное и столовое белье, декоративные элементы. Одним из глобальных трендов является естественность и натуральность, мягкие ткани, вызывающие ощущение уюта. Прогнозируется, что экоматериалы станут обыденностью: уже отмечен стремительный рост производства лиоцелла и тенселя, экомеха и экомеха [2]. На смену растительным орнаментам постепенно приходят растительные текстуры. Поэтому возрастает роль фактурного текстиля. Обладая повышенными тактильными свойствами, он может воздействовать на эмоциональное состояние. Осознание одно из пяти чувств, с помощью которых человек воспринимает информацию. Прикасаясь к чему-то мягкому, объемному или пушистому, он невольно начинает успокаиваться, расслабляться, возникает чувство защищенности и уюта. Именно актуальность фактуры повысила интерес к трикотажным изделиям. Трикотаж обладает уникальными пластическими

свойствами и возможностями. Его рельефная поверхность в состоянии имитировать разные природные формы, будь то кора дерева, растения или даже шерсть животных. Наиболее популярными являются однотонные изделия с рельефно-оттеночными эффектами. Трикотаж настолько актуален, что его фактура применяется в декоративном решении поверхности предметов, совершенно несвязанных с ним. Например, в посуде или в цветочных горшках. Из самих же трикотажных полотен делают пледы, разнообразные подушки, пуфы, абажуры, декоративные перегородки, ширмы и даже ковры, которые переживают очередную волну популярности. Наравне с напольными коврами выступают настенные, становясь интересной заменой картинам и прочему декору. В 2019-м ковры с «нордическим характером» превращаются в броские и выразительные элементы интерьера. С абстрактными узорами и графичным декором, напоминающим пазлы или коллажи, настенные панно притягивают взгляд и помогают зонировать пространство. Цвет, форма, орнамент и фактура текстильных изделий, вдохновленные природой, подчеркивают их предполагаемое «несовершенство» и отсылают к ручному труду.



Рис.3. Природные фактуры в скандинавском интерьере

Скандинавский стиль, как никакой другой, ценит ручной труд, винтажные, малотиражные предметы декора, которые, к тому же, сопряжены с личными воспоминаниями. Эта особенность скандинавского интерьера поддерживается тенденцией на персонализацию интерьера. Сейчас к мастерам вновь возвращается имя, никому не известные ремесленники выходят из тени массового промышленного производства. Они создают вещи, в которых буквально становится видимым время, потраченное на их создание. Это создает огромную разницу в том, как предмет выглядит и как ощущается. Скандинавы учат нас ценить личные воспоминания, заключенные в памятных вещах, которые создают новый вид комфорта, а также дарят интимность и тактильный опыт. Даже крупные компании все чаще создают предметы интерьера в коллаборации с художниками и дизайнерами, придавая им уникальность. Таким образом, в скандинавском интерьере прослеживается единство прикладной и эстетической составляющих.

На сегодняшний день скандинавский стиль переживает очередную волну популярности, так как его основополагающие принципы, сформированные еще в прошлом веке, вторят модным тенденциям и предлагают решение актуальных проблем, связанных с экологией и чрезмерным потреблением. Он вариативен и гибок. Как никакое другое направление за долгие годы своего развития он научился гармонично сочетать оригинальные дизайнерские решения, современные технологии и отделочные материалы с устоявшимися традициями. Современная общественность все чаще поднимает вопросы об экологии, разумном потреблении и призывает к социальной ответственности, как производителей, так и потребителей. Но для жителей скандинавских стран близость к природе, забота о себе и одновременно социальная ответственность, умение выбирать и не покупать лишнего являются частью национальной философии. Рациональный образ жизни скандинавов вывел на ключевые



позиции в дизайне такие категории как полезность, удобство и многофункциональность. Скандинавская эстетика соединяет лаконичную форму, качественные материалы, продуманный функционал и элемент ручной работы. Имея в основе простые геометрические линии и природные цвета, интерьер в скандинавском стиле не надоедает и не требует частого обновления. Но при всей своей некой сдержанности это, несомненно, живой стиль, который можно дополнять и развивать.

### Список литературы

1. Быстрова Т.Ю. Направления и проблемы развития устойчивого дизайна // Техническая эстетика. 2012. С. 96 – 101.
2. Тренды 2019. URL: <http://www.interior.ru/design/trend/6045-tsvet-v-2021-5-glavnykh-ottenkov-vesny-leta.html> (дата обращения: 28.03.2019)
3. WGSN Глобальные тенденции будущего дизайна. URL: <https://www.designshanghai.com/whats-on/features/533-wgsn-global-future-design-trends> (дата обращения: 27.03.2019)
4. Индия Мадави: цвет, орнаменты и архитектура. URL: <http://www.interior.ru/design/name/1175-india-madavi-tsvet-ornamenty-i-arkhitektura.html> (дата обращения: 28.03.2019)
5. Скандинавский дизайн в 2019 году: 10 признаков тренда. URL: <http://specials.buro247.ru/1243331/> (дата обращения: 29.03.2019)
6. Майк Викинг Хугге. Секрет датского счастья: Степанова В. перевод на русский язык – СПб.: Книга, 2016. 317 с.
7. A balancing act with PET bottles and light. URL: <https://ikea.today/a-balancing-act-with-pet-bottles-and-light/> (дата обращения: 02.04.2019)
8. Meet GUNRID – the air purifying curtain. URL: <https://ikea.today/meet-gunrid-air-purifying-curtain/> (дата обращения: 02.04.2019)

### References

1. *Bistrova.T.U. Napravleniya i problemi razvitiya ustoichevogo dizajna* [Directions and problems of development of design application]. *Tekhnicheskaya estetika* [Technical aesthetics]. 2012. 96 – 101 pp. (in Rus.).
2. *Trendi 2019* URL: <http://www.interior.ru/design/trend/6045-tsvet-v-2021-5-glavnykh-ottenkov-vesny-leta.html> [Trends 2019]. (date accessed: 28.03.2019)
3. *WGSN Global`nie tendencii budushego dizajna* URL: <https://www.designshanghai.com/whats-on/features/533-wgsn-global-future-design-trends> [Global future design trends]. (date accessed: 27.03.2019)
4. *India Madavi: tsvet, ornamenty i arhitektura* URL: <http://www.interior.ru/design/name/1175-india-madavi-tsvet-ornamenty-i-arkhitektura.html> [India Madavi: color, ornaments and architecture].(date accessed: 28.03.2019)
5. *Skandinavskii dizajn v 2019: 10 priznakov trenda* [Scandinavian design in 2019: 10 signs of a trend]. URL: <http://specials.buro247.ru/1243331/> (date accessed: 29.03.2019)
6. *Mike Viking Huggе. Sekret datskogo schastiya* [Hygge. The secret of Danish happiness]. Saint Petersburg. Kniga, 2016. 317 p. (in Rus.).
7. *Balansiruya mejdy PET butilkami I svetom* URL: <https://ikea.today/a-balancing-act-with-pet-bottles-and-light/> [A balancing act with PET bottles and light]. (date accessed: 02.04.2019)
8. *Vstrechaite GUNRID – vosdyhoochistitel`nyu zhanaves`* URL: <https://ikea.today/meet-gunrid-air-purifying-curtain/> [Meet GUNRID – the air purifying curtain].(date accessed: 02.04.2019)

УДК 008

**А.А. Панасенко, М.В. Чигиринова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ИСТОРИЧЕСКИЕ КОСТЮМЫ НА ПЕРВОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ВЫСТАВКЕ В ТАВРИЧЕСКОМ ДВОРЦЕ**

© А.А. Панасенко, М.В. Чигиринова, 2019

*В статье затрагивается тема содержательного принципа выставки исторического костюма и его элементов, а так же анализ некоторых отечественных и зарубежных музеев, связанной с выставками исторического костюма, показывает, насколько широк круг проблем и различна тематическая ориентированность проектов, в которых в разной степени задействован костюм. Выставочная интерпретация костюма как исторического источника, обладающего значительным информационным потенциалом, является обширной сферой для научно-исследовательской работы специалистов.*

**Ключевые слова:** международная выставка, костюмы, выставка, музеи, экспонаты, история костюма, выставочная интерпретация, культура, страны мира, эстетические эмоции, эстетика, анализ исследования, музейный предмет, социальная память, преемственность поколений.

**A.A. Panasenko, M.V. Chigirinova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **HISTORICAL COSTUMES AT THE FIRST INTERNATIONAL EXHIBITION IN THE TAVRICHESK PALACE**

*The article touches upon the topic of the substantive principle of the exhibition of historical costume and its elements, as well as the analysis of some domestic and foreign museums associated with exhibitions of historical costume, shows how wide the range of problems and different thematic orientation of projects in which the costume is involved to varying degrees. The exhibition interpretation of the costume as a historical source with significant information potential is an extensive field for research work of specialists.*

**Keywords:** international exhibition, costumes, exhibition, museums, exhibits, costume history, exhibition interpretation, culture, countries of the world, aesthetic emotions, aesthetics, research analysis, Museum subject, social memory, continuity of generations.

Историческая и художественная значимость «Первой международной выставки исторических современных костюмов и их принадлежностей» постоянно заставляет специалистов обращаться к архиву фотографий, сделанных в 1902 году в городе С.-Петербурге в стенах Таврического дворца. Эти фотографии раскрывают не только этнографический, культурный контекст экспозиции, но и доставляют огромное эстетическое наслаждение, одновременно являясь важным документом. Несмотря на

некоторые недочёты, эта выставка представляет огромный интерес, не только как первая попытка столь художественной демонстрации объектов, но и по своей сущности, то есть по уникальному набору объектов, отобранных к экспонированию.

В качестве экспонентов на ней выступили следующие государства: Россия, Германия, Франция, Австрия, Сербия, Румыния, Абиссиния и Персия [1]. Уже при беглом осмотре выставки невольно изумляешься, какая бесконечно разнообразная комбинация из тканей, металлов, и кожи используется в качестве одежды и для ее декора. Необходимость прикрыться от холода или от постоянного взгляда постепенно трансформировалась в побочную потребность – эстетическую, и создала целую науку, целый культ одежды.

Костюм человека – показатель его личности, его вкусов, взглядов, привычек, предрассудков, всего его образа жизни.

Костюм – это яркий историко-этнографический элемент. Ничто так ясно не определяет человека из всего его обиходного инвентаря, как костюм [5].

Получая от людей как бы часть их самих, костюмы живут вместе с вами настоящей жизнью, а потом, переживая их, становятся как бы одухотворёнными памятниками по своим бывшим владельцам. Исторические костюмы, в изобилии выставленные в Таврическом дворце, производят, именно, такое впечатление живых памятников: владельцы их давным-давно умерли, но в их одеяниях осталась часть их души, их характер.

В пышных придворных «робах», расшитых художественной вышивкой придворных кафтанах ясно чувствуется тщеславие вельможи, страсть к безумной роскоши, не умеющей ценить ни свои деньги, ни чужой труд. Стальные доспехи, заржавевшие шлемы рыцарей, наоборот говорят о тяжелой военной жизни. В них всё ещё чувствуется железная дикая сила, суровая мощь и та, «старинная доблесть» – «*virtus antiqua*», которая смело встречала смерть улыбкой. Эти кафтаны и доспехи, как будто живут, и невольно представляется, что по ночам они, свободно разгуливают по залам дворца под таинственные звуки моцартовских менуэтов или полонеза Шопена ...

Выставка делится по-своему характеру на две части: на часть промышленную (витрины с готовым платьем, мылом, духами, ювелирными изделиями) и на часть историко – этнографическую. Собственно говоря, истинный интерес представляет лишь эта последняя, тогда как витрины промышленного характера ничем не разнятся от обыкновенных магазинных витрин. Всего более бесцветной оказалась экспозиция Франции, потому, что она экспонирует исключительно продукты своих современных на тот момент фабрик и производств. Этим же грешат Австрия и Германия, а также и Россия. Впрочем, русский отдел на выставке имеет много чисто- этнографического, очень интересного материала, а Германия с Австрией выставили чудесные образцы исторического характера.

Самые интересные отделы – отделы организованные «управления калмыцким народом», затем польский отдел, отдел германский, потом - представляющий Абиссинию, Индо-Китай и группу запорожцев. Здесь все поражает воображение.

Яркий образ того, что можно сделать при любви к делу и добросовестной старательности, представляет калмыцкий отдел, составляющий часть русского историко - этнографического отдела.

«Управление калмыцким народом» представило целую семейную картину из быта калмыков, в подлинной калмыцкой кибитке сидят манекены, одетые по всем правилам калмыцкого искусства. Посередине кибитки, сидят на полу, сам хозяин и его гость – «гелюп» (калмыцкий священник) в жёлтом шёлковом халате, у входа в кибитку стоит «гецуль» (дьякон) в красном канаусовом одеянии, тут же - хозяйка-калмычка со своей дочкой и готовят для почётного гостя любимый калмыцкий напиток «арьку»

(перегонная водка из молока) (рис.1). В числе предметов обстановки прежде всего обращает на себя внимание знаменитый «молитвенный барабан», находящийся в глубине кибитки, у изголовья кровати. Калмыки (буддисты) используют этот барабан для быстрого совершения молитв. По их понятиям необходимо успеть прочесть молитву для того, что бы попасть на одно только первое небо их рая. А если появится желание вознестись на дальнейшие небеса, то для каждого отдельного неба этот миллион увеличивается в квадрат, в четвёртой, шестнадцатой степени и т.д. Вот потому калмыки и прибегают к помощи барабана, на верхней части которого вырезана тибетскими знаками таинственная молитва: «Ом – мани– падменуть» (калмыки и сами не знают, что это значит). Стоит повернуть этот барабан за веревочку, и он механически вознесёт к небу эту молитву ровно сто раз. Чрезвычайно интересны и все остальные предметы калмыцкого быта, тщательно воспроизведённые здесь, в кибитке: переговорный аппарат для добывания «арьки», калмыцкие шахматы, жертвенный столик с бурханами, (идолами) и прочие. Не менее интересны отдельно выставленные калмыцкие костюмы [2]. В них поражает удивительная сдержанность и скудность в орнаментах. Оказывается, что калмыки изображают на своих рисунках-узорах только то, что видят перед собой: степь, кибитку, солнце, звёзды, луну, радугу и изредка молнию. В рисунках их тканей совсем нет цветов, так как пустыня песчаная степь, раскинувшая вокруг кибитки, не открывает взорам ни одного цветочка. Так сказывается зависимость творческого художественного воображения от окружающей природы.



Рис. 1. Первая международная выставка исторических современных костюмов и их принадлежностей в Таврическом дворце. Восточный отдел. Кибитка богатого калмыка.  
По фото К.Булла авт. «Нивы»

Чрезвычайно курьёзный вид имеют калмыцкие фуражки с красной кисточкой на макушке. Это символ косы, которую некогда носили на голове калмыки и которой так дорожили, что оскорбительное прикосновение к косе (или позднее, сравнение кисти с шапкой), считалось гораздо более обидным преступление, чем плевков в лицо. (За выдирание косы или кисти взимался штраф в 5 скотин, а за плевков в физиономию всего 1 баран или одна лошадь). Таким образом, управление калмыцким народом» не ограничивалось выставкой одних лишь костюмов, но дало богатый, с любовью собранный и систематизированный этнографический материал. Экспонирование поражает своей истинной художественностью. Манекены калмыков вылеплены художниками с живых лиц. Калмыки, с которых снимали портреты, были очень польщены тем, что их изображения будут на выставке в Петербурге.

С такой же любовью составлен и польский отдел, необычайно полный и разнообразный. Этот отдел по преимуществу исторический: внимание посетителя привлекают грозные фигуры, закованные в железо старо-польских латников, а так же

витрины со старинным оружием, булавами, буздыганами, поясами и пр. К сожалению, весь этот богатейший материал размешен в небольшой комнате, и так тесно сбит в одну кучу, что крайне трудно в нём разобраться. Некоторые интереснейшие костюмы повешены, например, где-то под потолком, где их не сможет настичнуть взор. Среди разнообразнейших предметов, находящихся в витринах, обращают внимание на себя внимание сундук Королевы Марии Казимиры (1680г.), чернильница и серебряный перовник юриста XVII столетия, жезл замостской академии и тогда ректора этой академии XVI – XVII веков – поблекшая от старости алая бархатистая мантия с широкими рукавами.

В германском отделе сразу останавливают внимание превосходные манекены, одетые в исторические мундиры бранденбургско-прусских войск [3].



Рис. 2. Германский отдел Бранденбургско-прусские мундиры 1680 – 1902 гг. По фото К.Буллы автор журнала «Нива».

Их фигуры спроектированы художником исторической живописи Р. Кнётелем и выпилены скульптором П. Вернером. Вместо обычных восковых кукол, в «бранденбургской» витрине красуются художественно-исполненные фигуры храбрых бранденбуржцев, поражающие своей типичностью (рис.2). Что ни фигура, то новое лицо, новое выражение. Выставка костюмов здесь не ограничивается одними только костюмами, но даёт нечто большее – даёт исторические типы тех людей, которые носили эти костюмы. Всего выставлено 22 фигуры: мушкетёр времен великого курфюрста 1680 г., офицер пехотного полка № 18 Alt Dohna, и другие. и что особенно любопытно для нас, русских – казак гвардейского эскадрона в парадной форме №1813 года).

Неподалёку от витрины бранденбуржцев находится другая интересная витрина германского отдела: выставка янтаря и янтарных фабрикатов [2], устроенная в виде грандиозного и блестящего стеклянного киоска. Добыча янтаря составляет в Пруссии регалию, т.е. государственную привилегию. В витринах киоска выставлены целые горы сырого и прессованного янтаря, украшения из него и изображения добычи этого продукта (рис.3).

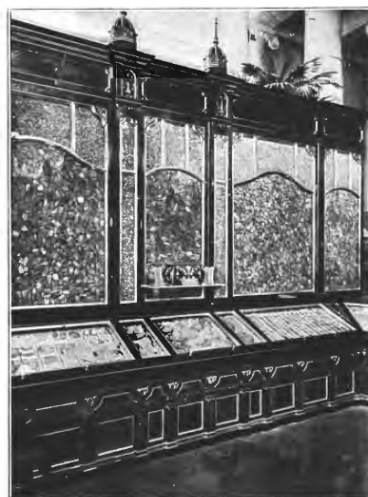


Рис. 3. Германский отдел выставка янтаря и янтарных изделий. По фото К.Булла автор журнала «Нива».

Из числа экзотических экспонатов следует отметить костюмы индо– китайских обывателей и обывательниц, а затем интересные манекены тропических обывателей и обывательниц, а так же интересные манекены тропических и арктических дикарей.



Рис.4. Тропический и субтропический отдел. Японец. По фото К.Булла автор журнала «Нива».

Между колоннами, налево от главного прохода, стоят свирепые папуасы, король Сандвичевых островов и японцев, весь закутанный в сеть, его облик внушает страх (рис.4).

Вот такие отделы выставки были наиболее выдающимися. В ней много интересного и поражающего воображение. После проведения выставки, экспонаты бережно сохраняются в музеях, частично в постоянных экспозициях, частично в запасниках.

Посещая подобные выставки, человек, культурно обогащаясь, анализируя быт прошлого, для себя в первую очередь открывает новые горизонты познания, меняет свое мировоззрение и взгляды. Подобные выставки это такая прекрасная возможность вырасти духовно, попутно, приобщая к этому окружающих людей.

В нынешнее время наше современное общество начинает все яснее сознавать, что будущее России и судьбы новых поколений в огромной степени зависят от сохранения и приумножения богатейших наследий национальной культуры. Сегодня важно укреплять национальное достоинство и авторитет России в современном мире, а это возможно только при осознании нами своей собственной культурной самобытности и понимания богатейшего духовно-нравственного наследия, завещанного нам

предками. А это значит, что сегодня общество может обратиться к музею – хранилищу даров от поколений прошлых веков, которые воплощали живую суть культуры при помощи перехода от прошлого к настоящему.

Как в прошлом, так и наше время музеи стали частью духовной жизни, центром отбора, институтом формирования исторического сознания и нравственно-эстетической культуры. Современные музеи заняли особое место в изучении истории зарождения, становления и развития культуры [4]. Для миллионов людей – это средство общения с раритетами прошлого и настоящего, неотъемлемый элемент свободного, духовно и насыщенного времяпрепровождения.

Преемственную и главную миссию сохранения поколений, социальной памяти несут музеи. Особенно важным для современного поколения является прививание подрастающему обществу уважение к нашей истории, к чувству любви к Родине, Музеи, особенно этнографические, являются одними из главных звеньев патриотического воспитания молодежи.

Подобные выставки играют огромную роль в культурно-просветительской жизни современного общества через экспонирование музейных коллекций, пропаганды историко-культурного наследия и сохранения предметов старины. В настоящее время инновационные технологии позволяют более успешно осуществлять деятельность музеев. Переход на информационные каталоги музейных коллекций открывают широкие возможности для работы с базой данных музея, доступа к фондам, сбора необходимых сведений об экспонатах. С развитием интернета и компьютерной техники возродились новые формы виртуальных музеев.

Музеи – это хранилище прошлого, место, которое расскажет о тайнах, забытых событиях и малоизвестных фактах. В музеях вы всегда можете увидеть произведения искусства, получить эстетическое наслаждение от прекрасных шедевров декоративно-прикладного искусства, предметов одежды, являющимися произведением искусства.

Изучая прекрасные фотографии К.Буллы, можно убедиться, что обращение к художественности, превращает документ в образ, создает атмосферу, которая не может не вызывать у человека потребности творческого общения - единства репродуктивного и продуктивного, воссоздающего и до создающего, потребительского и творческого начала. При этом получение эстетического удовольствия или удовлетворения от художественного решения задач музейной информации приобретает статус условия. Следует понимать и осознавать, что в отличие от отдыха, восприятие музейных ценностей всегда требует активности, предполагает определенную подготовку к восприятию экспозиций, а так же интеллектуального напряжения. При взаимодействии посетителя с музейными экспонатами, как будто бы присутствует момент режиссуры, т.е. некое специально - продуманное введение средств атмосферы художественной выразительности, направленных на создание наиболее способствующих восприятию материала, даже если знакомство с материалом осуществляется на основе знакомства с фотографиями. Эти фотографии до нас доносят не только колорит уникальных старинных костюмов, но и аромат эпохи, в которую были сделаны.

Выставка в Таврическом дворце особенно значима в контексте общего интереса к историческому костюму в XX веке. На протяжении XIX-XX веков в обществе постепенно формируется потребность изучения, интерпретации и сохранения исторического костюма, как явления культуры. В настоящее время костюм входит в собрания музеев различного профиля: исторических, художественных, литературных, и др. Значительное количество тематических выставок свидетельствует об интересе к историческому костюму у широкой общественности.

Костюм, как знаковая система особого рода в экспозиционно-выставочном пространстве обладает комплексом различных значений, связанных с функциями

костюма (утилитарно-практической, эстетической, маркировочной, включающей гендерный, сословный и другие аспекты) [5].

По содержательному принципу выставки исторического костюма и его элементов можно условно разделить на три группы, в зависимости от состава экспонатов и их тематики.

К первой группе можно отнести масштабные выставки-ретроспективы, одной из задач которых является экспозиционная интерпретация костюма определенного типа или вида в конкретный исторический период. Ко второй группе относятся монографические выставки, на которых представлены отдельные элементы костюма, внимание заостряется на их эволюции, стилистике, характерных особенностях, бытовании, производстве и роли в культуре. В третью группу условно выделяются историко-биографические выставочные проекты, освещающие деятельность знаменитых модельеров и историю известных Домов моды. Проанализировав, можно сказать, что каждый музейный предмет имеет целый список значений и может быть расшифрован в различных аспектах [6].

Музейный предмет может выступать как знак-эквивалент, обозначая именно то, чем он представлен; знак-признак, заместитель целого объекта; знак-индикатор как результат некоторого события и знак-оттиск, выступающий заместителем объекта, оставившего след о своем существовании или деятельности в виде данного предмета

Рассматривая исторический костюм, как элемент «музейного языка», можно выделить следующие значения, которые присущи костюму в разной степени: костюм может быть интерпретирован как символ эпохи, символ культурного явления, символ социальной группы и личности [7].

Выставочная интерпретация исторического костюма является: комплексом многоуровневого исследования, базирующегося на подробной атрибуции – наиболее полного раскрытия информационного потенциала костюма как исторического источника. Делая акцент на определенные аспекты информации, содержащейся в костюме, можно это посмотреть через средства вербального и невербального музейного языка. К вербальным средствам можно отнести текстовые составляющие выставок: экскурсии, экспликации этикетаж, и прочие.

Невербальными средствами являются научно-концептуальные и художественные решения, ведущую роль играют методы экспонирования и экспозиционные приемы, позволяющие актуализировать определенные значения костюма-экспоната. Анализируя некоторые отечественные и зарубежные выставки в музеях, связанные с выставками исторического костюма, можно увидеть, насколько широк круг проблем и различна тематическая ориентированность проектов, в которых в разной степени задействован костюм.

Таким образом, выставочные интерпретации костюма, как исторический источник, обладающий значительным информационным потенциалом, является многоуровневой платформой для научно-исследовательских работ специалистов.

### Список литературы

1. *Чевтайкина Н.Н.* Исторические реконструкции и интерьеры на выставках и экспозициях по истории XX в. // Научные реконструкции в современной экспозиционной и образовательной деятельности музеев. М., 2006. Вып. 160. С. 77-88.
2. Архив номеров журнала «Нива» с 1870 по 1918 год на сайте «Руниверс». URL: <https://runivers.ru/lib/book9158/> (дата обращения: 20. 01. 2019)
3. *Шарая Н.М., Моисеенко Е.Ю.* Костюм в России XVIII – начала XX вв. Из фондов музея: каталог выставки. Л.: Издательство Гос. Эрмитажа, 1962. 49 с.



4. Мастеница Е.Н., Шляхтина Л.М. Музейный предмет как объект культуры: проблемы интерпретации // Рубежи памяти: музей и наследие современной культуры: сб. трудов международной научной конференции. СПб.: Издательство РХГА, 2015. С. 178-190.

URL: [http://www.bvahan.com/museologypro/muzeevedenie.asp?li2=11&c\\_text=145](http://www.bvahan.com/museologypro/muzeevedenie.asp?li2=11&c_text=145) (дата обращения: 24.02. 2019)

5. Дубровина А.В. Костюм как знак в коммуникативной системе общества // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. 2013. № 4 (36). С. 81-86.

6. Терехова М.В. Костюм как текст и язык культуры // Вестник СПбГУКИ № 2 (27). 2016. С. 62-64.

7. Шипилова Е.А. Костюм как инструмент изучения культуры // Аналитика культурологии. 2014. № 30. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kostyum-kak-instrument-izucheniya-kul'tury> (дата обращения: 17.02. 2019)

## References

1. Chevtajkina N.N. Istoricheskie rekonstrukcii i inter'ery na vystavkakh i ehkspoziciyah po istorii НКН v. [Historical reconstructions and interiors at exhibitions and expositions on the history of the twentieth century]. *Nauchnye rekonstrukcii v sovremennoj ehkspozicion-noj i obrazovatel'noj deyatel'nosti muzeev*. [Scientific reconstruction in the modern exhibition and educational activities of museums]. Moscow: 2006. Vyp. 160. 77-88 pp. (in Rus.).

2. *Arhiv nomerov zhurnala «Niva» s 1870 po 1918 god na sajte «Runivers»*. URL: <https://runivers.ru/lib/book9158/> [Archive of issues of the magazine “Niva” from 1870 to 1918 on the website “Runivers”]. (data accessed: 20. 01. 2019 )

3. Sharaya N.M., Moiseenko E.YU. *Kostyum v Rossii XVIII – nachala НКН vv. Iz fondov muzeya: katalog vystavki*. [Costume in Russia XVIII - early XX centuries. From the museum: catalog of the exhibition]. L.: Izdatel'stvo Gos. EHrmitazha, 1962. 49 pp. (in Rus.).

4. Mastenica E.N., Shlyahtina L.M. Muzejnyj predmet kak ob'ekt kul'tury: problemy interpretacii [Museum object as an object of culture: problems of interpretation]. *Rubezhi pamyati: muzej i nasledie sovremennoj kul'tury*: [The frontiers of memory: the museum and the heritage of modern culture: Sat. Proceedings of the International Scientific Conference]. sb. trudov mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. SPb.: Izdatel'stvo RHGA, 2015. S. 178-190. URL: [http://www.bvahan.com/museologypro /muzeevedenie.asp?li2=11&c\\_text=145](http://www.bvahan.com/museologypro /muzeevedenie.asp?li2=11&c_text=145) (data accessed: 24.02. 2019 )

5. Dubrovina A.V. Kostyum kak znak v kommunikativnoj sisteme obshchestva [Suit as a sign in the communicative system of society]. *Vestnik CHelyabinskoy gosudarstvennoj akademii kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Chelyabinsk State Academy of Culture and Arts]. 2013. No 4 (36). 81-86 pp. (in Rus.).

6. Terekhova M.V. *Kostyum kak tekst i yazyk kul'tury* [Suit as the text and language of culture]. *Vestnik SPbGUKI* [Vestnik SPSUKI]. № 2 (27). 2016. 62-64 pp. (in Rus.).

7. Shipilova E.A. *Kostyum kak instrument izucheniya kul'tury* [Suit as a tool for studying culture]. *Analitika kul'turologii*. [Cultural Analytics]. 2014. No 30.

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kostyum-kak-instrument-izucheniya-kul'tury> (data accessed: 17.02. 2019 )

УДК: 74.01/.09

**А.М. Долбинская, Е.М. Ермолаева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

## **ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЁЖНОЙ МОДЫ XXI ВЕКА И ЯВЛЕНИЯ СФОРМИРОВАВШИЕ ЕЁ**

© А.М. Долбинская, Е.М. Ермолаева, 2019

*Статья посвящена осмыслению молодёжной моды в современном обществе, которая вносит новые формы диалога производителя с покупателем и наоборот. Показано, что сетевые магазины розничной торговли играют в современном обществе двоякую роль: могут негативно влиять на состояние экосистемы планеты, что требует строгого контроля, или же обеспечивать население одеждой, которая всегда была одной из главных потребностей человечества. Молодёжная мода в XXI веке развивается и зависит уже не только от повседневных потребностей, но и от всемирной информационной компьютерной сети. Главное достоинство новой модели моды – молодёжная мода является неким связующим между веб-пространством, реальной жизнью и фешн-индустрией.*

**Ключевые слова:** молодёжная мода, субкультура, быстрая мода, социальные сети, гардероб, мода, культура

**A.M. Dolbinskaya, E.M. Ermolaeva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **XXI CENTURY SPECIFIC OF TEEN'S FASHION AND PHENOMENS THAT FORMED IT**

*Article is devoted to judgment of youth fashion in modern society which brings new forms of dialogue of the producer with the buyer and vice versa. It is shown that network shops of retail trade play a double role in modern society: can have negative effect on a condition of an ecosystem of the planet that demands strict control, or to provide the population with clothes which were always the ode from the main needs of mankind. The youth fashion in the 21st century develops and depends already not only on daily requirements, but also on the worldwide information computer network. The main advantage of new model of fashion – youth fashion is certain binding between web space, real life and the fashion industry.*

**Keywords:** youthful fashion, subculture, fast fashion, social networks, wardrobe, fashion, culture

Главными причинами динамики в развития моды являются культурное наследие и инновации. В разные исторические промежутки костюм имел свою форму, цвет и влиял на формирование внешнего облика человека, обозначая его статус в обществе место, куда он его наденет. Внешний вид указывает и по настоящее время на такие моменты, как национальная принадлежность, имущественное положение, возраст.

Мода почти всегда мгновенно реагирует на случаи открытий во всех сферах жизни человечества. Дизайнеров нашего времени можно причислить к художникам-творцам искусства, которые в отличие от скульптора, архитектора или художника, для получения конечного продукта тратят, не так много времени. Дизайнер должен чётко видеть все изменения модных тенденций и прогнозировать их, применяя для создания собственных коллекций. Поэтому культурологические исследования моды, как феномена в современном мире очень актуальны.

Объектом исследования данной статьи является процесс формирования молодёжной моды, как динамично меняющегося явления. Целью работы является изучение факторов, влияющих на формирование молодёжной моды. Одним из самых популярных способов «невербального общения» уже давно стал внешний вид человека. Задачи работы – рассмотреть появление молодёжной моды, социокультурную природу данного явления, ее значение в медиа-культурной системе и повседневной жизни. Текущие тенденции молодёжной моды ассоциируются с сочетанием комфорта и индивидуальности, а часто и с радикально эпатазирующим внешним видом. Прошло много времени, чтобы молодёжная мода стала тем, чем можно увидеть её сейчас. Именно сейчас, в XXI веке, произошёл определенный перелом в фэшн-индустрии, на неё повлияло большое количество факторов, самые значимые из которых будут рассмотрены в данной статье.

Мода одна из форм выражения культуры. Она характеризуется временем и тенденциями популярными в тот или иной промежуток времени. В XXI в. мода вышла на новый уровень, этому послужило несколько исторических факторов. Одной из таких причин стало развитие лёгкой промышленности, которым можно обозначить большую часть двадцатого столетия. Первой страной, где раньше всех (примерно на полвека) произошла индустриальная революция, принято считать Великобританию. Это событие ярко отразилось на моде. Именно в Англии зародилась привычная для современного человека молодёжная мода. Так первым шагом к молодёжной моде отмечается появление субкультур. В целом мода субкультур была противопоставлена моде, а в некоторых случаях негативно интерпретировала нормы культуры. Внутри субкультур создавалось не только отдельное отношение к общественным ценностям, но и альтернативные взгляды, приоритеты внутри самой группы. Таким образом, в зависимости от временного периода места зарождения и взглядов молодёжной группы, стиль в одежде мог кардинально отличаться в разных субкультурах (см. рис. 1.). Время текло и разные молодёжные субкультуры сменяли друг друга, что не могли не заметить производители одежды, начиная модными домами и заканчивая марками массмаркет. В молодёжной моде случился «всплеск» модных направлений, поскольку молодые люди больше не хотели ходить в неприметных вещах, а компании-производители предоставляли им такую возможность. Потребитель хотел удовлетворять свою потребность в желании показывать индивидуальность, что было уже не так сложно благодаря многообразию текстиля, производимого на всех мануфактурах страны. Скорость появления новых стилей в молодёжной одежде была пропорционально равна скорости, с которой появлялись новые технологии для обработки текстильных материалов. Стоит отметить, что с появлением лёгкой промышленности ручной труд отделился от доступной моды и ушёл на второе место, хотя скорость производства значительно снижала качество выпускаемых продуктов. Конечный продукт не мог составить конкуренцию вещам, выпускаемым модными домами, но это не имело значения. Ведь теперь любой работающий молодой человек среднего класса мог себе позволить джемпер с печатным рисунком или платье из синтетического шёлка.



а



б

Рис.1. Фотографии: а – тедди-бойс, субкультура конца 50-х годов; б – моды, субкультура начала 60-х годов

Со временем некоторые элементы разных стилей молодёжных групп закрепили свои позиции в повседневной жизни, а некоторые являлись ярким примером определённого отрезка истории или направления культуры. К примеру, еще тридцать лет назад считавшиеся эксцентричными и яркими цветные волос, могли ассоциироваться лишь с панками, рокерами или эмо, а в 2019 году считаются частью нормы (см. рис. 2.). Обилие свободы в выборе повседневной одежды привела к тому, что появились разновидности гардероба. Так, на данный момент, можно обозначить три наиболее глобальных направления в составление гардероба. Одним из таких направлений является базовый гардероб, в котором все вещи однотонные или имеют ненавязчивый рисунок, должны сочетаться друг с другом, обычно такой гардероб не отличается большим количеством предметов. Хозяева такого гардероба редко осуществляют импульсивные покупки, и чаще всего придерживаются естественных и практичных взглядов. Второе по популярности направление – капсульный гардероб. Такой гардероб очень похож на базовый, потому что все предметы гардероба должны комбинироваться. Но и отличается тем, что может содержать большое разнообразие цветовых сочетаний и состоять из нескольких «капсул». Но в современной жизни невозможно иметь только базовые вещи, или вещи которые всегда сочетались бы между собой при любой комбинации. Стилисты считают, что современный гардероб является индивидуальным для каждого отдельного человека. Суть в том, что однозначное обозначение такого гардероба ещё не найдено. Его называют «обновляемым» или «база +». Идея такого гардероба в том, что есть какая-то повседневная база, которую можно менять в зависимости от настроения или сезона, данный гардероб остаётся самым популярным направлением в молодёжной моде XXI в.



а



б

Рис.2. Фотографии: а – группа девушек-панков, 1983 г.; б – девушки-блогеры, 2019 г.

Современное молодое поколение минимум четыре раза в год видит сезонные модные показы, что сказывается на потребительском инстинкте. Мода перестала ограничиваться двумя сезонами, ассортимент в массмаркет обновляется и дополняется несколько раз в месяц, так же существуют межсезонные коллекции, например, круизные. Так у быстро набирающего обороты спроса появился «побочный продукт» - быстрая мода. Тяга обладать обилием вещей привела к появлению метода быстрого реагирования. Модель производства устроена так, чтобы сократить время между разработкой продукта и его производством, прибегая к рабочей силе в странах с дешевой рабочей силой. Одной из первых компаний, начавшей использовать данный метод стала розничная испанская сеть «ZARA». Из преимуществ данного метода производства стоит отметить, что увеличивается выбор, поскольку новые товары поступают на торговые точки так часто, как требует этого потребительский спрос. К сожалению негативных факторов гораздо больше, среди них уничтожающее влияние на окружающую среду, снижение качества жизни и условий труда в странах с дешевой рабочей силой, а так же искусственная стимуляция потребительского интереса.

«Быстрая мода – наркотик для американского общества», – считает историк моды Натали Нуделл. А помогают потребить этот наркотик маркетинговые и smm-агенты. У каждой фирмы свой подход и имидж, что позволяет не повторяться и выделяться разным по величине брендам среди конкурентов. На данный момент любая компания может выйти в лидеры с правильными маркетинговыми стратегиями. Например, ZARA с самого начала пользовалась разными «уловками» для привлечения покупателей. Начиная от выбора коммерческой недвижимости, в котором будет размещаться магазин. Так в 2014 году Амансио Ортега купил помещение для магазина на 5-ой авеню, улице на которой расположены такие бутики, как «Gucci», «Louis Vuitton» и «Chanel». Такое расположение позволяет бренду выделиться из общей толпы массмаркета и ассоциироваться с намного более дорогой и качественной продукцией. С этим связано и отсутствие «агрессивного» маркетинга, ZARA реже, чем остальные магазины масштабной торговли для большого числа потребителей. В это же время шведская компания «H&M» строит маркетинговую компанию с девизом «Мода и качество по лучшей цене», что можно перевести как «доступная мода». Именно на это и делает упор бренд, начиная от культурного разнообразия и бодипозитивного посыла, которое можно наблюдать в каждом коммерческом рекламном ролике. Данная стратегия позволяет каждому покупателю вне зависимости от цвета кожи и фигуры почувствовать, что одежда создаётся именно для него. Вторым немало важным пунктом в маркетинговой компании данного бренда стало еже сезонное сотрудничество с популярными дизайнерами, как Карл Лагерфельд, Александр Ванг, а так же модными домами – BAIALMAIN, Moschino и другими. Но мир не стоит на месте, на данный момент обычный маркетинг идёт в ногу с SMM (Social Media Marketing) — маркетинг в социальных медиа — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа). Это связано с тем, что современный человек всё больше времени проводит в социальных сетях, не обращая внимания на билборды или листовки. Теперь у каждого бренда есть свой аккаунт в крупнейших активных интернациональных медиа-сетях, который должен обновляться как минимум раз в день. Интернет стал главной рекламной площадкой для индустрии моды, совмещая в себе глянцевые журналы, клубы по интересам и магазины на диване. С переходом брендов в интернет среду, на платформы вроде Instagram и YouTube, стали появляться и такие личности как инфлюенсеры (от англ. «influence» – «влияние») — довольно широкое понятие, которое обозначает людей, которые используют своё присутствие в социальных сетях, чтобы извлечь из этого выгоду. Ещё эти же люди могут заниматься продвижением каких-либо

организаций или брендов). Сначала это выражение использовалось по отношению к популярным личностям, которые хотят продвигать бренды и их продукцию, но сейчас приобрело более широкое значение – блогер. Социальные сети позволили любому человеку из толпы с чувством стиля задавать тренды, любой подросток, имеющий аккаунт в Instagram и желание, может найти себе аудиторию, а впоследствии и бренды для сотрудничества. Подростки склонны сравнивать себя с ровесниками. Влияние друзей на формирование образа-идеала куда сильнее, чем могут представить взрослые, особенно у девочек-подростков. В подростковом возрасте человек склонен воспринимать себя через призму общественного мнения, что ведёт к желанию сочетаться с окружением. Конечно, это не относится к нонконформистам, которые желают выделиться из общей массы действиями или внешним видом, что может привести к вниманию и популярности, или привести к обратному эффекту.

Интернет сделал моду более доступной и открытой, давая возможность прикоснуться ней каждому ценителю стиля. Это бесспорно прогресс в развитии не только моды, но и всего социума. Уже более 20 лет дизайнеры черпают вдохновение из эстетики уличной моды. Всё чаще у модных домов появляются целые группы аналитиков, которые ищут на просторах медиа пространства необычные творческие решения, а потом применяют их на подиуме. Благодаря такому подходу появляется связь с потребителем. Самые стильные и смелые люди уже не ждут прогнозирования трендов, чем в последствии обеспечивают вдохновение для дизайнеров, одеваясь как им нравится, а социальные сети позволяют наблюдать всё в «реальном времени». Но на данных платформах мода многообразна и недолговечна, поэтому компании ведущих брендов используют особые методы прогнозирования. В разных странах работают аналитики, которые составляют отчеты обо всех новинках и тенденциях на разных рынках. В итоге, каждому клиенту предлагаются разнообразные варианты и специфичные тренды, основанные на целях, рынках, целевом потребителе и политике конкретного бренда.

Какова мода будущего? Очевидно, что главной движущей силой, для развития молодёжной моды является желание выглядеть привлекательно и не отставать от времени. В XXI в. человек живёт в сумасшедшем ритме, и молодёжь всегда является самым активным и свободным в самовыражении социально-возрастной группой. Она всегда будет стремиться к самовыражению, практичности и новым образам. В актуальной молодёжной моде чётко видна тенденция к подражательству. Феномен современной моды в том, что пытаясь добиться неповторимости стиля, человек, переосмысливая окружающие его образы, пытается сделать свой облик уникальным, но парадоксально теряет свою индивидуальность и сливается с общей массой. Медиа-пространство способствует молниеносному распространению новых идей. Социальные сети стали неразделимым спутником современных молодых людей, в которых царит принцип подражательства инфлюенсерам и блогерам. Но юному сознанию сложно дать точную и адекватную оценку всему происходящему вокруг. Таким образом, в стремлении быть стильными, как авторитеты, молодой покупатель несознательно утрачивает свою индивидуальность, становясь среднестатистическим потребителем в массмаркет. В современном мире, молодёжная мода является неким связующим между веб-пространством, реальной жизнью и фешн-индустрией.

### Список литературы

1. *Ретин Д.*, Исторический модус молодёжных субкультур. LAP, 2011. 5 – 7с.
2. Коллектив авторов, Развитие личности ребенка от одиннадцати до шестнадцати Екб.: Рама Паблишинг, 2017. 25 с.
3. *Андреева И.А.*, Массовая мода и "технологическая эстетика". 1985. № 7. С.10.

4. Королёва О. «Весь магазин работает как огромный билборд»: за счёт чего Zara завоёвывает популярность без рекламы. 2016 URL: <https://vc.ru/marketing/20179-zara-zero-ad> (дата обращения: 02.04.2019)
5. Соломатина И. Как стритвир превратился в предмет обожания миллионов. URL: <https://www.gq.ru/style/streetwear-or-not-to-streetwear> (дата обращения: 09.04.2019)
6. Дякина А. Как стиль уличных движений отражается в моде. 2016 URL: <https://365mag.ru/fashion/kak-stil-ulichny-h-dvizhenij-otrazhaetsya-v-mode> (дата обращения: 12.04.2019)
7. Соломатина И. Самые важные кадровые перестановки в моде в 2018 году. 2018 URL: <https://www.gq.ru/style/designers-career-2018> (дата обращения: 09.04.2019)

## References

1. Repin D., *Istoricheskij modus molodyozhnyh subkul'tur* [Historical modus of youth subcultures]. LAP, 2011. 5 – 7 pp. (in Rus.).
2. Kollektiv avtorov, *Razvitie lichnosti rebenka ot odinnadcati do shestnadcati* [The development of the child's personality from eleven to sixteen]. Ekb.: Rama Publishing, 2017. 25 pp. (in Rus.).
3. Andreeva I.A., *Massovaya moda i "tekhnologicheskaya ehstetika" Tekhn. Ehstetika* [Mass fashion and "technological aesthetics"]. 1985. No 7. 10 pp. (in Rus.).
4. Korolyova O. «*Ves' magazin rabotaet kak ogromnyj bilbord*»: za schyot chego Zara zavoyovyvaet populyarnost' bez reklamy 2016 URL: <https://vc.ru/marketing/20179-zara-zero-ad> ["The whole store works like a huge billboard": due to which Zara is gaining popularity without advertising]. (date accessed: 02.04.2019)
5. Solomatina I. *Kak stritvir prevratilsya v predmet obozhaniya millionov* URL: <https://www.gq.ru/style/streetwear-or-not-to-streetwear> [How streetwear turned into the subject of adoration of millions] (date accessed: 09.04.2019)
6. Dyakina A. *Kak stil' ulichnyh dvizhenij otrazhaetsya v mode 2016* URL: <https://365mag.ru/fashion/kak-stil-ulichny-h-dvizhenij-otrazhaetsya-v-mode> [How the style of street movement is reflected in fashion]. (date accessed: 12.04.2019)
7. Solomatina I. *Samye vazhnye kadrovye perestanovki v mode v 2018 godu* URL: <https://www.gq.ru/style/designers-career-2018> [The most important personnel changes in fashion in 2018]. (date accessed: 09.04.2019)

УДК 687.1

**А.В. Красная, Е.М. Ермолаева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **АНАЛИЗ МОДНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В ТРИКОТАЖЕ НА СЕЗОН ОСЕНЬ-ЗИМА 2019-2020**

© А. В. Красная, Е.М. Ермолаева, 2019

*В данной статье произведен анализ модных тенденций в трикотаже, а также, рассмотрены факторы, влияющие на развитие актуальных форм, приемов*

*применяющихся при разработке коллекций.*

**Ключевые слова:** Коллекция, анализ, мудборд, биоформы, морские структуры, источник вдохновения, трикотаж, рюш, гофре

**A.V. Krasnaya, E.M. Ermolaeva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **ANALYSIS OF FASHIONABLE TRENDS IN KNITTING FOR THE SEASON AUTUMN-WINTER 2019-2020**

*This article analyzes the fashion trends in knitwear, as well as the factors affecting the development of current forms, techniques used in the development of collections.*

**Keywords:** collection, analysis, moodboard, bioforms, marine structures, source of inspiration, knitwear, ruff, corrugation

Для того, чтобы создать новый продукт, который не потеряет своей актуальности еще несколько сезонов подряд необходимо провести полноценный анализ тенденций. Помимо основных трикотажных тенденций коллекций Ready-To-Wear Осень-Зима 2019-2020, а также анализа глобальных трендов, предлагаемых и выделяемых редакторами журнала Vogue, необходимо исследовать и другие сферы, например, области графического дизайна, архитектуры, культурных событий и даже политики. Все это позволит наиболее широко охватить различную социальную среду, которая нередко задает ритм будущим изменениям моды [1].

Практически любой проект начинается с поиска аналогов. Необходимо проанализировать рынок и собрать необходимую информацию, прежде чем запускать механизмы проектирования. Был проведен собственный сбор информации, из представленных коллекций 2019 года. Далее представлен отчет главных тенденций сезона Pre-Fall 2019 редакторами журнала Vogue [2]. Здесь представлено пять основных трендов, которые будут также актуальны и для коллекций Ready-To-Wear:

– Оттенки. Дизайнеры предлагают облачиться в этот цвет буквально с ног до головы, сочетая как монохромные, так и вариации оттенков в одном образе.

– Асимметрия. Здесь асимметрия нашла отражение в плательном ассортименте, так у Valentino, Calvin Klein 205W39NYC и Versace можно увидеть платья с одним рукавом.

– Тандем платья и брюк. В особенности этот вариант хорош именно в трикотажном сегменте, например, можно вспомнить такие «костюмы» у Nanushka и Jill Sander.

– Клетка. Чаще всего это модели со строгой костюмной клеткой, варианты ее применения могут быть разными, включая необычные стилистические решения.

– Романтические рюши. Рюши также не собираются покидать осенне-зимний сезон, а дизайнеры, в свою очередь, представляют свободу выбора.

Следующим, не менее важным этапом, стал анализ тенденций в области трикотажных изделий на примере женских показов Ready-To-Wear Осень-Зима 2019-2020. Анализ представляет собой разбор основных трендов, которые актуальны для определенного трикотажного ассортимента и, в свою очередь, исследуются по следующим направлениям — силуэт, цвет, орнаментальная составляющая, фактура, детали

В категории платье основными являются О-образный силуэт, также, появляются



приталенные укороченные модели (рис. 1) как, например, у Gucci и Salvatore Ferragamo. Однако, помимо укороченного приталенного силуэта, актуальными остаются и удлиненные (Ports 1961, J.W.Anderson). Одними из часто встречающихся эффектов трикотажных изделий осенне-зимнего сезона это использование меланжевой пряжи (Jill Sander, Victoria Beckham), перфорированные структуры, использование ажурных переплетений в коллекциях Miu Miu и Balmain. Эти модели предлагают носить либо поверх белых рубашек из хлопчатобумажных тканей, либо как самостоятельное изделие. Цветовая гамма вполне спокойная, большое количество моделей неприметных глухих цветов – темно-синий, черный, серый, оттенки зеленого, но некоторые модные дома – Jacquemus, Roberto Cavalli, Chanel - представили яркие, сочные оттенки красного, ультрамаринового и желтого. Отдавая дань популярной на сегодняшний момент эстетике 80-х, дизайнеры используют различные броские аксессуары, например, широкие контрастные пояса, располагающиеся строго по линии талии.

Было выявлено, что для категории «джермпер», дизайнеры выбирают прилегающий (рис. 2) и О-образный силуэт, причем, такая тенденция практически неизменна уже несколько сезонов подряд. Цвета чаще всего выбираются сдержанные, так Erdem, Burberry и Michael Kors Collection останавливаются на песочных и коричневых оттенках. В этом сегменте раскрывается тема трикотажа с использованием люрекса и металлизированной пряжи. Несмотря на то, что коллекции рассчитаны на осенне-зимний период, большинство моделей представляют собой джемпера ажурного переплетения. Внимание привлекают необычный крой и форма рукавов, например, Bottega Veneta, Chloe, Roberto Cavalli. Золотую фурнитуру можно часто встретить на моделях Versace и Burberry.

Для свитеров популярны – О-образные модели, тем не менее, наблюдается и прямой силуэт (Tory Burch, Pringle of Scotland, Victoria Beckham). Актуальными и при этом базовыми остаются обтягивающие свитера (рис. 3), с четко очерченной талией и высоким воротником такие как у Hermes, Chloe. Трикотажная мода отличается своей стабильностью довольно давно, именно поэтому, в каждом сезоне мы видим различные вариации бежевых, коричневых, серых, болотных оттенков, которые применяются независимо от трикотажного ассортимента. Однако, уже в сезоне Осень-Зима 2019-2020, намечается новая тенденция – Sportmax, Jacquemus берут на вооружение голубые оттенки.



Рис. 1. Показ моделей слева направо – Victoria Beckham, Alberta Ferretti, Loewe

В качестве основного переплетения дизайнеры используют различные ластичные переплетения типа фанг. Все чаще можно увидеть одиночные монорапортные композиции. Помимо этого, остается неизменным интерес к скандинавским мотивам, располагающимся на верхней части изделия под воротником, как например, у Altuzarra, Sacai и Celine.

Для кардиганов актуален О-образный силуэт, что подтверждают изделия из коллекции Coach и Christopher Kane.

Большой процент составляют укороченные модели. Говоря о структуре, стоит отметить, что в качестве основного переплетения дизайнеры используют жаккард различных раппортов (рис. 4).

Отдельно хотелось бы сказать о такой тенденции в мире трикотажной моды как «двойка» – костюм (рис. 5), который пришел к нам из 70-х. Он представляет собой длинные брюки, расширяющиеся к низу, и удлиненный приталенный или иногда прямой джемпер, объединенные определенным цветом и стилем. Многие модные дома представляют новое видение такого рода костюмов, добавляя элементы одежды типа юбок, видоизменяя и осовременивая форму и силуэт. Такие костюмы можно увидеть в коллекциях Jill Sander, Lemaire и Pringle of Scotland.

Таким образом, главной тенденцией осенне-зимнего сезона является отсылка к 80-м, времени расцвета и активного внедрения различных трикотажных изделий. Основными силуэтами все также остаются О-образные и приталенные удлиненные модели. Цветовая гамма остается неизменной, за исключением новых веяний, так в коллекциях некоторых дизайнеров появляются новые яркие чистые оттенки. В показах многих модных домов можно увидеть изделия с использованием сверкающей металлизированной пряжи. Часто дизайнеры прибегают к одиночным монораппортным композициям, однако, полосы и геометрические мотивы также популярны. В качестве декора используют широкие пояса, которые акцентируют внимание на талии, помимо того, наметилась новая тенденция с применением золотой фурнитуры.

Ни для кого ни секрет, что геополитическая ситуация в мире влияет на моду, подталкивая дизайнеров на создание тех или иных трендов, хотя на первый взгляд кажется, что между двумя этими понятиями нет ничего общего [3].



Рис. 2. Показ моделей направо – Pringle of Scotland, Gucci, J.W. Anderson



Рис. 3. Показ моделей направо – Chloe, Versace, Tory Burch

Так, например, недавно вокруг компании New Balance, бренда спортивной одежды разгорелись нешуточные страсти, после невинной фразы одного из топ-

менеджера, который одобрительно высказался по поводу политики американского президента Дональда Трампа. Это вызвало шквал негативной критики, а американские неонацисты жгут обувь New Balance, считая ее «официальной обувью белых людей». Китайская борьба с коррупцией повлияла на экономическое положение люксовых брендов и модных домов. Геополитическая ситуация, например, может влиять на моду изнутри. Мир моды, каким бы несерьезным он ни казался, это прежде всего бизнес, причем довольно успешный, подчиняющийся определенным правилам экономики.

По прогнозу газеты "Аргументы и факты, в 2019 году политический климат на планете будет определяться противостоянием двух сильнейших в военном плане государств – России и США, а также двух первых экономик – Китая и США [4]. Интерес к России еще не совсем потерян, поэтому, не исключено, что в новом сезоне можно будет увидеть «российский след», также, возможно, на мировой арене моды появятся отечественные представители дизайна.



Рис. 4. Показ моделей направо – Max Mara, Chanel, Lanvin

Китайская борьба с коррупцией повлияла на экономическое положение люксовых брендов и модных домов. Геополитическая ситуация, например, может влиять на моду изнутри. Мир моды, каким бы несерьезным он ни казался, это прежде всего бизнес, причем довольно успешный, подчиняющийся определенным правилам экономики.

По прогнозу газеты "Аргументы и факты, в 2019 году политический климат на планете будет определяться противостоянием двух сильнейших в военном плане государств – России и США, а также двух первых экономик – Китая и США [4]. Интерес к России еще не совсем потерян, поэтому, не исключено, что в новом сезоне можно будет увидеть «российский след», также, возможно, на мировой арене моды появятся отечественные представители дизайна.

Немаловажным трендообразующим элементом является архитектура, которая часто становится отправной точкой в развитии дизайна. Многие тенденции архитектуры переосмысливаются и внедряются дизайнерами одежды. Так, к примеру, было с конструктивизмом и деконструктивизмом. Тренды в архитектуре довольно стабильные, в сравнении с тенденциями моды, поэтому, могут лишь немного видоизменяться в течение нескольких лет. Два главных направления, в которых движется архитектура на сегодняшний день — это функционализм и экологичность. Перед архитекторами стоит задача гармонично вписывать в наши города новые объекты недвижимости, наделять их привлекательностью и практичностью одновременно, при этом учитывать уже сформировавшуюся стилистику местности. Немаловажным остается и вопрос экологии, который актуален для данной стороны дизайна. Выделяют также несколько других, не менее важных, тенденций современной архитектуры: простота, аутентичность, «природность» (это и есть в каком-то смысле экологичность), открытое пространство, симбиоз старых и новых материалов.

Но не только архитектура является основополагающим элементом, который задает тенденции остальному миру дизайна.



Рис. 5. Показ моделей направо – Roberto Cavalli, Pringle of Scotland, Lemaire

Мир кино и телевидения имеет тоже огромное значение, так как это действительно социальный феномен. Телевизионные сериалы, которые серьезно утвердились в течение каких-то десяти лет, влияют на различные пристрастия потребителя. Поднимающиеся в картинах темы, события или явления могут спровоцировать интерес, тем самым задавая новый тренд. Так, в качестве примера можно привести, вышедший в конце 2018 года интерактивный фильм «Черное зеркало. Брандашмыг» стримингового сервиса Netflix наделал много шума. Зритель самостоятельно мог влиять на ход событий в фильме, выбирать альтернативную концовку из предложенных ему вариантов. Сам же сериал позиционирует себя как сатира на современное общество цифрового потребления. Авторы сериала в каком-то роде являются провидцами, прогнозируя зависимость от информационных технологий, оккупировавших нашу повседневную жизнь. Все это делает его актуальным и одним из самых обсуждаемых, что подогревает интерес к новым высоким технологиям и научным достижениям. Запуск нового сезона планируется уже в 2019 году.

Похожей стилистикой обладает и сериал «Электрические сны Филипа К. Дика», где уделяется огромное внимание теме инновационных цифровых технологий и их отношений с людьми. Выход этого сериала в основном заслуга именно «Черного зеркала». Однако, это прежде, всего научно-фантастический проект, где акцент сделан на наследии американского фантаста Филипа Киндред Дика. В этом сериале открывается завеса тайн выдуманных миров, автор размышляет над темой гуманизма и социального неравенства. И все это разворачивается на фоне космических кораблей, вымышленных пейзажей и антиутопичных городов.

Можно сделать вывод, что тема высоких технологий, научных открытий и космоса будет востребована как в 2019, так и в 2020 году, что подтверждает коллаборация модного дома Dior и японского художника, и иллюстратора гиперреализма Хадзимэ Сораямы. Мужская коллекция Pre Fall 2019-2020 этого тандема была выполнена с элементами киберпанка.

Также был проведен анализ культурных событий по разным направлениям. Так, основными мировыми событиями этого года станут: выставка Лучо Фонтана в Нью-Йоркском музее Метрополитен, в центре Помпиду в Париже покажут творчество Френсиса Бэкона позднего периода, а Брюссельский Королевский музей изящных искусств представит работы двух известных сюрреалистов – Сальвадора Дали и Рене Магритта [5]. Третьяковская галерея покажет работы Эдварда Мунка, около 60 картин, а также графику и фотографии художника, также, помимо Москвы, экспозицию покажут в Лондоне, Пекине и Токио. Государственный музей имени А.С.Пушкина представит фонд коллекции Louis Vuitton искусства стран Европы и Америки XIX–XX

веков. В рамках выставки будут показаны работы Жана-Мишеля Баския, Бэнски, Такаси Мураками и Ива Кляйна. В ГМИИ им. А.С.Пушкина привезут Френсиса Бэкона и Люсьен Фрейд. В экспозицию войдут около восьмидесяти работ Френсиса и Фрейда, а также других британских художников из London of School из собрания галереи Тэйт. Большим событием станет проект музея живописной культуры к 100-летию первого музея современного искусства, над концепцией которого трудились В.Кандинский и В.Татлин. В свое время музей закупал работы авангардных представителей русского искусства, позже, расформированная коллекция в начале 20-х гг. XX века была передана в Третьяковскую галерею и, на данный момент, стала основной в собрании авангарда. Музей современного искусства «Гараж» представит выставку «Грядущий мир: экология как новая политика, 2030-2100». Как говорится в описании, обозначенный в названии период — это два гипотетических развития события из области научной фантастики: дата предполагаемого исчерпания нефти и дефицита воды. Данное мероприятие соберет под одной крышей около 50 различных художников.

В ходе работы был проведен анализ, который включает в себя анализ по следующим направлениям:

- глобальные тенденции женских показов на основе коллекций Pre-Fall 2019-2020;
- трикотажные тенденции женских показов на основе коллекций сезона Осень-Зима Ready-To-Wear 2019-2020;
- геополитическая ситуация в мире, как трендообразующий элемент;
- основные архитектурные мировые тенденции;
- тенденции мира кино и телевидения;
- обзор культурных событий в стране и мире.

В рамках проведенного анализа было выявлено, что глобальными трендами Pre-Fall 2019-2020, которые впоследствии задали тон уже коллекциям Ready-To-Wear 2019-2020 стали ассиметричные модели, которые утвердились в плательном ассортименте, возвращение клетки в ее различных вариациях, продолжение темы рюш, а также использование тандема платья и брюк. В трикотажном сегменте, основной и чуть ли не главной тенденцией, остаются «80-ые». Использование люрекса и металлизированной пряжи, удлиненные силуэты, костюмы двойки из пряжи и броские аксессуары. Помимо обзора тенденций в области моды, были проведены анализы главных архитектурных трендов. Главными направлениями архитектуры этого года все также остается функционализм и экологичность. В мире кино и телевидения популярны научно-фантастические фильмы и сериалы, которые рассказывают нам об антиутопических мирах в недалеком будущем. Завершился анализ обзором культурных событий в стране и мире. Результат проведенного исследования является основой для создания авторской коллекции одежды из трикотажа на сезон 2020 г.

### Список литературы

1. Алябьева Л.А. Теория моды. Одежда. Тело. Культура. М.: Новое Литературное Обозрение, 2014. 300 с.
2. Семь тенденций сезона pre-fall 2019. URL: [https://www.vogue.ru/fashion/trends/sem\\_tendencij\\_sezona\\_pre\\_fall/](https://www.vogue.ru/fashion/trends/sem_tendencij_sezona_pre_fall/) (дата обращения 23.03.2019)
3. Геополитическая обстановка в мире в 2019 г. Будет зависеть от США, России и КНР. URL: <http://argumenti.ru/world/2019/01/598389> (дата обращения 23.03.2019)
4. Как политика влияет на индустрию моды. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/politics-and-fashion> (дата обращения 23.03.2019)

5. Какие выставки нельзя пропустить в этом году. URL: <https://rg.ru/2018/12/30/kakie-glavnye-vystavki-2019-goda-v-muzeiah-rossii-nelzia-propustit.html> (дата обращения 23.03.2019)

### References

1. Alyabieva LA *Teoriya mody. Odezhda. Telo. Kultura*. [Theory of fashion. Clothing. Body. Culture]. Moscow: New Literary Review, 2014. 300 pp. (in Rus.).
2. *Sem tendencii sezona pre-fall 2019*. URL: [https://www.vogue.ru/fashion/trends/sem\\_tendencij\\_sezona\\_pre\\_fall](https://www.vogue.ru/fashion/trends/sem_tendencij_sezona_pre_fall) [Seven trends of the season pre-fall 2019]. (date accessed: 23.03.2019)
3. *Geopoliticheskaia obstanovka v mire v 2019 g. budet zaviset ot SShA, Rossii i KNR*. URL: <http://argumenti.ru/world/2019/01/598389> [The geopolitical situation in the world in 2019. Will depend on the United States, Russia and China]. (date accessed: 23.03.2019)
4. *Kak politika vliiaet na industriiu mody*. URL: <https://theblueprint.ru/fashion/politics-and-fashion> [How politics affects the fashion industry]. (date accessed: 23.03.2019)
5. *Kakie vystavki nelzia propustit v etom godu*. URL: <https://rg.ru/2018/12/30/kakie-glavnye-vystavki-2019-goda-v-muzeiah-rossii-nelzia-propustit.html> [Which exhibitions are not to be missed this year]. (date accessed: 23.03.2019)

УДК 7.021.22

**Е.А. Ческидова, Е.М. Ермолаева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ДЛЯ ЖЕНСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ ОДЕЖДЫ В ЭТНИЧЕСКОМ СТИЛЕ**

© Е.А. Ческидова, Е.М. Ермолаева, 2019

*В данной статье произведен анализ модных тенденций на 2019-2020 гг., проанализированы последние коллекции домов мод, предстоящие премьеры фильмов и сериалов и сформулирована концепция для женской коллекции одежды из трикотажа.*

**Ключевые слова:** Тенденции, коллекция, этника, средневековые, мудборд, концепция, трикотаж

**E.A. Cheskidova, E.M. Ermolaeva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **CONCEPT DEVELOPMENT FOR A WOMEN'S COLLECTION OF CLOTHES IN ETHNIC STYLE**

*This article analyzes fashion trends for 2019–2020, analyzes the latest collections of fashion houses, upcoming premieres of films and serials, and formulates a concept for a women's clothing collection of knitwear.*

**Keywords:** Trends, collection, ethnics, middle ages, moodboard, concept, knitwear

Современная женская мода находится под большим влиянием этнической культуры. Этника является одним из самых популярных источников возникновения новых идей в творчестве дизайнеров. В современном проектировании одежды существуют разнообразные методы при разработке костюма, с заимствованием элементов этнических культур. Быстрый ритм жизни и сменяемость тенденций в моде, политические, социальные и экономические условия, требуют адаптации моды и принесения инновационных подходов в проектировании костюма. Производство новых материалов и технологий способствуют поиску новых образов моделей, и позволяет адаптировать традиционный костюм в современный, соединяя, при этом, новые и уже существующие в истории костюма формы. Таким образом, актуальность темы не вызывает сомнения, в том, что этнические культуры воспринимаются как фундаментальные начала, способные противостоять стандартизации культурных ценностей. Одной из задач является изучение традиций прежних поколений, чтобы воплотить художественную красоту этнического образа.

В России и близлежащих странах тенденция использования культурных традиций этнического костюма становится очень популярной. Во многих культурных центрах проходят как локальные, так и международные фестивали этнической моды, а, так же, ярмарки с народным подтекстом, призванные вновь обратить внимание к сохранению культурного наследия различных регионов. Киноиндустрия, делает большой уклон в этническую среду, чаще всего, превращая сюжет в фантастический, смешивая настоящую историю и мифологию на экране. Этно музыка становится более популярной год от года, обретая новых поклонников с каждым днем. Кино и музыка несомненно оказывают существенное влияние на индустрию моды.

По результатам рейтингов модных журналов, таких как VOGUE, HARPER BAZAAR, Glamour, было выявлено, что интерес к этническим мотивам в модной индустрии не угасает, как и интерес людей к истории своих корней. Тренд-бюро WGSN (США) выдает три макро тренда на сезон 19/20 (рис. 1). Первый глобальный тренд называется «common ground» или общность, общая точка. Основная идея фокусируется на поиске нового пункта соприкосновения, общего для всех. В современном мире мы сталкиваемся с неопределенностью, в том числе в общеполитической ситуации это вызывает у людей чувство беспокойства. Поэтому ожидается, что весь мир, отдельные страны и корпорации немного отойдут в сторону от концепции глобальной экономики и начнут больше смотреть в сторону локализации. Для моды это будет означать возврат к основам, к историческим истокам, к функциональному дизайну, концентрации на качестве, натуральных материалах. Цветовая палитра, так же, будет играть очень важную роль, она будет спокойной. Второй тренд называется «in touch» или соприкосновение. Он фокусируется на идее возвращения нас самих к соприкосновению с собственными чувствами и ощущениями. Важно понять, кто мы есть и что мы чувствуем. Для моды это будет обозначать возврат к более личной и мягкой эстетике, к вдохновению дизайном и цветовыми гармониями. Цвет будет влиять на настроение, и привносить свежесть в образы моделей. И третий тренд - «creative manifest». Оглядываясь на политическую ситуацию, видно, что не только молодое поколение, но и люди старшего возраста, хотят выделиться из толпы. Это будет транслироваться в моду через смелые формы и сочетания контрастных цветов, вызывая при этом чувство протеста. Но это будет мирный протест, который будет выражаться в креативности, в

желании выделиться, рисковать. Таким образом получается потрясающе, интересное направление в моде, в рамках которого можно экспериментировать и находить новые точки роста.



Рис. 1. Макро тренды WGSN:  
а - «common ground»; б - «in touch»; в - «creative manifest»

Эксперты тренд-бюро Trendstop представляют последние направления, которые будут оказывать влияние на рынок одежды в женском сегменте в 2019-2020 гг. Ниже представлены, впервые выявленные в рамках тренд-бюро, ключевые образы сезона весна-лето и последующего периода. В своих обзорах аналитики оценивают коммерческую ценность и долговечность каждой тенденции, что дает наилучшую основу для принятия решений. Направление в одежде как стиль карго, меняется и становится более женственным. Силуэты более четкие и современные. Натуральные волокна, объемные формы, глубокие вырезы и асимметричные конструкции демонстрируют новый женственный подход к утилитарной эстетике. Модели выглядят более современно благодаря актуальной цветовой гамме - темно-зеленые тона и оттенки леса (рис. 2,а). Что касается принтов, то отмечают, что дизайнеры по тканям в 2019-2020 гг. используют яркость и многообразие природных форм джунглей и тропиков. Пальмовые ветви в дизайне выделяются благодаря присутствию текстурированного материала. Абстрактные мотивы флоры и фауны, и игра с тонами - современный подход к работе с принтами, который необходим для получения наиболее актуальных образов (рис. 2,б). В области материалов, наблюдается фокус на органической отделке и природных текстурах (рис. 2,в). Обувь и аксессуары в 2019-2020 годах выполнены в стиле сафари, но выглядят более изысканно. Элегантные силуэты, ботинки-носки выполнены из утилитарных технологичных материалов, кожаные вставки используются для создания природных контрастов. Лёгкие шляпки по форме напоминают пробковые шлемы. Ультра-мягкие кожаные вставки, выполненные в нейтральных или белых тонах, заставляют спортивные сумки выглядеть свежо и модно (рис. 2,г). Все эти тренды распространяются как на ткань, так и на трикотаж.





Рис. 2. Тренды бюро Trendstop: а-одежда; б-принты; в-материалы; г-обувь и аксессуары

Так же команда Trendstop изучила уличные образы и определила ключевые направления в моде. Фотографы и эксперты Нью-Йорка, Милана, Парижа, Лондона и Копенгагена выделили must-have вещи, которые будут в центре внимания на рынке одежды и аксессуаров в 2019 году и далее. В своих обзорах специалисты тренд-бюро идентифицируют и определяют коммерческую ценность и долговечность каждого тренда и делятся важной аналитикой. «Softened Summer Plaids» (классическая клетка) переосмысливается и предстаёт в более свежих и светлых оттенках при создании женственных образов. Пастельные тона и деликатные нейтральные оттенки актуальны для шерстяных костюмов, платьев-рубашек, что позволяет несколько смягчить маскулинность образов (рис. 3,а). «The High-Tech Holder» поясные сумки выглядят ультрамодно благодаря деталям. Они имеют много модульных карманов, в том числе для различных гаджетов. Кожа премиум-класса, однотонные решения - теперь удобные аксессуары вполне могут выглядеть роскошно. Высокая мода и функциональность все чаще соседствуют друг с другом (рис. 3,б). «The Chic Anorak» - Уличные куртки-анораки, выполненные из люксовых тканей и дополненные функциональными деталями - один из главных трендов. Свободные силуэты, лёгкий блеск, изысканная цветовая гамма, в частности, пастельные тона - все для создания более женственных, но при этом практичных всесезонных моделей верхней одежды (рис. 3,в).

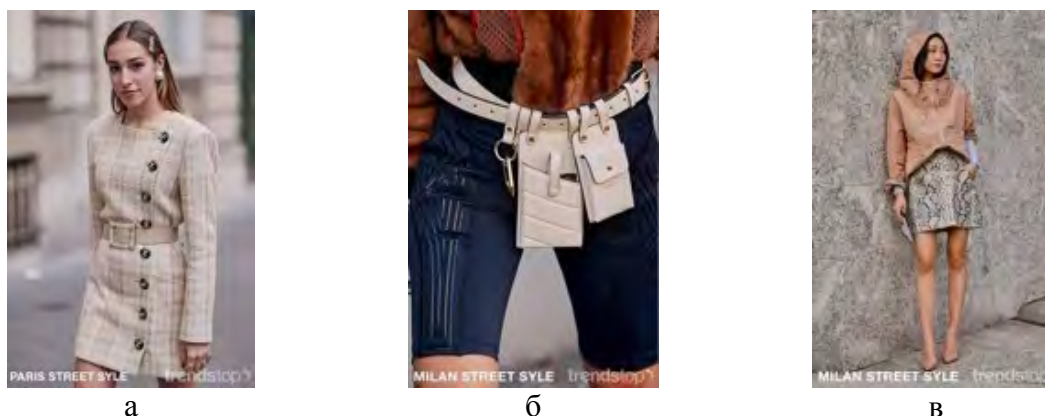


Рис. 3. Тренды бюро Trendstop уличный стиль: а-клетка; б-поясные сумки; в-анораки

Колористика играет одну из самых важных ролей в композиции коллекций. Самым главным трендсеттером в цветовой области является Pantone Color Institute. Цветом 2019 года является 16-1546 «Живой коралл» (рис. 4), а основные цвета для 2019/20 годов отражают появление уверенности в образах. Смелая и сильная палитра цветов, которые часто связаны между собой, при этом демонстрируют своеобразие своего оттенка (рис. 5).



Рис. 4. Цвет 2019 года 16-1546 «Живой коралл»



Рис. 5. - Цвета 2019-2020 гг

Сейчас то самое время, когда необходимо выделиться из толпы, поэтому целесообразно сфокусироваться и осознать свои сильные стороны, развивать их. Особенно для молодых дизайнеров важно не брать за все сразу, не делать слишком много, необходимо найти свою нишу, в которой можешь выделиться, проявить свою индивидуальность.

Тема средневековья широко представлена в разных областях искусства, в том числе в киноиндустрии. «Хроники Нарнии», «Властелин колец», «Игра престолов», «Трансформеры 5», «Как приручить дракона», «Малефисента», «Робин Гуд». Дизайнеры мира моды, часто вдохновляются средневековьем: D&G (fall-winter 14/15)(рис. 6,а), Loewe (f-w 19)(рис. 6,б), Alexander McQueen (f-w 10/11, 19/20)(рис. 6,в), Chanel (f-w 19/20)(рис. 6,г), Ellery (f-wi 19/20)(рис. 6,д), Louis Vuitton (f-w 19/20)(рис. 6,е), Miu Miu (f-w 19/20)(рис. 6,ж), Valentino (f-w 15/16, 19/20)(рис. 6,з), Missoni (f-w 19/20)(рис. 6,и), Lanvin (f-w 19/20)(рис. 6,к).



Рис. 6. Коллекции в средневековом стиле: а - D&G; б – Loewe; в - Alexander McQueen; г – Chanel; д – Ellery; е - Louis Vuitton; ж - Miu Miu; з – Valentino; и – Missoni; к - Lanvin

Целью проведенного анализа является создание авторской коллекции «Мой северный дом». Для её воплощения необходимо разработать концепцию. Творческая идея определяет художественную ценность, смысловое содержание проекта и является основным вектором в проектировании коллекции. Содержание и характер творческой концепции связаны не только с мировоззрением дизайнера, но и с основными тенденциями развития культуры и общества в целом. На мудборде (рис. 7) представлена концепция коллекции из трикотажа для молодых женщин, ведущих активный образ жизни, живущих в северных городах. Их жизнь динамична и разнообразна: работа, образование, саморазвитие, путешествия. В основу коллекции «Мой северный дом» лёг этнический стиль. Для создания комфорта предполагается свободный силуэт и достаточно лаконичные формы. Коллекция будет основываться на модных тенденциях и течениях сезона 2019/2020 гг. Цвета природные: песочный, кофейный, сине-серый, но в качестве акцента, для придания глубины, выбран контрастный оттенок морозного леса. Такая гамма преобладает в последних коллекциях D&G, Chanel, Loewe, Missoni, Kenzo. На последних неделях моды было замечено большое количество трикотажных моделей, выполненных на низких классах вязальных машин. Поэтому в коллекцию включены фактурные джемпера, кардиганы, кейп, шарфы, а также жаккардовые платья, юбки и брюки. Ключевым мотивом в декорировании изделий является изображение волка.

Для разработки новой коллекции были проанализированы модные тренды на сезон 2019-2020, новые коллекции знаменитых домов мод, предстоящие премьеры фильмов и сериалов, фестивали. Выявлено, что интерес к этническим и средневековым мотивам, за последнее время вырос, благодаря сериалу «Игра престолов», фильмам «Властелин колец», «Хроники Нарнии», «Тор». Чтобы передать атмосферу северного леса, была обработана фотография волка. Его изображение будет выполнено жаккардовым переплетением.



Рис. 7. Moodboard коллекции «Мой северный дом»

Актуальность темы не вызывает сомнения, потому что этнические культуры воспринимаются как основа, способная поддерживать культурные ценности. Задача молодых дизайнеров изучать, сохранять и развивать культурное наследие, оставленное нашими предками. Проведенное исследование доказывает, что духовная связь между поколениями идет бок о бок с современными процессами мировой моды и помогает ей, выступая в качестве источника вдохновения. Традиции прошлых поколений и актуальные тренды – основа для успешной коллекции, наполненной смыслом.

### Список литературы

1. WGSN тренды на 2019/2020 гг. URL.: <https://www.wgsn.com/ru/products/fashion/> (дата обращения: 18.03.19)
2. Макро-тренды в женском гардеробе 19/20. URL.: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/makro-trendy-v-zhenskom-garderobe-ss-2019/2017120620083> (дата обращения: 18.03.19)
3. Международные недели моды: стритстайл 2019. URL.: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/mezhdunarodnye-nedeli-mody-stritstajl-2019/2019032125209> (дата обращения: 18.03.19)
4. Цветовая палитра на 2019/2020 гг. URL.: <https://www.pantone.com/color-intelligence/fashion-color-trend-report/fashion-color-trend-report-new-york-autumn-winter-2019-2020> (дата обращения: 18.03.19)
5. Последние коллекции модных домов. VOGUE. URL.: [https://www.vogue.ru/collection/autumn\\_winter2019/ready-to-wear/](https://www.vogue.ru/collection/autumn_winter2019/ready-to-wear/) (дата обращения: 20.03.19)

### References

1. *WGSN trendy na 2019/2020 gg.* URL: <https://www.wgsn.com/ru/products/fashion/> [WGSN trends for 2019/2020]. (date accessed: 18.03.19)
2. *Makro-trendy v zhenskom garderobe 19/20.* URL: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/makro-trendy-v-zhenskom-garderobe-ss-2019/2017120620083> [Macro trends in women's wardrobe 19/20]. (accessed: 18.03.19)
3. *Mezhdunarodnye nedeli mody: stritstayl 2019.* URL: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/mezhdunarodnye-nedeli-mody-stritstajl-2019/2019032125209> [International Fashion Week: Street Style 2019]. (date accessed: 18.03.19)
4. *Czvetovaya palitra na 2019/2020 gg.* URL: <https://www.pantone.com/color-intelligence/fashion-color-trend-report/fashion-color-trend-report-new-york-autumn-winter-2019-2020> [Color palette on 2019/2020]. (date accessed: 18.03.19)
5. *Poslednie kollekcii modnykh domov. VOGUE.* URL: [https://www.vogue.ru/collection/autumn\\_winter2019/ready-to-wear/](https://www.vogue.ru/collection/autumn_winter2019/ready-to-wear/) [The latest collections of fashion houses. VOGUE]. (date accessed: 20.03.19)

УДК: 7.021.22

**В.М. Эрднеева, Е.М. Ермолаева, Н.И. Пригодина**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО КАЛМЫЦКОГО КОСТЮМА В СОВРЕМЕННОМ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИИ ТРИКОТАЖА**

© В.М. Эрднеева, Е.М. Ермолаева, Н.И. Пригодина 2019

*В данной статье рассматривается возможность применения элементов традиционного национального калмыцкого костюма при проектировании*

*текстильных изделий с учетом современной моды и ритма жизни. Проанализированы характерные особенности традиционного национального костюма. Выявлен и обоснован потенциал народного творчества, развившегося на протяжении нескольких сотен лет в аспекте обогащения дизайна и выявления новых решений в современной моде. Исследованы и приведены примеры переработки современных дизайнеров, их обращение к традициям культурного наследия предков при моделировании одежды.*

**Ключевые слова:** культурное наследие, «этно-костюм», калмыцкий народный костюм, этнический костюм, сценический народный костюм, дизайн-проектирование, стилизация, модные тенденции

**V.M. Erdneeva, E.M. Ermolaeva, N.I. Prigodina**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **THE ETHNOCULTURAL FEATURE OF THE NATIONAL KALMYK COSTUME IN MODERN DESIGN KNITTING**

*The article deals with the possibility of using traditional elements of a national Kalmyk costume in designing textiles according to the modern fashion and lifestyle. Features of the traditional national costume are analyzed. The potential of folk art, which has developed in terms of enrichment of design and identification of new solutions in modern fashion for several hundred years, is identified and justified. The article presents an analysis of examples of redesigning works by modern designers and their recourse to the cultural heritage of the ancestors in designing clothes.*

**Keywords:** cultural heritage, «ethno-costume», Kalmyk national costume, ethnic costume, stage folk costume, design engineering, stylization, fashion trends

Существуют различные спорные мнения о возможности сочетания и переработки народного костюма в современные изделия. Одни считают это невозможным и кажется им эклектичным. Другие же, наоборот, считают, что вполне могут сочетаться в современном моделировании, обогащая его. Ведь традиционный национальный костюм, развивавшийся на протяжении нескольких сотен лет отличается богатством и разнообразием этнических форм. Известно, что культура современного общества включает в себя самые разнообразные виды искусств и среди них – декоративно-прикладное, частью которого является создание костюма. Для каждого направления характерны свои изобразительные средства, с их помощью решаются идейно-эстетические задачи, создаётся художественный образ. Одежда как предмет декоративно-прикладного искусства тесно связана с человеческим телом, подчёркивая его индивидуальность, а культура создания одежды постоянно совершенствуется. На сегодняшний день требования таковы, что образ должен складываться как из модного по форме костюма, так и учитывать требования потенциального потребителя. Целью данной работы является раскрытие содержания фольклорного костюма для усовершенствования современного дизайна. Несомненно, что народные традиции помогут воссоздать формы народного костюма, используя его элементы в современной одежде. Использование и сочетание таких черт как многослойность, универсальность и простота кроя. Каждый элемент национальной одежды не случаен и является творческим обогащением накопленных веками знаний и навыков, проверены временем. Исходя из этого, традиционные элементы национальной одежды можно сочетать со сложными или креативными решениями, соответствующими современным тенденциям

моды.

Калмыцкий народ посредством одежды выражает свои этнические особенности культуры потому, что в традиционном костюме отражается вся картина мира этноса, в том числе фольклорная, сочетающая в себе утилитарность, информационность и эстетичность. Изучение истории и культуры калмыцкого народа дает представление об отличительных особенностях традиционного калмыцкого костюма и формируется под влиянием следующих условий: калмыки - единственный азиатский народ, принадлежащий к монгольской расе, проживающий в восточной Европе, исповедующий буддизм и древнейшая религия - шаманизм. Сюда же, к формированию костюма, можно отнести кочевой образ жизни калмыков и их хозяйственное усвоение. Проанализировав источники с описаниями традиционного калмыцкого костюма, необходимо отметить, что одежда имеет наличие похожих черт силуэта и покроя с другими народностями. Например, в мужском костюме наблюдается схожесть с другими монголоязычными, а, по мнению Д.В. Сычева, особенно с кавказскими, но и с русской, польской, венгерской. Все же, калмыки, заимствуя у других народов некоторые элементы культуры, переосмыслили их, придавая им свои особенные мотивы, почерк [6]. Ользеева С.З - знаток калмыцких народных традиций также подчёркивает, что «национальная одежда калмыков все же отличалась фасоном, отделкой» [5]. В первоначальных источниках с описаниями традиционного калмыцкого костюма, отмечено, что образ женской одежды состоял из длинной рубахи и штанов, поверх которой надевалось длинное до пят платье – терлк (рисунок 1а). Платье застегивалось на крючки и петли, а пуговицы были лишь декоративным элементом. Далее, поверх платья надевалась безрукавка - цевдг - такая же длинная, как платье, но распашная, обязательно другого цвета и с широкими проймами рукавов (рисунок 1б). По краю одежды в зависимости от статуса человека, присутствовал яркий орнамент, который подчеркивал социальный уровень в обществе. Орнамент создавался с использованием шерстяных, шелковых, серебряных или золотых ниток, с использованием бисера, стекляруса, пример вышивки представлен на рисунке 2. Как считает С. Г. Батырева, «именно вышивка придаёт стилистическую завершенность народному костюму, женскому, мужскому, девичьему» [4]. Калмыцкий народ всегда следовал основным устоям традиционной культуры, выразившейся в декоративно-прикладном искусстве. Большое значение и смысл имеют разновидности калмыцкого орнамента. По мнению С.Г. Батыревой, «народное декоративно-прикладное искусство немислимо без декора, тиснённого или вырезанного, простёганного, чернённого или вышитого. В этом суть орнамента, основополагающего элемента изображения в произведении искусства» [4].



а



б

Рис.1. Образ женской одежды:

а - вариант платья (терлк); б - женская накидка (цевдг)



Рис.2. Калмыцкая вышивка с использованием золотой нити

В ходе изучения, выявлено, что для множества узоров и орнаментов калмыки имели свои названия. Так, например, знаток народного творчества калмыков К.Эрендженев пишет, что они назывались, «Беежин хотон», «Копыта жеребёнка», «Оборот солнца», «Радуга», «Зег» и т.д.[10]. Анализируя, какие орнаменты чаще вышивались - «Оборот солнца», «Меандр», «Копыта жеребёнка» и «Зег» считались гораздо краше других с четкой, выразительной ритмикой, богатой по цветовой гамме. Эти примеры орнаментов можно проследить на рисунке 3. Применение орнамента «зег» в костюме представлен на рисунке 4. Кроме того, особенно заметный растительный орнамент, часто применяли в виде листьев или нераспустившиеся бутоны тюльпана, различные побеги, цветок лотоса или тюльпана. Также, изображения вертушек бараньих рогов, элементы астрального орнамента, такие как - звезды, крест, солнце и луна и т. д. (рис. 5).



Рис.3. Часто используемые вышивки:  
а - «Оборот солнца»; б - «Зег»; в - «Меандр»; г - «Копытца жеребёнка»



Рис.4. Накидка с вышивкой «зег»

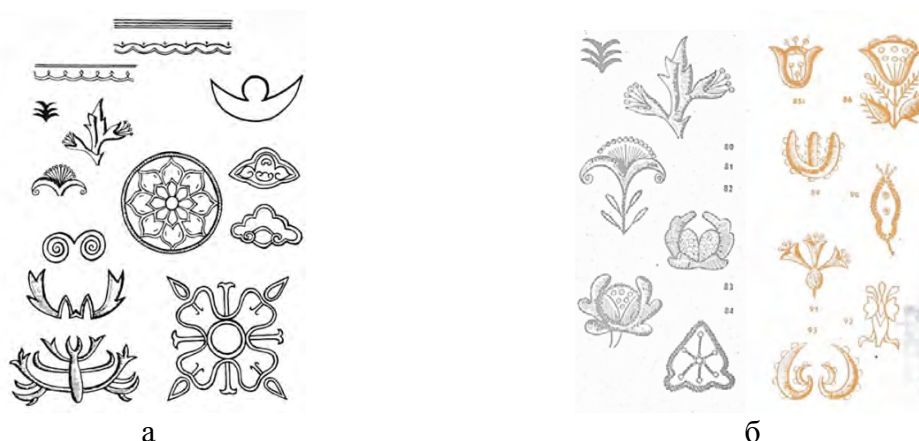


Рис.5. Мотивы калмыцкого орнамента:  
а – зооморфные; б - растительные

Одна из важнейших составляющих культуры калмыков выступает цветовая символика одежды. Исследовав её, можно понять, почему предки калмыков отдавали предпочтение в своей одежде определенным оттенкам. В одежде и в орнаменте калмыков в основном преобладали два-три, редко четыре цвета, притом, что в каждом из них можно найти больше десяти тонов и оттенков. Типичная в орнаментике цветовая гамма состоит из основных цветов таких как: желтого (часто заменяющий золотой), зеленого, красного, синего, белого (серебристого) и черного. В книге «Калмыцкий национальный костюм», составленным М.В.Джагдаевой, говорится, «для того, чтобы по-настоящему понимать произведение народного творчества – понимать их эстетическое своеобразие, их живописный язык, - необходимо знать, прежде всего, систему, поэтику цвета» [7], а также приводится отрывок из журнала «Детская литература», где было помещено интервью В.А.Фаворского (изучавший быт и культуру калмыков), который пишет, что «некоторые платья – настоящие шедевры по сочетанию цветов, например, шелк-шанжан жёлтый с серым и отделан чёрно-розовым серебряным орнаментом».

Изучив цветовую гамму кочевой культуры калмыков, белый цвет ассоциируется с представлением о счастье и полноте, как и у многих других монгольязычных народов. Белый цвет у калмыков — это цвет чистоты, благородства, счастья и связан с символикой солнца. Белые блестящие ткани пользовались особой популярностью.

О черном цвете (хар) можно сказать, что в калмыцкой цветовой символике он является противоположным значением белого цвета - бедствия, угрозы, потери, измены, с которым связано всё тёмное, злое и несчастливое. Необходимо отметить, что калмыки полудрагоценные камни чёрного цвета не носили, по этой же причине.

Красный цвет дает представление о солнце, так как это связано с первобытным культом древних монголов, которые, как и многие народы, его обожествляли. Красный цвет отвечал эстетическим нормам и использовался в свадебном костюме. Калмыки полагают, что этот цвет – это цвет веселья, радости, торжества и счастья, и связан с жизненной активностью и символизирует животворящую силу жизни. Но изделия красного цвета запрещалось носить ниже пояса, а для того чтобы сохранить свою энергию, женщина-калмычка обязательно должна была носить кольцо с красным камнем на среднем пальце правой руки.

Что касается зелёного цвета – это цвет цветущей степи, особенно в начале весны, цвет травы и листьев. Значит, зелёный цвет в калмыцкой культуре – это символ счастья родной земли, потому что он является признаком начала, весны, с приходом которого идёт тепло, начинается счастливая жизнь, когда расцветает природа, цветут



тюльпаны, появляется приплод у животных. В иконографии буддизма есть Зелёная Тара, это богиня плодородия, а значит, символом всего радостного, живого и счастливого.

В значении цвета символом вечности, постоянства и преданности является жёлтый (золотой), так как является представлением о солнце. Именно ярко-жёлтый цвет ассоциировался с красотой, поэтому калмыки часто отзываются о красивом человеке как: «с огнём в глазах, с сиянием в лице». Жёлтый цвет отражается и в названии религии буддизма – «шар шажн», что значит жёлтая вера. Также в мифах монгольских народов говорится о том, что главный Бог - Демиург сотворил землю из горсти жёлтой земли.

Синий или голубой цвет ассоциируется у калмыков с небом, водой и символизирует вечность, бесконечность, постоянство, чистоту, благородство, жизнеутверждающую сущность. В народе синий цвет символизирует одну из двух главных высших сил, одну трёх объектов почитания в обрядовой практике калмыков – «Вечное синее небо». Психологи утверждают, что цветовое окружение воздействует на поведение человека и дает дополнительный заряд его психологической энергии, поэтому безусловно, человек издревле придавал огромное значение цветам.

Проанализировав коллекции дизайнеров, вдохновленных калмыцкой культурой, можно выделить несколько основных. Всё же, почтение к калмыцкой культуре и традициям оказывают модельеры из самой Калмыкии. Именно калмыцкие дизайнеры показывают и доказывают, что культура калмыцкого народа велика и очень многогранна. Одна из самых ярких поклонников калмыцкой культуры и традиций является Баирта Тостаева – руководитель и создатель бренда и дизайнерской студии "Ингилян", энтузиаст изучения и возрождения калмыцкой культуры и других ойратских народов. Она посвящает всю себя и вкладывает большие усилия, чтобы привить людям любовь к культуре своей республики, развить в человеке чувство прекрасного благодаря своим коллекциям в этническом стиле. Дизайнер считает, что в современной моде есть место для фольклорных элементов и все это может выглядеть «стильно, интересно и очень удобно» [10]. Коллекции с успехом демонстрировались на показе в Милане, на Неделе Каспийской моды и выставлялись на других выставках. Коллекционные платья в основном европейского покроя с характерными чертами традиционного калмыцкого костюма, достаточно нарядные для большинства мероприятий представлены на рисунке 6.



Рис.6. Коллекция на показе Недели Каспийской моды

Основатели бренда «DOLAN7» дизайнеры Заяна Помпаева и Дина Сантонова, вдохновленные калмыцким традиционным орнаментом и элементами костюма, создают свои летние и зимние коллекции, представленные на рисунке 7. Дизайнер Заяна считает, что «О Калмыкии вообще мало кто знает, несмотря на то, что республика имеет достаточно интересные традиции» [11]. Название бренда – «DOLAN7» несёт в себе религиозный смысл и переводится как число «7». Также

соотносится с числом шагов Будды и лотосом. Дизайнеры большое и особое внимание уделяют вышивке орнамента на изделиях. В дальнейшем, дизайнеры планируют добавить к коллекции различные аксессуары в виде сумок и обуви.



а



б

Рис.7. Коллекция бренда DOLAN7:

а – платья из летней коллекции; б – костюм из зимней коллекции

Россия является одна из самых многонациональных стран в мире и имеет большое количество уникальных культурных наследий, в особенности в области декоративно-прикладного искусства, как костюма. Часть населения и в современное время носят традиционную одежду не только по парадным случаям, но и исходя из удобства в быту.

Таким образом, необходимо подчеркивать значение классической традиции роли как основных принципов, глубоко изучив и затем создать новое.

Для проектирования коллекции с этнокультурными особенностями калмыцкого костюма для женщин разработана авторская коллекция одежды, а также мудборд (рис.8).



Рис.8. Мудборд к проектируемой коллекции

На мудборде представлена концепция трикотажной коллекции в этническом стиле для женщин, для повседневной носки. Коллекция предназначена на осенне-зимний сезон. Для женщин, предпочитающие удобство и яркость в одежде, а также

проявляющих интерес к моде и стремлением к выражению своей индивидуальности в одежде. Одно из основных требований к данной коллекции - универсальность, возможность сочетать с другими изделиями, придавая образу лаконичность и яркость, а также возможность использования различных аксессуаров в виде шарфов и сумок. Концепция коллекции заключается в использовании выразительных форм, в сочетании ярких цветов и разработанных элементах декора. Коллекция рассчитана как на стройную, так и на более пышную фигуру. В основе коллекции используется силуэт традиционного калмыцкого костюма, а также его основной мотив орнамента «зег». Изделия построены на полуприлегающих и свободных силуэтах. Основные цвета: светло – бежевый, зеленый, красный и темно-синий. Все эти цвета отвечают цветовым тенденциям, выявленные в ходе анализа традиционной символики калмыцкого костюма, а также соответствуют основным тенденциям будущего сезона. Психологи утверждают, что цветовое окружение воздействует на поведение человека и дает дополнительный заряд его психологической энергии, поэтому безусловно, человек издревле придавал огромное значение цветам. Проанализировав цветовую гамму калмыцкой культуры все эти перечисленные выше цвета отвечают положительным качествам. Белый цвет или близкий к нему, в данном случае светлый-бежевый ассоциируется с представлением чистоте, благородства, счастья и связан с символикой солнца. Красный цвет дает представление о веселье, радости, торжества и связан с жизненной. Что касается зелёного цвета – это символ расцвета всего живого. Синий цвет ассоциируется с небом, водой и символизирует бесконечность и постоянство. Коллекция состоит из 7 моделей женской одежды и представлена на рис. 9.



Рис.9. Авторская коллекция в этническом стиле

Использование и декоративных элементов в виде тесьмы выбраны не случайно, также, обратившись в культуру калмыков, орнамент «зег» считается гораздо краше других с четкой, выразительной ритмикой и богатой по значению. Анализируя материалы Г. С. Васькина важно уточнить, что термин «зег» понимался им в широком значении как любой узор, то есть в орнаменте встречаются полукруги и высокие, и пологие, иногда данный орнамент трансформируется, и вместо полукругов встречается орнамент в виде равнобедренной трапеции либо орнамент типа меандра (Г- и Г-образный). Главной особенностью данного орнамента в вышивке является его многоцветность, причем каждый цвет используется в его оттенках, чередование идет от одного к другому цвету через полутон. Так как калмыцкий народ всегда следовал основным устоям традиционной культуры, присущи особые правила использования орнамента. Орнамент «зег» использовался на отдельных бытовых предметах, при декорировании некоторых головных уборов, а также в женском костюме. Мужской костюм обычно не декорировали орнаментом этого типа. Нарушения этого правила, встречающиеся в современных сценических и праздничных костюмах,

свидетельствуют о забвении символики данного орнамента. Орнамент «зег», присущий традиции калмыцкого женского костюма, представляет собой сложную по технике изготовления и развитую форму кружкового орнамента, который в простейшем виде, вероятно, изображался на деревянных, костяных, роговых предметах уже в глубокой древности. Этот орнамент относится к одному из древнейших типов орнамента, называемому солярным или «кружковым», «циркульным» и распространенному у многих народов мира. Происхождение этого типа орнамента С. В. Иванов отнес к неолиту [11, с. 378]. Красота и богатство калмыцкой вышивки «зег» обусловили тот факт, что орнамент зег имеет солярный характер, вместе с тем его семантика связана и с ритуальным значением традиционного женского костюма. Таким образом, «зег» в калмыцкой культуре присущий только женскому костюму. Как отмечает Ольга Азарьевна Бакшаева в своей работе «Традиции в историко-культурном развитии народного костюма», что «Воспроизводство и трансляция традиционных достоинств народной одежды неотделимы от их переосмысления и обновления. В то же время, творческая трансформация, преобразование первоисточника основанная на его глубоком изучении позволяет адекватнее донести до аудитории вневременное содержание культуры народного костюма» [1, с. 89]. Но и предлагаемые современными дизайнерами модели одежды с народными мотивами не всегда соответствуют для повседневной носки. Таким образом, вопрос применения этнокультурных элементов в современном дизайн-проектировании, его потенциал, утилитарность и удобство традиционного национального костюма которого совершенствовалось веками остается открытым.

### Список литературы

1. *Бакшаева О. А.* Традиция в историко-культурном развитии народного костюма. Нижний Новгород: Изд-во НГПУ, 2012. 160 с.
2. «Роль национального костюма в современном дизайн - проектировании». URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/3301> (дата обращения: 10.03.19)
3. *Бакаева Э. П.* Одежда в культуре калмыков: традиции и символика. Элиста: ГУ Издательский дом «Герел», 2008. 189 с.
4. *Батырева С. Г.* Калмыцкий народный костюм в свете этнокультурных влияний. - Музеи Российской академии наук. М.: 2001.45-51 с.
5. *Ользеева С. З.* Калмыцкие народные традиции. Элиста: НПП «Джангар», 2007. 480 с.
6. *Сычев Д. В.* Из истории калмыцкого костюма: очерк - Элиста: ККИ, 1973. 168 с.
7. *Джагдаева М. В.* Калмыцкий национальный костюм: методико-библиографическое пособие. Нац. библиотека им. Амур-Санана, Элиста, 2008. 96 с.
8. *Дорджиева, Е. С., Санджиев Н.Д.* Калмыцкий национальный костюм как часть художественного наследия калмыков. // Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 75-летию юбилею и 57-летию творческой деятельности П.Т. Надбитова. Элиста: КИГИ РАН, 2014. 94-100 с.
9. *Манджикова Б. Б.* Лексика «Джангара» (цветовая символика). Калмыки и их соседи в составе российского государства. Элиста: 2002. 189-196 с.
10. *Эрендженев К. Э.* Золотой родник: о калмыцком народном творчестве, ремеслах и быте. Элиста: ККИ, 1985. 57-67, 70-72 с.
11. *Иванов С. В.* Орнамент. // Историко-этнографический атлас Сибири: Изд-во АН СССР, 1961. 369–435 с.

**References**

1. Bakshaeva O. A. *Tradiciya v istoriko-culturnom razvitii narodnogo costuma* [Tradition in the historical and cultural development of folk costume]. Nizhny Novgorod.: Ngpu publishing house, 2012. 160 pp. (in Rus.).
2. « The role of the national costume in a modern design». URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/3301> (date accessed: 10.03.2019)
3. Bakaeva E. P. *Odejda v culture kalmykov: tradicii I simbolika* [Clothing in the culture of Kalmyks: traditions and symbols]. Elista: GU Publishing house «Herel», 2008. 189 pp. (in Rus.).
4. Batyreva, S. G. *Kalmytskii narodniy costum v svete etnoculturnyh vliyaniy* [The folk costume of Kalmyk in the light of ethno-cultural influences]. Museums of the Russian Academy of Sciences. Moscow: 2001. 45-51 pp. (in Rus.).
5. Olzeeva S. Z. *Kalmytskie narodnie tradicii* [Folk traditions of Kalmyk]. «Dzhangar», 2007. 480 pp. (in Rus.).
6. Sychev D. V. *Iz istorii kalmytskogo costuma: ocherk* [From the history of Kalmyk costume: essay]. Elista: KKI, 1973. 168 pp. (in Rus.).
7. Jagdgaeva M. V. *Kalmytskiy nacionalniy costum: motodiko-bibliograficheskoe posobie* [The national costume of Kalmyk: methodical-bibliographical guide]. NAT library named after Amur-Sanana, 2008. 96 pp. (in Rus.).
8. Dordzhieva, E. S., Sanjeev N. D. *Kalmytskiy nacionalniy costum kak chast khudogestvennogo naslediya kalmykov* [The national Kalmyk costume as part of the artistic heritage]. Materials of the International scientific-practical conference devoted to the 75th anniversary and 57th anniversary of p. T. Nadbitov's creative activity. Elista: KIGI Russian Academy of Sciences, 2014. 94-100 pp. (in Rus.).
9. Mandikova B. *Leksika «Djangara» (tsvetovaya simbolika) Kalmyki i ih sosedi v sostave rossiiskogo gosudarstva* [Vocabulary "Djangara" (color symbolism). Kalmyks and their neighbors in the Russian state]. Elista: 2002. 189-196 pp. (in Rus.).
10. Erendgenow K. E. *Zotlotoy rodnik: o kalmitskom narodnom tvorchestve, remeslah i bite* [Golden spring: on Kalmyk folk art, crafts and way of life]. Elista: KKI, 1985. 57-67, 70 -72 pp. (in Rus.).
11. Ivanov S. V. *Ornament. Istoriko-etnograficheskiy atlas Sibiri* [Ornament. Historical and Ethnographic Atlas of Siberia]. Izdatel'stvo AN SSSR, 1961. 369-435 pp. (in Rus.).

УДК 7.021.22

**Ю.А. Ильина, Е.М. Ермолаева, Н.И. Пригодина**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ХУДОЖЕСТВЕННАЯ РАЗРАБОТКА КОЛЛЕКЦИИ ИЗ ТРИКОТАЖА НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ОБРАЗОВ РАННЕГО СРЕДНЕВЕКОВЬЯ**

© Ю.А. Ильина, Е.М. Ермолаева, Н.И. Пригодина 2019

*При работе со статьей были изучены особенности женского костюма Раннего Средневековья. Основное значение уделено идеалам красоты женщин и мужчин, а также духовным ценностям того времени.*

*В связи с возросшим вниманием к вопросу семьи среди молодежи, актуальность которого наиболее явно представлена в эпоху Раннего Средневековья, в статье подчеркивается значимость семьи для молодых людей в современном обществе. Это отражается в идее создания коллекции трикотажных изделий с монораппортными стилизованными композициями, источником вдохновения для которых послужили духовные образы романской эпохи и их новое прочтение.*

*В коллекции одежды показана современная интерпретация отдельных элементов исторического костюма в трикотажных коллекциях весна – лето 2020. Авторская коллекция была разработана с учетом всех модных тенденций, ориентирована на молодых девушек 23-28 лет и предназначена для повседневной носки в весенне-летний период Северных регионов страны.*

**Ключевые слова:** женский костюм Раннего Средневековья, идеалы красоты, духовные ценности, семья, молодые люди, современное общество, коллекция трикотажных изделий, монораппортные композиции, образы романской эпохи, исторический костюм, современная интерпретация, модные тенденции, весна – лето 2020.

**Yu.A. Ilina, E.M. Ermolaeva, N.I. Prigodina**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **ARTISTIC DEVELOPMENT OF A COLLECTION OF KNITWEAR BASED ON THE MODERN INTERPRETATION OF IMAGES OF THE EARLY MIDDLE AGES**

*When article was written, the features of the women's costume of the Early Middle Ages were studied. The main importance is given to the ideals of the beauty of women and men, as well as the spiritual values of that time.*

*In connection with the increased attention to the issue of the family among young people, the relevance of which is most clearly represented in the era of the Early Middle Ages, the article emphasizes the importance of the family for young people in modern society. This is reflected in the idea of creating a collection of knitwear with single-stylized stylized compositions, inspired by the images of the Romanesque era and their new reading.*

*The collection of clothes shows a modern interpretation of individual elements of the historical costume in knitwear collections spring - summer 2020. The author's collection was designed taking into account all the fashion trends, is aimed at young girls 23-28 years old and intended for everyday wear in the spring-summer period of the northern regions of the country.*

**Keywords:** female costume of the Early Middle Ages, ideals of beauty, spiritual values, family, young people, modern society, a collection of knitwear, mono-musical compositions, images of the Romanesque era, historical costume, modern interpretation, fashion trends, spring-summer 2020.

«Семья – один из шедевров природы».  
Джордж Сатаяна

*Семья, как духовный и социальный институт, всегда играла значимую роль в обществе. Она выполняла целый ряд социальных функций, среди которых на первое место выходит воспитательная. Благодаря семье, ребенок получает первые трудовые и нравственные навыки, узнает о традициях, чувствах, определенных ценностях, среди которых главными являются опора, поддержка, сохранение любви, уважение и согласия между всеми членами семьи. Уникальность семьи складывается из формирования практически всех аспектов человеческой жизни: от индивидуальных до общественно - исторических, от материальных до духовных. Важную роль играют отец и мать в семье, поэтому стоит особо подчеркнуть важность присутствия обеих родителей в воспитании культурных ценностей ребенка. Однако роль матери имеет первостепенное значение. Писатель С. Остужевой сказал: «Самая прекрасная из женщин – женщина с ребенком на руках».*

Между тем институт семьи на современном этапе развития общества претерпевает существенные изменения. Порой семейные ценности подменяются материальными или различного рода услугами. В настоящее время семья и дети перестали быть приоритетами для современной молодежи. На первый план выдвигаются независимость и успешный профессиональный рост. Создание семьи откладывается на далекую перспективу, после построения удачной карьеры [1]. На формирование общественного мнения о браке и семье большое влияние оказывают СМИ, обрушивающие свои информационные потоки на молодых людей, с еще несформировавшимся духовно –нравственным мировоззрением и системой нравственных координат. Они пропагандируют такие нормы поведения, которые расходятся с моральными принципами нормального общества: однополые браки, пропаганда феминизации, жизнь в удовольствии, сожителство вместо законного брака, общества без детей и т.д. Сегодня в обществе необходимо создавать привлекательные социокультурные образы, способные нести в массы «высокий смысл и нравственные ценности»[2]. Однако главная духовная ценность семьи не совсем утратила свою актуальность. Это можно подтвердить тем количеством произведений искусства, которые посвящаются семье, родителям и детям. Студенткой кафедры трикотажа СПбГУПТД Ильиной Юлией выполнен проект, в котором основной идеей является семья, как первооснова здорового общества, а источником вдохновения служат средневековые изображения людей и их современные интерпретации.

*Средневековый человек* — это, в первую очередь, духовно развитый человек, у которого процесс перестройки мышления и образного мира проходил несколько столетий. Под глубоким влиянием религии, пронизывавшей все сферы общественной

жизни, в период раннего Средневековья появился новый эстетический идеал человека - аскета, отрекшегося от радостей земной жизни. Главной особенностью образа в тот период являлось сочетание позднеантичных костюмов с одеждой вторгающихся народов, которые переехали в Европу за это время: франками, англосаксами, вестготами. «Из разных языческих, классических, античных и византийских элементов, которые до сего времени не сочетались между собой, теперь начинает создаваться новая культура», – говорит немецкий историк Якоб фон Фальке в 1875 г.

*Женщина* в этот период занимала очень скромное место, телесная красота начала уступать духовной, а затем вовсе ушла на второй план. Женщинам категорически запрещалось использовать украшения и косметику, поэтому особо ценилась естественная красота. Идеал женской красоты основывался на церковном идеале. Женщина должна была быть преданной, хранить домашний очаг и уделять все основное внимание семье. Особенно ценилась вера в Бога и покорность мужу. В виду того, что преобладающим видом художественной деятельности была иконопись, женским идеалом того времени стала Богородица, которая изображалась с удлинённым овалом лица, подчеркнута высоким лбом, огромными глазами и маленьким ртом, миниатюрной женской фигурой [Рис. 1а].



Рис. 1. Идеалы красоты Средневековья:  
а – образ Богородицы; б – рыцарь, X век

Также идеалом красоты того времени стали ангелы, существа, вообще не имеющие пола [3]. В самый ранний период Средневековья сказывалось влияние церкви, женщины носили одежды, скрывающие фигуру. Позже, с X века, одежда начала подчеркивать фигуру. Силуэт костюма был близок к трапеции: одежда, узкая в плечах и сильно расширенная книзу. Как правило, выточки, при помощи которых можно было придавать костюму разную форму, не делались. Обычно платья имели глухой, закрытый ворот. Линия талии была завышена. С XI века длинный подол юбки стали подбирать сбоку или спереди и драпировать на животе. Такая драпировка была связана с тем, что в этот период большим почетом пользовались беременные женщины. Массы людей погибали в бесконечных войнах, от эпидемий холеры, чумы, и нужно было пополнять население [4]. В то же время покрой одежды примитивен и лишь приблизительно соответствует формам и пропорциям человеческого тела. Женская фигура представляла блок, поверхность которого, вертикально и горизонтально была разделена отделочной каймой на самостоятельные части. Рукава отделены от платьев нашитой каймой, лиф с юбкой разделяются ещё на две или четыре части. В этом делении прослеживается художественная основа романской моды, понимание которой связано с блочностью романской архитектуры. Подобно тому, как украшенная система плоскостей в архитектуре имеет тектонические черты, так и кайма в одежде выполняет подобные функции. Следовательно, кайма в романской моде являлась не только украшением и знаком отличия, как это было принято у Византии. В романский период



материал сшивался по швам, которые оторачивались тесьмой и тем самым укреплялись — это в истории моды являлось новинкой [5]. Многослойность, кайма, вышивка, отделка различными материалами отличают романский период от предыдущих, и находят свое применение как в женском, так и в мужском костюмах Раннего Средневековья [Рис.2].



Рис.2. Франки VII-XI век

Идеал *мужской* красоты – это мужественный рыцарь с развитым телом. Сила, храбрость, мужественность, воинская доблесть рыцаря определили основные качества его облика [Рис. 16]: Это сильный, ловкий, физически выносливый воин с подчеркнuto широкими плечами, сильными стройными ногами, волевым решительным лицом. Его костюм стал символом силы и благородства; всякая составная часть его вооружения была священна.

В XII веке в моду входят рыцарские турниры, образ человека-аскета уходит на второй план. Вопреки всем церковным запретам в моду входят светские костюмы, образ девушки – Богородицы теряет актуальность. Красота, доброта, верность девушки начинают воспеваться на рыцарских турнирах. Однако существует мнение, что культ «прекрасной дамы», воспеваемой придворными поэтами, был связан отчасти с культом богоматери — девы Марии [Рис.3].



Рис. 3. Костюмы XI - XII вв.

В современных произведениях искусства интересны работы художника по дереву Александры Рязановой, где она стремится воплотить традиции средневековой живописи на деревянных досках, которые стали основным источником вдохновения при создании коллекции [Рис.4в]. Особое внимание уделено работам цветной графики русского художника Елены Смуровой Рис. 4б, а также произведениям художников народных промыслов, где показаны семейные отношения, передающие смысл духовных ценностей и культурных и духовных традиций [Рис. 4 а,г,д]. В работах встречаются образы ангелов и святых, что подтверждает актуальность данных образов Средневековья в настоящее время. На рисунке 4е показаны работы азиатского художника, однако они были также включены в источник вдохновения, так как на них

наиболее ясно показаны те отношения матери, отца и ребенка, которые должны закладываться в институте семьи.



Рис. 4 – Работы современных художников:

а – В Керинская, «Ангел с трубой»; б – Е. Смурова, «Перед службой»; в – А. Рязанова, «Лютнистка»; г – Роспись по дереву, неизвестный автор, «Подарок Ангелу»; д – С. Шахиньян, «Важный праздник»; е – С. Вейхен, «Колыбель»

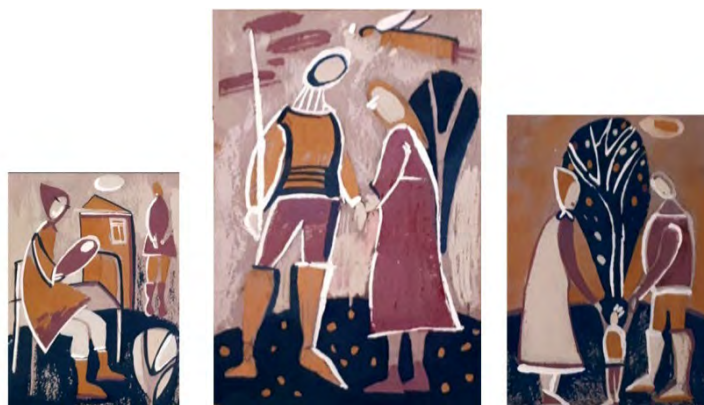
Для создания авторской коллекции в первую очередь был выполнен анализ модных тенденций весенне-летних коллекций 2020 г, который показал, что актуальным в этот сезон будут такие изделия из трикотажа как: джемпер с круглым вырезом, объемные и широкие рукава, трапецевидный и прямой силуэты, платья, длиной ниже колен, кардиганы с капюшоном [Рис.5]. Все актуальные тренды были применены при создании авторской коллекции.



Рис. 5. Показы весна – лето 2020

На основании произведенного анализа модных тенденций и источников вдохновения была сформирована для авторской коллекции трикотажных изделий доска настроений – мудборд [Рис. 6]. На этом коллаже представлена концепция коллекции из трикотажа для молодых девушек, которые уделяют внимание вопросу семейных





а

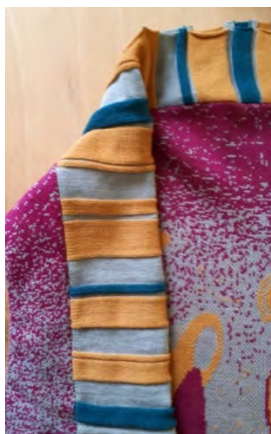
б

в

Рис.8. Монорепортные композиции: а – начало новой жизнь ; б – встреча; в – семья

На рисунке 9 показаны детали центрального платья коллекции, выполненного из трикотажа. При помощи жаккардового переплетения была создана монорепортная композиция, на которой изображена молодые женщина и мужчина, а справа от них расположен ангел. Цветовая растяжка одного цвета к другому составлена так, что создает замкнутую композицию, которая символизирует объединение людей в «ячейку общества». Спинка изделия выполнена без орнамента. На заднем полотнище применяется градиент из трех цветов с характерной растяжкой по фону от низа к верху купона. В центральной части он переходит в аналогичную с передом изделия замкнутую форму, образуя рисунок без композиции из людей.

Рукава выполнены при помощи двухизнаночной глади, которая подчеркивает рельеф, форму и объем, получаемые при помощи данного переплетения. Ритм полос к центру изделия учащается. Похожее движение используется по низу платья. На рисунке 11 показано готовое изделие.



а



б



в



г

Рис. 10. Детали проекта, выполненного в материале



Рис. 11. Центральное платье коллекции, выполненное в материале

Исследовав исторический костюм романского периода Средневековья и идеалы красоты того времени, и выявив аналогичные трактовки в современном искусстве, можно сделать вывод, что данные образы не утратили своей актуальности. В модных показах весна-лето 2020 прослеживается использование отдельных элементов исторического костюма, а также их современная интерпретация. Эта особенность была использована при разработке коллекции трикотажных изделий весенне-летнего ассортимента на 2020 г. Тенденции к ориентированию общества на культурные и семейные ценности позволяет надеяться, что концепция авторской коллекции будет актуальна не один сезон, романские художественные образы не потеряют своей значимости еще долгое время, а молодые дизайнеры смогут вывести его на новый высокий уровень.

### Список литературы

1. *Нестеров А.К.* Роль семьи в современном обществе / Образовательная энциклопедия ODiplom.ru URL: <http://odiplom.ru/lab/rol-semi-v-sovremennom-obszestve.html> (дата обращения: 16.04.2019)
2. *Пивоварова Е. Ю., Саратовцева Н. В.* Взгляд современной студенческой молодежи на семью и семейные ценности / Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2015. Т. 13. С. 3836–3840. URL: <http://e-koncept.ru/2015/85768.htm>. (дата обращения: 16.04.2019)
3. *Мерцалова М.Н.* История костюма: Очерки истории костюма. Москва: Искусство, 1972. 198 с.
4. Средневековый костюм, доспехи и вооружение. Ч. 1: , Художественный архив. 2007. 103 с.
5. *Вагнер Э., Дробна З., Дурдик Я.* Средневековый костюм, доспехи и вооружение / Эдуард Вагнер, Зорослава Дробна, Ян Дурдик; [пер.: Маневич В.В., Маневич Л.А.]. Москва: Рейтар, 2007. 29 с.

## References

1. Nesterov A.K. *Rol' sem'i v sovremennom obshchestve / Obrazovatel'naya entsiklopediya ODiplom.ru* URL: <http://odiplom.ru/lab/rol-semi-v-sovremennom-obszestve.html> [The role of the family in modern society / Educational Encyclopedia ODiplom.ru]. (data accessed: 16.04.2019)
2. Pivovarova Ye. Yu., Saratovtseva N. V. *Vzglyad sovremennoy studencheskoy molodezhi na sem'yu i semeynyye tsennosti / Nauchno-metodicheskiy elektronnyy zhurnal «Kontsept»*. – 2015. Т. 13. 3836–3840 pp. [The Look of Modern Student Youth on Family and Family Values/ Scientific and Methodological Electronic Journal “Concept”]. URL: <http://e-kontsept.ru/2015/85768.htm>. (data accessed: 16.04.2019)
3. Mertsalova M.N. *Istoriya kostyuma: Ocherki istorii kostyuma*. [Costume history: Costume history essays]. Moscow: Iskusstvo, 1972. 198. pp. (in Rus.).
4. *Srednevekovyy kostyum, dospekhi i vooruzheniye*. [Medieval costume, armor and weapons]. Part 1: Artistic archive. 2007. pp. (in Rus.).
5. Vagner E., Drobna Z., Durdik Ya. *Srednevekovyy kostyum, dospekhi i vooruzheniye* [Medieval costume, armor and weapons]. Moscow: Reitar, 2007. 29 pp. (in Rus.).

УДК 7.021.22

**М.А. Смирнова, Е.М. Ермолаева, Н.И. Пригодина**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **СОЗДАНИЕ ЖЕНСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ ИЗ ТРИКОТАЖА НА ОСНОВЕ МОРСКИХ БИОФОРМ**

© М.А. Смирнова, Е.М. Ермолаева, Н.И. Пригодина 2019

*Этапы разработки авторской коллекции одежды на основе источника вдохновения – морских биоформ в соответствии с модными тенденциями сезона. Разработка фактурных трикотажных полотен для изделий коллекции с учетом эстетических и эргономических свойств в изделии.*

**Ключевые слова:** Коллекция, анализ, мудборд, биоформы, морские структуры, источник вдохновения, трикотаж, рюш, гофре

**M.A. Smirnova, E.M. Ermolaeva, N.I. Prigodina**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **CREATION OF THE FEMALE COLLECTION FROM KNITWEAR ON THE BASIS, OF SEA BIOFORMS**

*Development stages of an author's collection of clothes on the basis, of an inspiration source – sea bioform according to fashion trends of a season. Development of impressive knitted*

*cloths for collection products taking into account esthetic and ergonomic properties in a product.*

**Keywords:** Collection, analysis, moodboard, bioforms, sea structures, inspiration source, knitwear, ruche, corrugation

Океаны и моря являются безграничным источником для изучения и вдохновения людей различных областей деятельности, от научной до творческой. Подводный мир насчитывает около 2 миллионов живых организмов и только 230 тысяч изучено, что составляет всего 5-10% от общей массы. По исследованиям, самые богатые моря по биомассе, это Охотское, Баренцево и Берингово моря. Холодная вода насыщена кислородом и благоприятна для видов, и несмотря на то, что это северные моря, они очень богаты цветовыми сочетаниями в флоре и фауне. Морские структуры удивляют своей многогранностью и пластичностью форм. Фактуры и цвета подводных обитателей дают основу для творческой мысли дизайнера. Все это многообразие способствует созданию новых необычных образов и форм в одежде. Одним из актуальных способов в формировании контуров и структур костюма является трикотаж. В основу разработки берется видовое многообразие медуз, моллюсков, морской флоры. Тема дизайнерского проекта - «Создание женской коллекции из трикотажа на основе морских биоформ» выполнена автором Мариной Смирновой на кафедре технологии и художественного проектирования трикотажа. В качестве текстильных материалов для проектирования модельного ряда (рис. 10) было выбрано трикотажное полотно. Для создания художественного образа коллекции выбран романтический стиль.

Художественно-стилистическое решение авторской коллекции принято в соответствии с источником вдохновения - бионическими структурами морских вод (рис. 1). Большую часть поверхности земного шара занимает вода. Многие глубины до конца не исследованы, что вызывает интерес к изучению водных пространств и их обитателей. Моря и океаны наполнены разнообразными биоформами, вдохновляющими своей фактурой и пластикой. Медузы и моллюски включают в себя многообразие видов своего семейства, что связано с трансформацией в условиях среды обитания. Моллюски научились жить без раковины, самостоятельно плавать и со временем приобрели механизмы защиты. Среди медуз зарегистрированы виды, способные вырастать до 36 метров, а некоторые по внешним данным схожие с водорослями и ведут оседлый образ жизни. Этот загадочный мир заслуживает пристального внимания, бережного отношения и защиты. Труды биологов в доступной и наглядной форме изложены в книге «Волшебный мир холодных морей» А. Семенова. Художник, проявляющий интерес к теме подводного мира, может найти в этом издании визуальные и теоретические данные для своего проекта. Уровень современной фото и видео техники, трехмерных технологий позволяют получить изображения с глубин морей и океанов, которые, до настоящего времени, были недоступны человеку. Благодаря исследовательским трудам биологов, в книге представлен визуальный и теоретический ряд информации, в ней собраны лучшие фотографии редких и необычных по своей форме и пластике существ северных морей, а также истории их жизни.

Подводный мир вдохновляет способностью адаптации видов к среде обитания, в процессе которой живой организм может совершенствоваться, приобретать новые защитные свойства и менять свой внешний вид, что подводит к идее о функциональности одежды, её способностью трансформации для удобства человека.

Цветовая гамма и форма морских структур (рис. 1.) является основой для художественного решения оформления трикотажных изделий коллекции весна-лето,

особенности изделий выражаются в фактурном оформлении трикотажных полотен, функциональности, трансформации и теплозащитных свойствах изделий в прохладную погоду весенне-летнего периода.

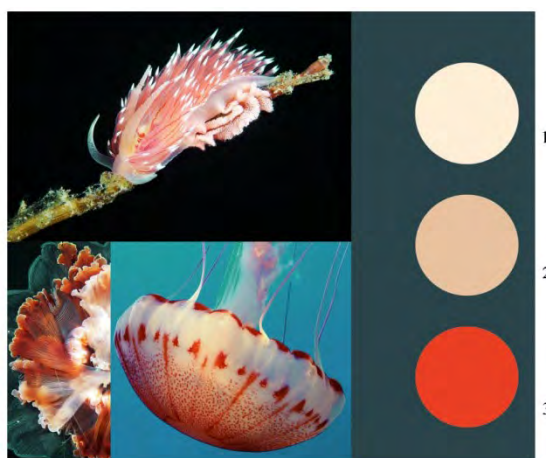


Рис. 1. Морские биоформы

Разработка авторской коллекции является результатом ответственного подхода к каждому этапу при её создании. Коллекция одежды может служить способом выражением эмоций, вызванных источником вдохновения, стать способом коммуникации между художником и обществом. При создании коллекции осуществляется изучение источника вдохновения, анализ модных тенденций, составление мудборда для визуального представления коллекции. Далее ведётся поиск силуэтов, фактур и цветовых сочетаний посредством форэскизирования.

Анализ модных тенденций для сезона весна лето помогает в формировании ассортимента коллекции, силуэтов одежды, фактур трикотажных полотен, декоративных элементов и цветовых сочетаний. В фэшн-исследование входят данные, полученные на основе изучения статей журналов с обзором модных трендов, ассортимента и цветовой гаммы коллекций модных показов весна-лето 2019 года. Изделия из трикотажа в весенне-летних коллекциях имеют увеличенный объем, свободный силуэт. Модели наполнены фактурами, которые получаются благодаря комбинации трикотажных переплетений в одном изделии. Фактура в виде комбинации переплетений встречается как на рукавах изделия, так и в самой модели целиком. В коллекциях Маламут (*Malamute*-англ.) и Офф-Уайт (*Off-White*-англ.) присутствует обилие фактур в изделиях (рис. 2). Структурные решения могут использоваться в качестве художественного решения изделия и его частей или придания трикотажу дополнительных физических свойств.





Рис. 2. Фактуры в коллекциях весна-лето 2019:  
а - Malamute; б - Malamute; в - Off-White

Одним из трендов весенне-летних коллекций 2019 является плиссе и гофре. В этих техниках представлены платья, юбки в пол с прямым или ассиметричным низом (рис. 4). Так же, встречаются плиссированные рукава и детали, выполняющие декоративную функцию. Рюши и воланы разного объема стали частью коллекций многих дизайнеров сезона весна-лето 2019. Рюши используются как в многослойном, так и в единичном виде, заполняя всё или часть изделия (рис.4).



Рис. 4. Гофре и рюш на показе весна-лето 2019:  
а - Ermanno Scervino б - Tome в - Givenchy в - Preen By Thornton Bregazzi г - YCH.

Зачастую подводный мир имеет сложившуюся ассоциацию с определенным набором цветов, включающим холодные оттенки голубого, изумрудного, фиолетового и т.д. Однако в этой работе представлен альтернативный взгляд на морское царство: теплый песок на глубине, пылающие кораллы посреди холодной толщи воды, нейтральные прозрачные медузы. Для создания коллекции выбраны 3 цвета: молочный оттенок, песочный и красно-оранжевый (рис 5). Выбор цветов основан на его существовании в естественной среде-флоре и фауне морского мира, а также актуальными данными предоставленными Институтом цвета PANTONE, который ежегодно проводит анализ цветовых решений дизайнерских коллекций модных показов.

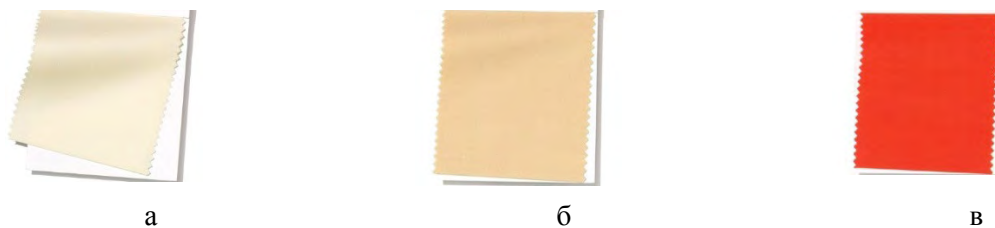


Рис. 5. Актуальные цвета для сезона-весна лето 2019 по данным института цвета Пантон:  
а - PANTONE 13-0919 Соя б - PANTONE 11-0106 Сладкая кукуруза. Нежный молочный белый в - PANTONE 17-1564 Фиеста. красный-оранжевый

Ключевым этапом в создании коллекции является составление *мудборда*, где представлены основные элементы концепции в виде разнообразных изображений (рис. 6). Этот коллаж демонстрирует лицо потенциального потребителя. В данном проекте это молодая девушка, с яркой внешностью, ведущая активный образ жизни, интересующуюся искусством, и сама являющаяся творческой личностью. Одежда для неё является одним из средств самовыражения. Так же, в мудборде представлены элементы источника вдохновения, фактуры, цветовая палитра и отделочные элементы.



Рис. 6. Мудборд

После определения концепции коллекции в виде коллажа, намечаются основные образы посредством *форэскизов* (рис. 7). *Форэскиз* предполагает поиск силуэтов и сочетание фактур в образе. Для каждого изделия предлагается несколько вариантов эскизов в фактурном и цветовом сочетании. Поиск ведётся с целью выбора лучших вариантов изделий, которые вместе смогут стать гармоничной коллекцией. Исходя из элементов источника вдохновения, коллекция должна обладать легкими, обтекаемыми и асимметричными формами, фактуры из трикотажных переплетений добавляют дополнительную схожесть с подводными формами и структурами.



Рис. 7. Форэскизы коллекции

Выбранные фактуры для полотен и декоративных элементов (гофре и рюши) имеют в себе отклик морских биоформ. Актуальность выбранных элементов подтверждается анализом показов весна-лето 2019 (Рис. 4).

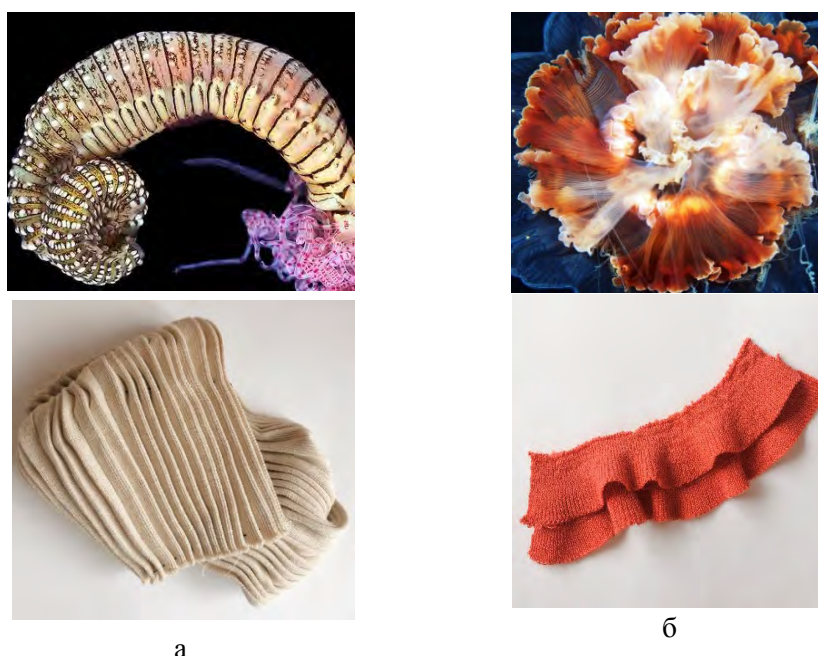


Рис. 8. Фактурные элементы биоформ в трикотаже:  
а - гофре, б - рюши

*Гофре* – фактурное переплетение (Рис. 8. а), даёт рельефную поверхность из образующихся складок и вырабатывается на основе неполного ластика. Данное

фактурное переплетение дает возможность повторить формы представителей фауны подводного мира, при этом сохраняется и функциональность изделия. *Рюши* из трикотажа (Рис. 8. б)), станут декоративным элементом в изделиях коллекции. Данное решение основано как на элементах источника вдохновения, так и на данных модных тенденций. Для изготовления трикотажных полотен используются базовые и комбинированные трикотажные переплетения, такие как кулирная гладь, неполный ластик с различным рапортом, плиссе на базе ластика 1+1, переплетение «Репс» в сочетании кулирной гладью и ластиком 1+1. Так же включена структура «Велле» на базе кулирной глади и ластика 1+1.

Художественно-стилистическое решение авторской коллекции принято в соответствии с источником вдохновения - бионическими структурами морских вод (рис. 10). Модели одежды соответствуют модным тенденциями для сезона весна-лето 2019, исходящего из анализа ассортимента модных показов, интернет-магазинов и статей с обзором модных трендов.



Рис. 9. Эскизы к теме «Создание женской коллекции из трикотажа на основе морских биоформ»

Предлагается коллекция из 5 образов, состоящая из нескольких джемперов, платьев, юбки, жилета, накидки, комплекта топ-брюки (рис. 9). С целью передать формы источника вдохновения (рис. 1), модели одежды имеют асимметрию, которая выражается в разной длине деталей (переда и спинки). Так же, низ юбки или платья удлинены от одного края изделия к другому, либо от передней части к задней. Асимметричные детали наполнены разными фактурными переплетениями. Некоторые модели трансформируются. Так, например, центральная модель имеет съемную деталь спереди, которую можно заменить на элемент другого цвета или фактуры при помощи пуговиц. Накидка на второй модели справа может надеваться в виде пончо, шали или перевоплощаться в тунику благодаря вшитой внутрь магнитной застежке. Эти элементы отсылают нас к подвижному и изменчивому подводному миру. Изделия дополняются декоративной отделкой в виде вышивки. Фактурные решения переданы за счет базовых и производных трикотажных переплетений (рис. 8). Цветовая палитра для моделей одежды подобрана в соответствии с цветовой гаммой морской фауны (рис. 1).

Авторская коллекция на данном этапе создана только в эскизах, поэтому целесообразно составить дополнительный мудборд с образцами в материале. Это позволит более точно и детально отразить идею коллекции. Исходя из элементов источника вдохновения, коллекция должна обладать легкими, обтекаемыми формами. Фактуры трикотажных переплетений позволяют с удивительной точностью имитировать флору и фауну подводной экосистемы. В этом коллаже представлены элементы будущих изделий, выполненных в материале (рис. 10).



Рис 10. Мудборд в материале

Подводный мир и его биоформы всегда вдохновляют людей различных областей. Ученые, инженеры, художники - каждый может исследовать этот мир и выделить для себя ключевые моменты. Как выяснилось, видовое многообразие флоры и фауны до конца не изучено. Известные же виды удивляют своей пластикой форм, цветовыми сочетаниями внешнего покрова, способностью трансформации в комфортную для организма форму в условиях окружающей среды. С развитием технологий передачи изображения каждый год делаются новые открытия, публикуются научные и научно популярные издания, снимаются фильмы, которые несомненно стимулируют творческую мысль художников разных направлений. Для создания авторской коллекции одежды из трикотажа были соблюдены все этапы её успешного формирования: изучены модные тенденции сезона весна-лето 2019-2020 гг, проанализирован ассортимент коллекций мировых брендов, изучены статьи с обзором основных трендов. Составленные мудборды позволяют наметить четкий курс движения для дальнейшей разработки в материале. Проект отражает такую важную тенденцию современного дизайна как связь природного мира и современных технологий, интереса к биоформам и свежим интерпретациям морской флоры и фауны.

#### Список литературы

1. «Растительный мир океанов» URL: <https://ecoportal.info/rasteniya-okeanov/> (дата обращения 22.02. 2019)
2. «Aquatilis Expedition» URL: <http://aquatilis.tv/aquatilis-expedition/> (дата обращения: 12.12. 2018)
3. Животные Атлантического океана: морская фауна Атлантики URL: <http://world-of-adventures.ru/world-of-adventures/zhivotnyie-atlanticheskogo-okeana-unikalnaya-fauna/> (дата обращения: 12.12. 2018)
4. А.Семенов «Волшебный мир холодных морей» изд. Paulsen, 2016 272 с.
5. Журнал «VOGUE» URL: <https://www.vogue.ru> (дата обращения: 20. 02. 2019)
6. Н.И. Пригодина, Е. М. Ермолаева Методические указания к выполнению курсовой работы для студентов направления подготовки 54.03.03 «Искусство костюма и текстиля» /Санкт-Петербург 2017 22с.

#### References

1. «*Rastitelni mir okeanov*» URL: <https://ecoportal.info/rasteniya-okeanov/> ["Flora of oceans"]. (date accessed: 22.02. 2019)
2. «*Aquatilis Expedition*» URL: <http://aquatilis.tv/aquatilis-expedition/> (date accessed: 12.12. 2018)

3. *Zhivotnye Atlanticheskogo okeana: morskaya fauna Atlantiki* URL: <http://world-of-adventures.ru/world-of-adventures/zhivotnyie-atlanticheskogo-okeana-unikalnaya-fauna/> [Animals of the Atlantic Ocean: sea fauna of Atlantic (date accessed: 12.12. 2018)]
4. A.Semenov «*Volshebnyy mir kholodnykh morey*» [Magic world of the cold seas] izd. Paulsen [prod. Paulsen], 2016 272 pp. (in Rus.).
5. *Zhurnal «VOGUE»* URL: <https://www.vogue.ru> [«VOGUE» magazine] (date accessed 20.02. 2019)
6. N.I. Prigodina, E. M. Ermolaeva *Metodicheskie ukazaniya k vypolneniyu kursovoy ra-boty dlya studentov napravleniya podgotovki 54.03.03 «Iskusstvo kostyuma i tekstilya»* [Study guide to implementation of the term paper for students of the direction of preparation 54.03.03 "Art of a suit and textiles"]. St. Petersburg 2017. 22 pp. (in Rus.).

УДК 72, 721.021

**К.А. Колганова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **СОЗДАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ СРЕДОВОГО ОБЪЕКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПОЭТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ**

© К.А. Колганова, 2019

*Статья посвящена изучению новых приемов художественной выразительности в проектировании предметно-пространственной среды. Освещены основные проблемы, связанные с недостаточной изученностью инструментов создания эмоционального образа в архитектуре и дизайне. Проанализированы основные поэтические средства выразительности в дизайне среды и приведены соответствующие примеры.*

**Ключевые слова:** метафора, дизайн, образ, эмоции, среда, архитектура.

**К.А. Kolganova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, BolshayaMorskaya, 18

### **POETIC MEANS OF ARTISTIC EXPRESSION IN THE DESIGN OF THE ENVIRONMENT**

*The article is devoted to the study of new techniques of artistic expression in the design of the object-spatial environment. The main problems associated with insufficient knowledge of the tools for creating an emotional image in architecture and design are highlighted. The main poetic means of expression in the design of the environment are analyzed and relevant examples are given.*

**Keywords:** metaphor, design, image, emotions, environment, architecture.

Изучение переноса свойств и черт объектов и явлений на объект изучается и используется во многих научных и практических дисциплинах. Данный феномен исследуется психологами, как врожденная потребность человека к ассоциативному восприятию, чтобы чувствовать единство с окружающим миром. Феномен метафоризации изучается и используется в литературе и науках изучающих язык. В данном направлении перенесение черт имеет свое определение и теоритическую базу. Метафора используется как средство художественной выразительности в написании художественного произведения, чтобы привнести в текст чувственность, поэтичность и образность. В живописи, скульптуре и декоративно-прикладных искусствах метафора применяется как прием по созданию выразительного образа. Метафоричность образов изучается историками и археологами, так как первые признаки ассоциативного мышления были найдены в эпоху палеолита, что говорит о попытках объяснить устройство мира через личное представление и одновременно о стремлении к индивидуализации пространства и духовном самовыражении. Тайны метафоры изучались мыслителями, учеными-гуманитариями и деятелями культуры из-за ее возможностей влияния на сознание человека. Философ Х. Ортега-и-Гассет так писал о метафоре: «От наших представлений о сознании зависит наша концепция мира, а она в свою очередь предопределяет нашу мораль, нашу политику, наше искусство. Получается, что все огромное здание Вселенной, преисполненное жизни, покоится на крохотном и воздушном тельце метафоры»[].

Активно применяются литературные тропы в сфере дизайна, а именно в рекламе, графике, индустриальном дизайне и т.д., как средство наполнения предметно-пространственной среды эмоциональными образами, и как средство влияния на психику и восприятие человека. Согласно концепции Д.Т. Круликовского, метафора является важнейшим средством влияния на сознание человека по четырем важнейшим формам пространства, а именно: формальные, художественные, эстетические и познавательные. Что доказывает важность методологического исследования данного феномена в сфере архитектуры и дизайна среды и его дальнейшего практического освоения. Метафора позволяет достичь самых неожиданных и парадоксальных результатов в проектировании с помощью переноса социальных, культурных и природных черт и явлений. Это универсальная категория языка, которую необходимо приспособить как инструмент художественной выразительности и средство мощного влияния на сознание и привлечения внимания потребителя.

Первым, кто дал определение метафоре был Аристотель. В своей работе «Поэтика» мыслитель раскрывает данный феномен как «перенесение», а именно ассоциативное сопряжение, сопоставление или сравнение объектов.

Как говорилось выше, поэтизация мира с помощью метафоры использовалась со времен палеолита, как средство объяснения мира и самовыражения. В период древних цивилизаций использовалась в городском пространстве как средство демонстрации идеологии и власти. К примеру, в древнем Египте сфинкс (Рис. 1) является примером использования такого приема как олицетворение (по Жердеву), то есть перенесение черт человека и животного на неодушевленный предмет (антропоморфизм и зооморфизм). В то же время используется противопоставление – оксиморон – парадоксальное сопоставление с целью обогатить и усилить эмоциональный образ объекта, доказать силу, божественность и мудрость. Греческие ордера так же несут в себе идеологию цивилизации через метафорические образы. (Рис. 2) Дорический ордер своей формой демонстрирует мужественность и суровую простоту, так как форма колонны статична, тяжеловесна и проста в украшениях. Ионический ордер отличается пропорциями. Витрувий сравнивает его с изящной женской красотой и грацией за счет более стройных форм колонны и праздничного украшения. В данном случае можно

проследить представление зодчих о мужском и женском начале через антропоморфное олицетворение и параллелизм. Параллелизм в данном случае является средством перенесения конструктивных особенностей мужского и женского тела.



Рис. 1. Египетский сфинкс

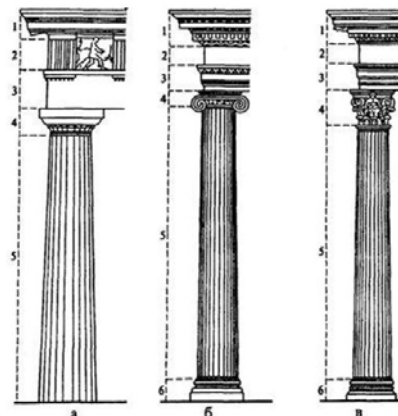


Рис. 2. Греческие ордера

Отражение государственной идеологии и представлений о мире и космосе через метафорические образы в образе города было вплоть до развития научно технического прогресса. Появление функционализма, техницизма и концепций интернационализма привели к уходу от гуманистических ориентаций в проектировании среды и предметного мира. В 70-е годы XX века философы, дизайнеры и архитекторы пришли к осмыслению и отрицанию утилитарного прагматизма и призывали к образности и одухотворенности техники и пространства средствами композиции. Рост сознания в сторону развития выразительной концепции как главной составляющей объекта, привело к появлению «альтернативного» дизайна и постмодернизма в архитектуре. Развитие данных направлений дало первый толчок к осознанному освоению поэтических средств гармонизации образов действительности.

На сегодняшний день, согласно исследованиям Е.В. Жердева, Ю.С. Сомова, Г.Б. Минервина и В.Ф. Маркузона о композиции и художественном языке в проектировании, самими распространёнными поэтическими приемами для переноса черт на объект является антропоморфизм, зооморфизм, перенос черт флоры, перенос конструктивных и декоративных особенностей. Так же переименование и сопоставление на схожих и парадоксальных признаках в совокупности с функциями пространства и объекта. В литературной терминологии данные приемы имеют свои названия, которые можно использовать в теории композиции дизайна с необходимой адаптацией под практические нужды проектной деятельности:

- Сравнение (сопоставление) - категория стилистики и поэтики, образное выражение, в котором изображаемое явление уподобляется другому по какому-либо общему признаку с целью выявить в объекте сравнения новые свойства, например, уподобление (сопоставление). Сравнение включает в себя сравнительный предмет и предмет с которым происходит сопоставление и их общий признак. [1]

- Олицетворение (антропоморфизм, зооморфизм, фитоморфизм) - перенесение человеческих черт (или живого существа) на неодушевленные предметы и явления, анимизм. Через олицетворение проявления в обозначаемом предмете раскрывается "лицо" и душевные движения человека (или живого существа).

- Метаморфоз (превращение) - преобразование чего-либо, соединение разнородных явлений, предметов, существ и т.п., изменение формы или структуры. [1]

- Параллелизм (перенесение конструктивных особенностей) - перенос тождественных или сходных элементов формы с одного явления на другое явление. [1]



- Эпитет (перенесение декоративных свойств) - художественное определение, образная выразительность одного явления или предмета за счет перенесения на него свойств другого явления. [1]

- Перифраз (переименование) - выражение одного понятия с помощью нескольких других, иногда иносказание, близкое к пародизму; нарочитое несоответствие стилистического и тематического планов художественной формы; эклектика стилей.

- Противопоставление:

*Катахреза* (пародия, карикатурное сопоставление) - пародическое уподобление одного явления другому явлению, комизм, ирония. [1]

*Оксиморон* (парадоксальное сопоставление) - парадоксальное уподобление одного явления другому явлению. [1] Обогащает смысл образа и усиливает его эмоциональную выразительность. Раскрывает единство противоположностей.

К примеру, дизайнер А. Кастильони в период своего творчества экспериментировал с формой и материалами, чтобы добиться интересного и эмоционального образа. (Рис.3) Его люстра «Одуванчик» отличный пример по применению олицетворения (фитоморфизм). Стекланные плафоны передают самое яркое свойство одуванчика – невесомость и пушистость, создается впечатление, что дунув, люстра разлетится по воздуху так же как цветок. Так же, в создании образа был использован оксиморон, как средство усиления выразительности. Автор соединил две противоположности тяжеловесную и жесткую в конструкции люстру с хаотичным и легким одуванчиком.

Ханс Холляйн в своем творчестве мастерски использовал метафоричные образы, как в архитектуре, так и в экспозиционных пространствах. (Рис.4) Музей современного искусства во Франкфурте был создан на базе оксиморона, так как противопоставляется статичная форма здания динамичному кораблю, находящемуся всегда в движении. Параллелизм в данном случае, используется как стилистический прием, чтобы передать конструктивные особенности формы корабля.

Если классифицировать данные литературные тропы по назначению, то существуют средства композиции, отвечающие за формальную или стилистическую форму композиции и инструменты, наполняющие семантическими или же фигуральными смыслами объект дизайна.

Формальная сторона метафоры предполагает разработку пропорций, тектоники, масштабов, цвет, свет, динамика и т.д. Все, что отвечает за внешние свойства формы предмета. Данный тип не создает эмоциональный образ, отвечая только за композиционную целостность формы.

Лучше всего под данную типологию подходит метаморфоз, эпитет, антитеза и параллелизм. Свойств эпитета можно сравнить с работой фактур, текстур и цвета, свойства метаморфоза с разработкой тектоники, объемно-пространственной структуры, масштабности и т.д., особенности параллелизма с метром, ритмом и нюансом, антитезу с контрастами. [2] Например, жилой комплекс OneCentralPark Жана Нувеля в Сиднее, построенный в 2014 году, где используется конструктивные особенности ритма, метра для создания строгой геометрии здания и антитеза так как автор умело работает с контрастом живых природных структур и жесткой конструкции комплекса.



Рис. 3. АкиллеКастильони. Люстра Taraxacum (одуванчик).1988 г.



Рис. 4. ХансХолляйн. Музей современного искусства во Франкфурте. 1991 г. (корабль)

Проект музейного квартала в Больцано от «moka-studio&Snøhetta», созданный для городского конкурса в 2015 году так же построен на стилистических приемах, а именно на антитезе так как в плане проекта сталкиваются между собой несколько объемов (цилиндр, параллелепипед и призма), образуя единую композицию. Параллелизм проявляется в перенесении особенностей ритмов лестничных площадок, озеленения и монолитных скамеек.

Фигуральная или семантическая сторона композиции отвечает за единство формы и содержания, когда на базе разработанной формальной композиции достигается художественная цельность. Данной задаче соответствуют олицетворение, оксиморон, катахреза и перифраз. На данном уровне метафора позволяет выстроить ассоциативную пластику формы, переименовать из предмета в образ. Объект кодируется концепцией, вызывая эмоциональный отклик у потребителя, и требует раскрытия концепции со стороны зрителя, побуждает к сотрудничеству.

К примеру, жилой комплекс «Лесная спираль» от архитектора Ф. Хундертвассера (Рис.5), напоминает и имеет в основе образа улитку. Главным инструментом в проектировании форм стало олицетворение (зооморфизм и фитоморфизм), так как автор в своих работах всегда подражал природным формам, а образ улитки прочитывается в изогнутой форме дома и террасе на крыше. Улитка имеет свое продолжение в форме раковины на спине, дом имеет продолжение в террасе на крыше с озеленением. Можно предположить, что был использован такой прием как эпитет, так как текстура фасада имеет такие же декоративные черты, как и слоистость горных пород.

Музей керамики от архитектурного бюро ArcheaAssociati(Рис.6) имеет форму керамических сосудов с яркими узорами. В данном проекте за основу проектирования была взята катахреза как семантическая сторона объекта и параллелизм как стилистическая сторона. Катахреза раскрывается в пародийном сопоставлении вазы и дома. Ваза как место для жилья. Параллелизм переносит конструктивные особенности керамических предметов на форму здания.



Рис.5. Жилой комплекс «Лесная спираль» от архитектора Ф. Хундертвассера.



Рис.6. Музей керамики от архитектурного бюро ArcheaAssociati.

Возможность прочтения метафоричных образов зависит от сходства с реальным объектом или явлением, и от степени условности обозначения. Метафора может быть широкой по смыслу и вызывать разные ассоциации у зрителя, а может быть глубокой, из-за чего перестает быть вовсе похожей на что-либо, оставляя только функцию. [2]

Используя данный метод по созданию образа, дизайн превращается в игру для создания системы знаков и удовлетворения потребностей. Результатом данной игры становится создание гармоничного целого, композиционного единства, наделенного эмоциональным образом, красотой и эстетичностью.

При использовании поэтики в дизайне важно знать чувство меры, когда учитывается нравственный аспект, личные убеждения и ясное сознание. Без учета таких факторов разработка проекта может привести к пошлости и китчу. Важно контролировать процесс проектирования, учитывая моральные принципы и социально-исторические условия.

Таким образом, исходя из данного исследования, можно сказать, что в методологии дизайн-деятельности существуют поэтические средства проектирования, к ним относятся стилистические и семиотические средства.

Стилистические:

- эпитет,
- параллелизм,
- сравнение
- метаморфоз,
- антитеза.

Семиотические средства:

- олицетворение,
- противопоставление,
- перифраз.

Все они позволяют дизайнеру по-иному систематизировать процесс проектирования и создавать более эмоциональный образ объекта.

*Научный руководитель: доц. Т. А. Анисимова*

### Список литературы

1. Жердев Е. В. Метафора в дизайне: учебное пособие. М.: Архитектура С, 2010. 122 с.
2. Жердев Е. В. Особенности взаимодействия композиции и метафорической образности в контексте семиотики дизайна // Вестник Оренбургского государственного университета. 2005. № 1.

3. Бердичевский Е. Г. Визуальная метафора в прикладном дизайне // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – Vedeckovydavatel'skecentrumSociosfera-CZ sro, 2012. №. 9. С. 154-160.
4. Мереняшева Марина Анатольевна Художественно-композиционное моделирование в контексте дизайн-образования. Традиции и инновации // ПНиО. 2014. №2 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvenno-kompozitsionnoe-modelirovanie-v-kontekste-dizayn-obrazovaniya-traditsii-i-innovatsii> (дата обращения: 29.03.2019).
5. Антонина Плахина. Проект в Лилинге от ArcheaAssociati: фантастический город керамики //URL: <http://www.interior.ru/architecture/event/5962-drop-box-gostinitsa-dlya-avtonomnoj-zhizni.html> (дата обращения: 29.03.2019).

## References

1. Zherdev E. V. *Metafora v dizajne* [Metaphor in Design]. Moscow: Arkhitektura S. 2010. 122 pp. (in Rus.).
2. Zherdev E. V. *Osobennosti vzaimodejstviya kompozicii i metaforicheskoy obraznosti v kontekste semiotiki dizajna* [Features of the interaction of composition and metaphorical imagery in the context of design semiotics]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University]. 2005. No 1. (in Rus.).
3. Berdichevskij E. G. *Vizual'naya metafora v prikladnom dizajne* [Visual metaphor in application design]. *Sborniki konferencij NIC Sociosfera* [Conference collections SIC Sociosphere]. Vedeckovydavatel'ske centrum Sociosfera-CZ sro, 2012. No 9. 154-160 pp. (in Rus.).
4. Merenyasheva Marina Anatol'evna *Hudozhestvenno-kompozicionnoe modelirovanie v kontekste dizajn-obrazovaniya. Tradicii i innovacii / PNiO. 2014. No 2 (8)*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvenno-kompozitsionnoe-modelirovanie-v-kontekste-dizayn-obrazovaniya-traditsii-i-innovatsii> [Artistic and compositional modeling in the context of design education. Tradition and Innovation] (date accessed: 29.03.2019).
5. Antonina Plahina. *Proekt v LilingeotArcheaAssociati: fantasticheskij gorod keramiki* URL: <http://www.interior.ru/architecture/event/5962-drop-box-gostinitsa-dlya-avtonomnoj-zhizni.html> [Project in Liling from ArcheaAssociati: a fantastic city of ceramics] (date accessed: 29.03.2019).

УДК: 7.021

**Е.Г. Паплевка**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ОФИСА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕДАКЦИЙ

© Е.Г. Паплевка, 2019

*В статье рассмотрен дизайн - проект перезагрузки офисного пространства холдинга «Губернские ведомости», работающего в г. Южно-Сахалинске.*

**Ключевые слова:** офис, редакция, новости, проект, дизайн, интерьер.

**E.G. Paplevka**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## DESIGN PROJECT OF OFFICE INFORMATION EDITORIAL

*The article describes a design - project to reload the office space of the holding «Gubersky Vedomos», operating in the city of Yuzhno-Sakhalinsk.*

**Keywords:** office, editorial, news, project, design, interior.

В хорошем дизайне функциональность всегда первична, независимо от форм.  
Но она не должна угнетать эмоции.<sup>1</sup>  
Джорджо Сапорити

Сегодня мировые, государственные, региональные и городские новости, являются важнейшими стратегическими и управленческими ресурсами, опережая по значимости человеческие, финансовые, материальные. Своевременная и правдивая новостная информация помогает людям быть в курсе происходящих мировых событий, принимать своевременные решения, разрабатывать закономерные варианты действий, эффективно функционировать и развивать все сферы общественной жизни человечества. Сегодня доступ и право на информацию в любой момент и в любой точке нашей необъятной страны необходим всем членам обществ и структурные подразделения органов массовой информации непосредственно участвуют в формировании личности россиян. Источниками новостной информации являются газеты, телевидение и Интернет-ресурсы. Слова американского журналиста Уильям Сефайера о том, что «новости стремятся заполнить все отведенное для них эфирное время и газетную площадь»<sup>2</sup>, правдивы и актуальны.

В настоящее время происходит процесс слияния редакций газет, телевизионных компаний, радиовещательных предприятий в единое целое и появляются новые многофункциональные деловые центры, занимающиеся информационной деятельностью – холдинги, их функционирование происходит в специализированных помещениях, отвечающих требованиям традиционной полиграфии и новых технологий, пришедших в эту отрасль. Помимо строительства новых зданий редакционных офисов, необходимо в существующих производить перезагрузку планировочных и интерьерных решений. Удобство и комфортность обстановки, современность и эстетичность, продуманный сценарий функционирования, выразительная среда, целостность решений интерьеров офисных пространств оказывают большое влияние на качество работы сотрудников, а от качества их работы зависит уровень информированности населения. Помещения редакции газет, радиовещательных и телевизионных компаний часто посещаются представителями различных организаций, учреждений, предприятий, общественных объединений, власти, партий, просвещения, культуры, спорта, где им предоставляются площадки для выступлений, дискуссий, обзора своей деятельности.

В процессе функционирования СМИ комплекс офисных помещений редакций газет, журналов, телестудий во многом определяет взаимодействие человека

<sup>1</sup> Режим доступа: [http://www.p-design.com.ua/2013/05/blog-post\\_24.html](http://www.p-design.com.ua/2013/05/blog-post_24.html) (дата обращения 30.01.2019).

<sup>2</sup> Режим доступа: <http://citaty.su/aforizmy-i-citaty-pro-novosti> (дата обращения 30.01.2019)

(сотрудника, зрителя, читателя, слушателя) с материально-предметными элементами архитектурно - пространственных решений.

Выбранный объект проектирования находится на Дальнем Востоке России в Сахалинской области по адресу г. Южно-Сахалинск, ул. Дзержинского, д. 34. Это административное трёхэтажное здание, расположенное в центральном районе города, рядом с государственными учреждениями, объектами культуры и торговыми центрами. Из окон верхних этажей здания открываются виды на склоны окружающих город сопок, видны многочисленные горнолыжные трассы. Здание находится вблизи от пересечения центральных городских автомобильных магистралей, рядом с автобусными остановками. Здание панельное, железобетонное, построено в 1965г. по проекту ОАО "Сахалингражданпроект".

В здании расположен офис холдинга «Издательский дом «Губернские ведомости»». Высота первого этажа здания 2,9 м. Высота второго этажа 3,8 м. Высота третьего этажа 6,82 м. Общая площадь здания - 2799 кв. м (площадь с цокольным этажом), применено ленточное остекление двух этажей, имеется наличие второго света у верхнего этажа. При проектировании нового дизайн - проекта интерьерных решений холдинга за счёт высоты потолков третьего этажа возможно изменение планировки и в результате появится дополнительный четвёртый этаж. Простая геометрия планировки здания позволяет применить широкий спектр возможных вариантов проектирования. Площадь разрабатываемого объекта - 2255 кв. м (площадь вместе с созданным четвёртым этажом, но без цокольного этажа). На всех четырёх этажах здания разместятся рабочие зоны холдинга.

Государственный холдинг - Областное автономное учреждение «Издательский дом «Губернские ведомости», доносящий информацию до населения Сахалинской области, имеет в своём составе три представителя СМИ: газету «Губернские ведомости», региональное информационное агентство «Сахалин-Курилы» и телекомпанию «ОТВ». Работа холдинга осуществляется под девизом: «Нас читают и смотрят люди, чья работа - принимать решения».<sup>3</sup>

Газета «Губернские ведомости» - ежедневная общественно-политическая газета, учредители газеты - Правительство Сахалинской области и Сахалинская областная Дума. Периодичность выхода газеты - ежедневно в рабочие дни недели, издаётся с конца декабря 1991г. [1] В газете находят отражение актуальные новости о жизни областного края, местные и региональные, репортажи с места событий, политика, экономика, статьи аналитиков, интервью с интересными людьми, комментарии, новости культура, познавательные материалы. После публикации в «Губернских ведомостях» вступают в силу все областные законы и нормативные документы губернатора, Правительства Сахалинской области и областной Думы. Газету читают и используют в работе представители государственной власти, руководители предприятий и частного сектора, менеджеры предприятия всех уровней. Особенно газета уважаема читателями не изменяющих привычке читать газету в бумажном варианте. За годы своего существования газета переживала спады и подъёмы, но последние десять лет издательский дом в процессе постоянного развития. Газета через РИА «Сахалин – Курилы» вышла в Интернет, где строит свои взаимоотношения с современным сетевым читателем. [2]

Региональное информационное агентство «Сахалин-Курилы» - государственное региональное информационное агентство. Существует с мая 2006 года и выпускает оперативно обновляемую новостную ленту и информационные материалы разных

---

<sup>3</sup> Режим доступа: <https://www.skr.su/> (газета Сахалин и Курилы) (дата обращения 30.01.2019).

жанров. Материалы публикуются на портале skr.ru. Агентство предоставляет официальную информацию областных органов власти и крупных областных коммерческих структур.

Телекомпания «Областное телевидение («ОТВ»)» - региональная государственная телекомпания, которая освещает самые значимые областные и городские события в прямом эфире при помощи передвижной телевизионной станции, работает с февраля 2007 года. На районы Сахалина и Курильских островов передачи «ОТВ» выходят на телеканале «Культура», а на областной центр г. Южно-Сахалинск - на собственном канале (сетевой партнер - федеральный канал «Домашний»). В 2017 г. телекомпания «ОТВ» получила статус обязательного общедоступного регионального телеканала.

Помимо телевизионного вещания холдинг производит и радиовещание, это особенно значимо для труднодоступных районов Сахалинской области. Сейчас покрытие радиовещанием составляет около 90% населения Сахалина и Курильских островов, в зоне уверенного приема передач находится около 440 тысяч человек.

Областная газета «Губернские ведомости», региональное информационное агентство «Сахалин-Курилы» и телекомпания «ОТВ» имеют свои фирменные знаки и стиль. Сахалинская область живёт насыщенной деловой, культурной и спортивной жизнью и это находит отражение в информационном освещении событий.

Изначально будущие структурные подразделения холдинга «Издательский дом «Губернские ведомости»» жили самостоятельной жизнью и существовали в разных районах города, создание холдинга под эгидой областной ежедневной газеты собрало разрозненные коллективы под единую крышу, а функциональное зонирование офисного пространства позволило организовать интерьер для максимально удобного пребывания персонала и гостей холдинга.

Руководству холдинга во главе с Генеральным директором и департаментами профильных административных групп выделены кабинеты, переговорные, зал заседаний, необходима приемная и зона ресепшен. Результатом плодотворной работы редакции газеты, является регулярность издания, периодичность, для этого необходимы кабинеты для главного редактора, редакторов, журналистов, переговорные, приемная. При выполнении функций телевизионного канала необходимы помещения для работы корреспондентов, редакторов, репортёров, телестудии для записи программ, аппаратные, микшерные, гримерные, серверные. Технические помещения оборудованы звукоизоляционными и шумопоглощающими материалами.

Работа регионального информационного агентства - это выпуск информационного электронного издания; предусмотрены зоны административного, медийного, производственного, творческого отдела и отдела по работе с клиентами, необходимы технические помещения и серверная для размещения технических средств.

Предполагается размещение основных зон поэтажно. На первом этаже - административный блок, кафе для приёма пищи персоналом, гардеробная. На втором - кабинеты редакторов, корреспондентов, репортёров, зоны медийного, производственного, творческого отдела. На третьем - просторные студии для записи телевизионных программ, аппаратные, микшерные, гримёрные, серверные, зоны производственного отдела. На четвёртом - студия для записи радиопрограмм, кинозал, зона отдыха со смотровой площадкой, библиотека.

Стилистика офисного пространства холдинга «Издательский дом «Губернские ведомости»» отражает динамичную, многогранную, насыщенную, оперативную жизнь островной области. Рабочие места персонала редакций разграничены стеклянными перегородками, которые не препятствуют общению, обсуждению рабочих моментов,

открытости, сплоченности коллектива, занимающегося одним общим делом. Черные обрамления остекления, напоминают полиграфическую сетку, которая точна и достоверна. (Рис. 1) Решения интерьеров нацеливают работающих на энергичность, смелость, амбициозность, новаторство и достижение высоких целей. В решении интерьера холдинга задумано много графики и метафор. Это и стилизованные изображения представителей водной фауны островной области, и печатные буквы, как будто выскочившие из новостных информационных текстов и разбежавшиеся по помещению. (Рис. 2) Интерьеры призваны стимулировать, заряжать хорошим настроением, настраивать на рабочий лад. В цветовом решении интерьера офиса присутствует синий цвет, как отражение морских волн, омывающих островной край, как цвет бесконечного, бескрайнего, льющегося через все препятствия потока информации, собираемой и обрабатываемой сотрудниками холдинга. (Рис. 3-4) Информация трансформируется в рисунки печатных плат микросхем, олицетворяющих непрерывную переработку и дальнейшую трансформацию информации во все электронные СМИ.

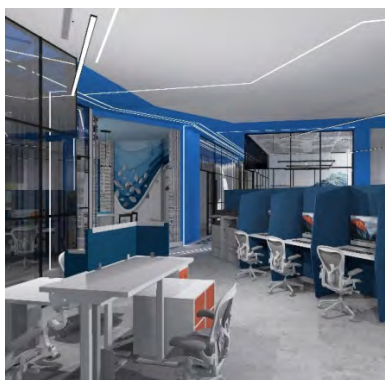


Рис. 1. Новостной отдел



Рис. 2. Переговорная



Рис. 3. Зона отдыха



Рис.4. Радиовещательная

Основными требованиями к строительно-отделочным материалам, используемых в проекте, являются высокие экологические показатели, экономичность, огнестойкость, влагостойкость, лёгкость механизированной уборки, эстетика. [3, с. 644-706] Поскольку помещения холдинга - это общественное место с высокой проходимостью, отделочные материалы рассчитаны на активную эксплуатацию. Планируются использовать в качестве напольных покрытий: акустический линолеум - в телевизионной и радиовещательной студии; мармолеум - зоны мидийного, производственного и творческого отдела, переговорные, зона отдыха; паркетная доска - кабинеты руководителей холдинга; ковролин - кинозал, переговорные. Стеновые покрытия: зона основной деятельности, зоны переговоров и совещаний, зона отдыха,



кинозал, санитарно-техническая зона - глянцевая водно-дисперсионная краска фирмы «Tikkurila»; студийные помещения и радиовещательная - акустические панели, акустический поролон; переговорные, зона отдыха, кинозал - фотообои.

Зоны телевизионных и радиовещательных студий, аппаратных оснащены звукоизоляционными, звуко- и шумопоглощающими, звукоотражающими панелями фирм (Ecophon, Soundwave, Rockwool, Wolf Bavaria, Heradesign).[4, с. 127-142] При проектировании учтены возможности размещения в телевизионных и радиовещательных студиях специального светового и звукового оборудования. В здании предусмотрены системы канализации, водоснабжения, электроснабжения, вентиляции, кондиционирования, электропитания и пожаротушения. Оборудование и материалы соответствуют нормам пожарной безопасности. [5, с. 82-107]

Реализована цель проекта – в существующем здании холдинга «Издательский дом «Губернские ведомости»» созданы современные функционально-стилистическое решения интерьеров. Организованы функциональные зоны и схемы их взаимодействия: основные и вспомогательные помещения для работы сотрудников редакций газеты, информационного агентства, телевизионной и радиостудии, управленческого звена холдинга. Создано максимально выразительное, современное, трансформируемое пространство, отвечающее требованиям эргономики, технологии, безопасности.

Планировочное решение отвечает основным эргономическим требованиям подобного рода комплексов, функциональные зоны размещены поэтажно с учетом технологических особенностей предприятий СМИ, с соблюдением норм пожарной и технической безопасности. Интерьерные решения базируются на синтезе картин архаичной природы труднодоступного дальневосточного региона и черт характера, присущих сахалинцам, таких как смелость, настойчивость, трудолюбие, терпение, профессионализм.

*Научные руководители: доц. Анисимова Т. А., доц. Павлова Т.Б.*

### **Список литературы**

1. Официальный сайт Губернатора и Правительства Сахалинской области. URL: <https://sakhalin.gov.ru/> (дата обращения: 30.01.2019).
2. Сайт области «Сахалин и Курилы». URL: <http://www.sakhalin.ru/Region/geography.html> (дата обращения: 30.01.2019).
3. В. А. Пономарёв Архитектурное конструирование. Учебник для вузов. 3-е издание. М.: «Архитектура – С», 2014. 736 с.
4. Ф. Ньюэлл Звукозапись: акустика помещений. Пер. с англ. А. Кравченко; Под. ред. А. Кравченко; Предисл. А. Кравченко. Москва: Шоу-Мастер, 2004. 197 с.
5. Ю. М. Варфоломеев, В. А. Орлов Санитарно-техническое оборудование зданий. Под общ. редакцией профессора Ю. М. Варфоломеева. М.: ИНФРА-М, 2016. 249 с.

### **References**

1. Oficialnii sait Gubernatora i Pravitelstva Sahalinskoi oblasti. URL: <https://sakhalin.gov.ru/> [Official website of the Governor and the Government of the Sakhalin region]. (data accessed: 30.01.2019).
2. Sait oblasti «Sahalin i Kurili». URL: <http://www.sakhalin.ru/Region/geography.html> [Area site "Sakhalin and the Kuriles" ]. (data accessed: 30.01.2019).
3. V. A. Ponomarev Arhitekturnoe konstruirovanie [Architectural construction]. Uchebnik dlya vuzov. 3-e izdanie. Moscow. «Arhitektura – S»\_ 2014. 736 s. (in Rus.).

4. F. Nyuell Zvukozapis: akustika pomeschenii [Sound recording: room acoustics]. Per. s angl. A. Kravchenko; Pod. red. A. Kravchenko; Predisl. A. Kravchenko. Moskva\_ Shou-Master\_2004. 197 s.

5. Yu. M. Varfolomeev, V. A. Orlov Sanitarno-tehnicheskoe oborudovanie zdanii [Sanitary-technical equipment of buildings]. Pod obsch. redakciei professora Yu. M. Varfolomeeva. Moscow.: INFRA-M\_2016. 249 s. (in Rus.).

УДК 72.03, 72.04.747

**М.С. Миненко**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ТРАДИЦИОННЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ МОТИВЫ И ПРИЁМЫ ВОСТОЧНОЙ КУЛЬТУРЫ В ДИЗАЙНЕ ИНТЕРЬЕРА**

© М.С. Миненко, 2019

*В статье рассмотрены национальные мотивы и приемы традиционной восточной культуры в контексте современного дизайна интерьера. Многообразие стилистических направлений, связанных с культурой Востока.*

**Ключевые слова:** приём, дизайн, интерьер, восток, культура, этнос, традиция, особенность.

**M.S. Minenko**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **TRADITIONAL AND NATIONAL MOTIVES AND RECEPTIONS OF EASTERN CULTURE IN INTERIOR DESIGN**

*The article discusses the national motives and techniques of traditional Eastern culture in the context of modern interior design. The variety of stylistic trends associated with the culture of the East.*

**Keywords:** reception, design, interior, east, culture, ethnos, tradition, feature.

Сегодня, национальные мотивы и приёмы восточной культуры имеют широкое применение в различных сферах дизайна, в том числе в оформлении интерьеров частных и коммерческих помещений, в частности, в отелях, ресторанах, барах.

Однако, этническое направление в дизайне современного интерьера сформировалось как тренд и применялось на практике ещё в 1970-е годы.

Этническое направление основывается на национальных особенностях мышления различных народов и связано с народным творчеством, поэтому является отличной возможностью познакомиться с особенностями и традициями других народов и культур, привнеся при этом оригинальный образ в интерьер помещения.

Традиционные мотивы и приемы направлены на создание различных образов, таких как, например, экзотический, создаваемый путем использования ярких красок, орнаментов и экзотических материалов; экологический – образ жизни в гармонии с природой; этнический образ – как особое настроение.

Национальные элементы привносят в интерьер самобытность и изысканность. Каждое направление несёт в себе культурные традиции и настроение, отражает уклад жизни людей, что зависит от многих параметров, например, положение страны, климат, природные условия и многое другое, поэтому дизайн в стиле «этно» всегда яркий, интересный и узнаваемый.

Для этнического стиля характерно использование элементов обстановки, которые присущи какой-либо определенной национальности. Привнести их можно путем изготовления предметов быта и мебели на заказ, максимально подходящих по стилю и культурным особенностям, или же путём грамотного использования акцентов.

Важно отметить, что очень часто за основу этнического стиля берется интерьер, который был свойственен представителям этого народа в древности. Например, египетский стиль – стиль древнего Египта, который никак не связан с особенностями жителей современного Египта.

Существует несколько основных направлений оформления современного интерьера, различающиеся интенсивностью внедрения национальных элементов. Первое – аутентичная этника – данное направление подразумевает максимально точное воссоздание интерьера определенной культуры. Обработка стен, полов, потолков, мебель и предметы быта, как правило, точно воспроизводят конкретный стиль. Второе направление – это этнический микс – что подразумевает смешение национальных традиционных мотивов различных культур. Третье – самое распространенное – этнические акценты, т. е. привнесение определенных деталей, таких как текстиль, светильники и другие предметы декора. [1]

Рассматривая культурные особенности восточных народов, стоит выделить характерную для каждой страны специфику создания интерьерного образа.

Сдержанность и умиротворенность свойственны японскому стилю, яркие и насыщенные цвета – африканскому, роскошное убранство и декор – индийскому, китайскому стилю свойственно обилие декоративных элементов.

К национальным особенностям японского стиля можно отнести лаконичность, строгость линий и стремление к гармонии с природой. Пространство интерьера делится на различные функциональные зоны при помощи ширм, раздвижных перегородок и изменения уровня пола. Цветовая гамма контрастна, сочетание светлых бежевых тонов с темными элементами отделки. Мебель в интерьере Японии – невысокая, выполненная из дерева и других натуральных материалов. Элементами декора являются гравюры на стенах, декоративные веера, икебаны, бонсаи (карликовые деревья), фарфоровые и деревянные фигурки и светильники из бамбука. (Рис. 1.)



а



б

Рис. 1. Интерьер в японском стиле:  
а – современный интерьер; б – традиционный интерьер

Для африканского стиля в интерьере характерны простота, природная цветовая гамма и яркие краски: красные, оранжевые, желтые, терракотовые и песочные оттенки. Отделка помещений, как правило, фактурная, например, имитация камня и грубой штукатурки. В изготовлении мебели часто используют ротанг, эбеновое дерево, и другие ценных породы. Дополняют интерьер различные аксессуары: ритуальные маски, шкуры диких животных, тканые ковры и ковры из валеной шерсти, статуэтки в виде животных и вазы с национальными узорами. (Рис. 2.)



а



б

Рис. 2. Интерьер в африканском стиле:  
а – интерьер спальни; б – интерьер гостиной

Особенность индийского стиля заключается в изобилии декоративных элементов и стремлении к роскоши. Мебель украшается позолотой, росписью, резьбой, инкрустацией различных драгоценных камней и металлов. Мягкая мебель дополняется декоративными подушками с национальными узорами. Цветовая гамма основывается на сочетании ярких контрастных цветов: малинового, оранжевого, желтого, бирюзового. Стены принято отделывать обоями с традиционным орнаментом или цветным текстилем. Для придания помещению большей декоративности и колоритности, используются дверные колокольчики, предметы религиозной направленности, подвески и многое другое. (Рис. 3.)



а



б

Рис. 3. Особенности интерьера в индийском стиле:  
а – интерьер спальни; б – интерьер гостиной

Отличительной особенностью китайского интерьера является простота и, в то же время декоративность, умение правильно расставить акценты. Для придания помещению гармонии, необходимо, чтобы аксессуары были расположены правильным образом. Основным декоративным элементом в интерьере Китая является ширма, так

как она может служить не только для декорирования пространства, но и выполнять функцию разграничения территории. Стены принято отделывать деревянными панелями или обоями с изображениями драконов, растений, птиц и другого. Мебель традиционно изготавливается из темных пород дерева с применением инкрустации из перламутра и меди. Обязательным элементом является маленький столик, предназначенный для проведения чайных церемоний, который принято располагать в центре комнаты, окружая его диванами и креслами. В предметах декора часто можно увидеть бамбук. Неотъемлемой частью китайской культуры является изготовление фарфора. Изящные изделия из этого материала будут обязательно присутствовать в качестве декоративных акцентов. (Рис. 4.)



а



б

Рис. 4. Интерьер в китайском стиле:  
а – зона отдыха; б – рабочая зона

К восточным стилям в интерьере также можно отнести марокканский. Данному стилю свойственна теплая цветовая гамма: оранжевый, желтый, терракотовый, а также использование чистых контрастных цветов, например, изумруд и ультрамарин. Отличительной чертой является обилие разнообразных ниш, предназначенных для размещения книг, светильников, гравюр и других декоративных элементов. Марокканская традиционная плитка со сложным геометрическим узором, привносит в отделку помещения особую роскошь. Важную роль в оформлении интерьера в марокканском стиле играет текстиль, например, украшение помещения портьерами и драпировками, декоративными подушками и коврами. В статье «Андалузский стиль в интерьере», говоря о мебели и аксессуарах, автор упомянул о том, что довольно популярна и любима резная или расписанная вручную мебель. Для придания интерьеру большего колорита используют всевозможные фигурки и статуэтки, инкрустированные мельхиором, стеклом или кожей. [2] (Рис. 5.)



а



б

Рис. 5. Марокканский стиль в интерьере:  
а – традиционный интерьер; б – современный интерьер

Рассуждая на тему внедрения национальных и традиционных мотивов восточной культуры в современный дизайн, нельзя не затронуть этнические особенности народов средней Азии, например, Казахстана, Узбекистана, Таджикистана, Киргизии. В связи с разнообразными природными условиями, особенностями ландшафта и традиций, у народов средней Азии было несколько видов жилья: жилище горных районов, стационарное жилище равнинных районов, отличающиеся устройством очага. Но наибольший интерес представляет юрта – жилище народов кочевой культуры, которое ярко характеризует жизнь людей. Это переносное жилье, характерное для кочевых и полукочевых групп населения. Юрта портативна, достаточно легка, конструкции быстро и просто разбираются и собираются, устойчива к жаре и холоду. Внутреннее пространство юрты имеет членение на различные культурные и бытовые зоны, в центре помещения находится очаг. Покрывались и украшались юрты войлоком. Украшались – всевозможными войлочными коврами, узорными циновками для стен, которые имели огромное значение в культуре и быте народа. (Рис. 6.)



Рис. 6. Внутреннее убранство юрты



Рис. 7. Ширдаки-ковры из войлока

Традиционные национальные мотивы и приёмы восточной культуры придают интерьеру изысканность, практичность и функциональность. Объединенные географическим понятием «востока», стилистические и художественные черты интерьерного оформления перечисленных этносов очень различны. Они несут в себе многообразие культурных традиций, выработанных веками, которые остаются близки и понятны современному человеку.

*Научный руководитель: доц. Т. А. Анисимова*

### Список литературы

1. «Style Guide: Этнические стили интерьера» URL: <https://openvillage.ru/journal/style-guide-etnicheskie-stili-interera/> (дата обращения: 28.04.2019)
2. *Аль Хаббуз Моххамад*. Вестник молодых ученых СПГУТД №2' 2016 Андалузский стиль в интерьере. 2016. № 2 С. 221-226
3. Традиционное жилище в средней Азии. URL: <http://old.ethnomuseum.ru/tradicionnoe-zhilishche-v-sredney-azii> (дата обращения: 28.04.2019)
4. Этнический стиль: национальные особенности в интерьере. URL: <http://intererro.ru/styles/etnicheskij-stil-v-interere.html> (дата обращения: 28.04.2019)
5. Этно стиль в интерьере - все тонкости для оформления дизайна. URL: <https://womanadvice.ru/etno-stil-v-interere-vse-tonkosti-dlya-oformleniya-dizayna> (дата обращения: 28.04.2019)

## References

1. «Style Guide: Etnicheskiye stili interyera» URL: <https://openvillage.ru/journal/style-guide-etnicheskie-stili-interera/> ["Style Guide: Ethnic interior styles"]. (data accessed: 28.04.2019)
2. Al Khabbuz Mokhkhmad. *Vestnik molodykh uchenykh SPGUTD* [Bulletin of young scientists SPGUTD]. No 2. 2016 Andaluzskiy stil v interyere. 221-226 pp. (in Rus).
3. *Traditsionnoye zhilishche v sredney Azii*. URL: <http://ethnomuseum.ru/tradicionnoe-zhilishche-v-sredney-azii> [Traditional dwelling in Central Asia]. (data accessed: 28.04.2019)
4. *Etnicheskiy stil: natsionalnyye osobennosti v interyere*. URL: <http://intererro.ru/styles/etnicheskij-stil-v-interere.html> [Ethnic style: national peculiarities in the interior]. (data accessed 28.04.2019)
5. *Etno stil v interyere - vse tonkosti dlya oformleniya dizayna*. URL: <https://womanadvice.ru/etno-stil-v-interere-vse-tonkosti-dlya-oformleniya-dizayna> [Ethno style in an interior - all subtleties for registration of design]. (data accessed 28.04.2019)

УДК 7.021

## А. Самигуллина

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПРОТИВОРЕЧИЯ ТРАКТОВКИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

© А. Самигуллина, 2019

*Статья посвящена изучению терминов, которые могут быть использованы для определения дизайна продукции, связанной с экологическими проблемами. Выделены основные проблемы этих областей, выявлены сходства и различия в интерпретациях. Анализируются основные недостатки в отношении критерия эстетического формирования, который является основным в деятельности дизайнера.*

**Ключевые слова:** экодизайн, устойчивый дизайн, зеленый дизайн.

## A. Samigullina

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## PECULIARITIES AND CONTRADICTIONS OF THE ENVIRONMENTAL DESIGN

*The article is devoted to the study of terms that can be used to define design products related to environmental issues. The main problems of these directions are covered and similarities and differences of interpretations are revealed. The main drawbacks concerning the criterion of aesthetic shaping, which is the main one in the designer's activity, are analyzed.*

**Keywords:** eco-design, sustainable design, green design.

В теории и методологии экологического, зеленого и устойчивого дизайна прослеживается неясность определений касательно методов формообразования. Исходя из определения Википедии и С. Ван дер Рейн: Эко-дизайн – это любая форма дизайна, в основе которой зиждется защита окружающей среды и разработка жизненного цикла продукта, заставляя объединить технологии эко-инженерии, зеленой архитектуры, сельского хозяйства и т.д.; можно заметить, что речи об эстетической составляющей продукта и роли дизайнера и представителей смежных профессий в процессе проектирования остаются не ясными.

Расшифровка определения устойчивого дизайна дает понять, что термины экологического и устойчивого дизайна во многом схожи, так как затрагивают рациональное использование энергетических ресурсов, стандарты, применение нетоксичных материалов и т.д. Но, тем не менее, термины «зеленый дизайн», «экодизайн» и «устойчивый дизайн» всё же не являются полностью синонимами. Данные направления различаются по объему, которое это определение охватывает, по времени появления и по распространению в профессиональной деятельности.

#### Время появления

Определение экологического дизайна в контексте российского дизайна впервые появляется в 1980-е гг. в трудах И. Привалова, Н. П. Гарина. Активно формируется экологическое сознание. На данной основе развивается бионика, где в формообразовании используются био-формы, но ясного определения термина «экология» нет. Это послужило причиной того, что авторы в контекст «экодизайна» стали включать использование необработанных натуральных материалов. В профессиональную оценку продукта помимо критериев, отвечающих за «хорошую форму», multifunctionality и безвредность теперь включены экологические аспекты производства и жизненного цикла продукта. Сегодня под определение «экологичность» в предметном дизайне понимается специфика материалов и внешней формы. Затрагивается очень широкий спектр объектов от носков до пассивных домов. Так же это определение используют фабрики и дизайнеры мебели, использующие цельные куски древесины для создания одного предмета дизайна или необоснованно включающие в форму живую растительность. Так, например кресло Rocking Wheel-Chair от дизайнера М.Хеллер выполнено из цельной древесины, что крайне не экологично с точки зрения рационального использования дерева. (Рис. 1) Стол Píkník от Х. Корнелиссен столешница которого покрыта мхом не вызывает желания использовать стол по назначению, так как есть страх перед возможно существующими там насекомыми. (Рис. 2)



Рис.1. Стол. М.Хеллер



Рис.2. Стол Пикник от Х. Корнелиссен



Определение «зеленого дизайна» фигурирует в текстах с 2000-х гг. и является достаточно неясным термином. В его объем входит, как буквальное использование зеленого цвета и природных материалов, так и идеи зеленого маркетинга и рационального потребления. Согласно книге «Green design» под это определение можно отнести арт объекты, бытовые предметы, игрушки, созданные из вторичных материалов. Лучше всего под данное определение подходит коврик для ванной созданный дизайнером Нгуен Ла Чен. В конкретном случае использование природного материала не только рационально и практично, но и эстетично и не вызывает неприятных ассоциаций, а наоборот отсылает к приятным ощущениям прибывая на природе. Мох идеальный материал для коврика, так как потребляет влагу в ванной комнате и не нуждается в постоянном солнечном свете. (Рис. 3)



Рис. 3. Коврик для ванной от Нгуен Ла Чен

Под данное понятие на интуитивном уровне большинство относит специально выращенное экологически чистое сырье. При помощи маркетинговых приемов, а именно использовании зеленых цветов и внешней натуральности продукта, потребителю дают понять, что этот продукт натурален и экологичен. Но, если процесс создания и жизненный цикл не соответствуют эко-стандартам, то продукт представляет собой подделку под зеленый дизайн.

#### Формообразование

Экодизайн не опирается на конкретные принципы формообразования. В данном случае используются те же художественно-образные методы формообразования, только образы используются природного характера. К примеру, ванная, напоминающая скорлупу ореха. Так же используются места обитания, максимально приближенные к природным условиям, например, дом в лесу или над водопадом. (Рис. 4) Часто используются приемы бионического дизайна, но они направлены исключительно на внешнее подражание природным формам. Такие различия в подходах создают неясность в эстетической оценке предметов, проектируемых в рамках экологического дизайна. Так очень сложно поддаются оценке работы братьев Кампано, отличающиеся своеобразным почерком при этом использующие вторичные материалы. (Рис. 5)



Рис. 4. Дом под водопадом Ф.Л. Райт



Рис. 5. Кресло «Игрушки» Братья Кампана

Зеленый дизайн в российской практике подразумевает присутствие зеленого цвета или ландшафтных элементов в образе проекта. Степень использования природных элементов в проекте может быть очень большой, к примеру дом, увитый плющом, будет полностью закрывать конструкцию и образные элементы проекта из-за чего оценить замысел автора будет сложно. (Рис.6)

Устойчивый дизайн развивает идеи сбережения ресурсов и энергии и методы формообразования в процессе проектирования не фигурируют. Данное направление напрямую связано с технологическими инновациями в сфере пассивного и умного дома. (Рис. 7)



Рис.6. Дом, обвитый плющом. Ротенбург



Рис. 7. Энергосберегающая черепица

#### Идеологическое наполнение

Экодизайн направлен больше на защиту здоровья человека, чем на охрану природы. Такой вывод можно сделать, проанализировав материалы конференции по экодизайну, проходившей в политехническом университете Санкт-Петербурга, где поднимались проблемы по охране окружающей среды и экологической безопасности города. В данном случае дизайн выступает как метод формирования сознания и культуры, то есть медиа инструмент для пропаганды экологических мыслей.

Зеленый дизайн плотнее связан с коммерческим продуктом. Главные идеи держатся на использовании природных и натуральных материалов и описываются в рекламных материалах, являясь скорее маркетинговым ходом.

Устойчивый дизайн направлен на охрану окружающей среды и затрагивает экономические, социальные и экологические сферы. Согласно его идеологии, создаваемый продукт должен быть не затратным на этапе реализации, необходим, востребован и не токсичен. В 1990-е гг. в трендах была идея «от рассвета до заката». Под таким слоганом создавали продукцию, которую можно было считать безопасной на протяжении всего жизненного цикла. В 2000-х данная концепция меняется на слоган «от рассвета до рассвета», где использованные вещи не утилизируют, а перерабатывают для дальнейшего использования. Так, например, компания H&M в 2011 году создала коллекцию одежды из хлопка, льна и переработанного полиэстера и организовала акцию по сбору ненужных вещей для их дальнейшей переработки. Студия «System Design Studio» разработала полки из старых велосипедных шин. (Рис. 8) При производстве деревянной продукции предприятия сталкиваются с проблемой большого количества отходов шпона. Для некоторых дизайнеров эта проблема стала вдохновением для создания оригинальной мебели. Шведские дизайнеры Андрес Джонсон и Петер Тёрн придумали офисное кресло "Mold" из отходов деревопроизводства. (Рис.9)



Рис. 8. Полки от студии Дизайн студии



Рис. 9. Кресло "Молд"

При том, что идеология данного направления позитивна и оправдана, выразительная сторона проектов спорная. Образы наивны, несерьезны и лишены статуса. В данном случае потребитель платит не за красоту и качество, а за остроумие и гуманизм.

#### Объем понятий

Самым общим понятием, которое включает в себя все остальные можно считать устойчивый дизайн, так как содержит в себе наиболее ясную идеологию о ценностях, мировоззрении и этике. Зеленый дизайн частично не входит в содержание представлений устойчивого дизайна. Данное направление создает лишь внешнюю экологичность продукта с целью стимуляции потребления, что не соответствует принципам устойчивого дизайна. Трактовка экологичного дизайна слишком разная в теоритических текстах, что не дает утверждать наверняка об объеме определения.

Изучая практическую сторону экологического дизайна, стоит сказать о научном докладе дизайнера Ясутака Суге на конференции «Экодизайн 2002» - «Дизайн изделий с экологической составляющей». Именно в этой работе автор смог систематично подойти к изучению практических приемов по созданию экопродукта, учитывая идеологию и способы ее реализации.

Наиболее интересными в исследовании Ясутака Суге являются три концепции, самые нетипичные в обыденном представлении об экодизайне, но при этом подтверждающие обозначенные ранее недостатки направлений.

Идея «Экономии» Суге доказывает на примере унитаза, который совмещает в себе биде и фонтанчик для мытья рук; квадратного рулона туалетной бумаги, помогающего снизить потребление; пластиковых бутылок, которые можно приспособить под вазу. Но данные примеры относятся скорее к конструктивным решениям, вопросов о дизайн-подходе не подымалось. Так же может быть интересна концепция, где металлическую конструкцию изделия частично заменяют природными материалами. К примеру, скейтборды BambooSK8 и велосипеды Biomega от дизайнера Р. Лавгроува выполнены с частичным применением в конструкции бамбука, который является быстро восстанавливаемым ресурсом. (Рис. 10-11)



Рис. 10. Велосипеды с деревянной рамой



Рис. 11. Деревянные скейтборды

Идея «Удаление» подразумевает необходимость учитывать особенности материалов. Здесь автор рассказывает о недостатках использования винилхлорида и преимуществах клея без сульфатов. Можно сказать, что снова не учитываются эстетические методы экологического дизайна, ограничиваясь техническими характеристиками материалов и конструкций.

Последняя, но не менее интересная концепция – это «Простота», описывается автором как основа и фундамент экологии: «Создавайте продукцию, чем проще, тем лучше. Отсекайте ненужные элементы, чтобы получить в перспективе эстетически выверенные продукты». Именно здесь закладывается эстетика направления. Достойными интереса можно назвать проекты с длинными цепочками предпроектного анализа, который так же включает этап реализации и утилизации объекта. К примеру, новые поезда в Токио весят на 35% меньше предыдущих моделей, что значительно сокращает эксплуатационные расходы. Период эксплуатации новых вагонов уменьшился, что снизило расходы на поддержание его пригодного вида. Более легкая конструкция снижает потребление энергии и человеческих ресурсов. Но вопрос об эстетической стороне экологического подхода снова не упоминается, к примеру, о дизайне вагона комфортного и вместительного или концепции внешнего вида вагона.

Из выступления дизайнера следует, что экологический подход в японском дизайне проявляется по большей части в технической сфере проектирования. Отсутствуют ясные теоритические рекомендации по эстетике и стилю продукта экологического дизайна, что рано ил поздно может привести к дисгармонии в среде, потому что данное направление может прийти в абсолютную природность.

Исходя из исследования, можно сделать вывод, что определения экологического подхода в дизайне имеют размытую терминологию. Это привело к отсутствию четких критериев оценки дизайн предметов. Идеология и продукты устойчивого дизайна должны вводиться в российскую действительность через эстетичную форму, которая недостаточно учитывается в проектной деятельности дизайнеров данного направления.

*Научный руководитель: доц. Т. А. Анисимова*

### Список литературы

1. *Быстрова Т. Ю.* Направления и проблемы развития «Устойчивого» дизайна. Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2012. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-i-problemy-razvitiya-ustoychivogo-dizayna> (Дата обращения: 12.04.2019).
2. Устойчивый дизайн. URL: [http://lowfatwear.com/?page\\_id=81](http://lowfatwear.com/?page_id=81) (Дата обращения: 10.04.2019).
3. Экодизайн – естественная красота / Interior Design News. URL: <http://interior.eds.co.ua/ekodizajn.php> (Дата обращения: 10.04.2019).
4. ЭкоДизайн 2011. Лес и парки: 4-я Междунар. конф. Мониторинг глобальных экологических проблем средствами медиа- и графического дизайна. URL: <http://www.ecodesign.spbstu.ru/about/ru> (Дата обращения: 12.04.2019).
5. *Курьерова Г. Г.* Экологическая ориентация в современной проектной культуре Западной Европы. М., 1987. С. 85 — 89

### References

1. *Bystrova T.Ju.* *Napravlenija i problemy razvitija «Ustojchivogo» dizajna. Akademicheskij vestnik UralNIIProekt RAASN. 2012. No 1.* URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/napravleniya-i-problemy-razvitiya-ustoychivogo-dizayna>

[Directions and problems of "Sustainable" design development. Academic Bulletin of the UralNIIproject RAASN. 2012. No 1]. (date accessed: 12.04.2019).

2. *Ustojchivyy dizajn*. URL: [http:// lowfatwear.com/?page\\_id=81](http://lowfatwear.com/?page_id=81) [Sustainable design]. (date accessed: 10.04.2019).

3. *Jekodizajn – estestvennaja krasota / Interior Design News*. URL: [http://interior.eds.co.ua/ ekodizajn.php](http://interior.eds.co.ua/ekodizajn.php) [Ecodesign – natural beauty]. (date accessed: 10.04.2019).

4. *JekoDizajn 2011. Les i parki: 4-ja Mezhdunar. konf. Monitoring global'nyh jekologicheskikh problem sredstvami media- i graficheskogo dizajna*. URL: <http://www.ecodesign.spbstu.ru/about/ru> [Ecodesign 2011. Forest and parks: 4th international. Conf. Monitoring of global environmental problems by means of media and graphic design]. (date accessed: 12.04.2019).

5. Kur'erova G. G. *Jekologicheskaja orientacija v sovremennoj proektnoj kul'ture Zapadnoj Evropy*. [Ecological orientation in modern project culture of Western Europe.] Moscow, 1987. 85 — 89 pp. (in Rus.).

УДК: 7.021

**П.С. Шиндикова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **РЕОРГАНИЗАЦИЯ ОФИСНОГО ПРОСТРАНСТВА: ФАКТОРЫ И ПРОБЛЕМЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ**

©П.С. Шиндикова, 2019

*Статья посвящена изучению основных факторов, которые влияют на эффективность работы. Представлена оценка влияющих факторов, которые должны учитывать специалисты при проектировании офисных помещений в корпоративных помещениях, чтобы сотрудники могли выполнять свои задачи максимально эффективно.*

**Ключевые слова:** офисное пространство, дизайн, потребности офисного сотрудника.

**P.S. Shindikova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **REORGANIZATION OF OFFICE SPACE: FACTORS AND PROBLEMS AFFECTING THE EFFICIENCY OF WORK**

*The article is devoted to the study of the main factors that affect the efficiency of work. An assessment of the influencing factors that should be taken into account by specialists in the design of office space in corporate premises, so that employees can perform their tasks as efficiently as possible.*

**Keywords:** office space, design, office employee needs.

Современный офис объединяет людей, где десятки сотрудников работают над определёнными задачами. Появившийся новый вид производственной деятельности требует новых площадей, строятся бизнес-центры, которые не обладают необходимой инфраструктурой для возможности организации постоянной и бесперебойной работы офисных помещений разных фирм.

Эволюция интеллектуальной трудовой деятельности меняет взгляд на рабочий процесс. Появляется необходимость поиска новых методов организации офисного пространства.

Цель данной работы заключается в анализе сложившихся проблем, которые оказывают на эффективность работы.

Конкурентная способность предприятия зависит от эффективности работы сотрудников. Большинство офисов спроектированы с учетом двух целей: производительности и сотрудничества. В этих целях нет ничего плохого. Но все больше и больше исследований показывают, что современная рабочая среда может оказать негативное влияние на психическое здоровье сотрудников.

Как правило, офисная работа связана с продолжительным сиденьем на одном месте: "Люди, которые работают полный рабочий день вне дома, тратят приблизительно 33 процента своего времени бодрствования на своем рабочем месте", - пишет Дженнифер Вейтч, доктор философии, в докладе 2011 года о дизайне рабочего места и психическом здоровье. "Воздействие физических условий на работе, которые могут повлиять на физическое или психическое здоровье, является длительным и частым", - добавляет Вейтч. За столом приходится находиться не менее 5-6 часов. А это зачастую влечет за собой всевозможные заболевания. В частности, возникают проблемы со спиной и суставами. Особенно, если рабочее место неправильно обустроено. Современный образ жизни влечет за собой нерегулярное и неправильное питание. Фастфуды, полуфабрикаты, калорийная и сладкая выпечка - употребление подобной пищи может закончиться гастритом и другими болезнями ЖКТ. Всё это ослабляет иммунитет и ведет к стрессу и синдрому выгорания. «Синдром выгорания» - усталость, касающаяся исключительно работы. В докладе ООН 1992 года стресс на работе был назван "болезнью XX века", а несколько лет спустя Всемирная организация здравоохранения заявила, что он стал "всемирной эпидемией".

Социально-психологический климат, который находится в норме и можно считать здоровым, является одним из условий повышения производительности труда, удовлетворенности работников и командной работы. Постоянный мониторинг показателей социально-психологического климата, помогает поддерживать целостность коллектива, совместимость, дружелюбие и сплоченность.

В психологии уже довольно давно существует понятие организационного климата.

Дж. Литвин и Р. Стрингер сформулировали понятие организационного климата. Считается, что первые научные труды на эту тему появились в 1939г. К факторам социально-психологического климата, которые могут зависеть от интерьера, можно отнести условия труда, которые включают в себя оборудование рабочих мест и т.д., организацию труда (режим труда и отдыха). По социально-психологическому климату компании можно определить состояние фирмы, которое определяется путем анкетирования сотрудников и включает в себя вопросы на такие темы, как: удовлетворенность работой, эмоциональная атмосфера, очевидность проблем в коллективе, информативность.

Люди, которые работают в темных офисах или без естественного света, испытывают нарушения сна и более низкое самочувствие, чем те, кто подвергается воздействию естественного света. Увеличение естественного света может оказать

огромное положительное влияние на все, от настроения до творчества и концентрации внимания. (Рис. 1)



Рис. 1. Пример зеленого офиса

Исследователи обнаружили, что воздействие "естественной среды" - включая зеленые пространства, такие как парки или леса, и синие пространства, такие как реки и береговые линии- может улучшить общее состояние человека.

Тип характера, возраст, гендерные принадлежности влияют на потребности человека в офисе. Открытые, подвижные и общительные люди легче идут на контакт с коллегами, клиентами и партнерами, нежели закрытые люди. Закрытые люди-сотрудники тяготеют к работе, где контакты с людьми ограничены и чаще у них встречаются такие черты, как педантичность, стремление к концентрации. Интерьерные пространства для этих сотрудников будут разные, openspace в случае закрытого типа личности будет неуместен, так как сотрудник будет испытывать дискомфорт и эффективность труда не будет иметь высоких показателей. Другому же типу людей нужны общие помещения. К активным контактам больше склонны свободные люди, у которых нет семей. (Рис. 2)

Однако, популярность открытых рабочих пространств означает, что большинство сотрудников вынуждены слушать разговоры коллег, шуршание бумаг и неприятно громкий набор текста. Исследования, которые проводят психологи, показывают, что офисы, которые имеют открытую планировку, снижают работоспособность сотрудников. Работники жалуются на отсутствие необходимой для работы тишины, что из-за большого скопления людей в одном месте формируется неправильный температурный режим, в связи, с чем повышается артериальное давление.



Рис.2. Современный офис «OpenSpace»

Существует несколько типов людей с разной психикой, которые отражаются на рабочем процессе. На период с 1998-200г.г. по данным Минздрава около 70% жителей

России имели элементы маниакально-депрессивного синдрома. Психологи отмечают, что одним из способов управления такими людьми является создание определенных условий, а именно расположение на территории офиса интимной комнаты или капсул для отдыха. Должны проводиться мероприятия, связанные с отдыхом и разгрузкой коллектива, физкультура или спорт, сауна, питание.

Для того, чтобы появлялось время на отдых, важно оптимально организовать рабочее пространство, так как правильно спроектированное пространство - это сохраненное время. Питер Друкер подчеркивает, что организация рабочего пространства должна помогать работе. Грамотно организованная система хранения создает порядок, чтобы добиться больших результатов, нужно полностью сфокусироваться на текущей проблеме и добиваться большего, лучшего качества, экономя время. Некоторые люди прекрасно справляются в загроможденной обстановке. На самом деле, грязный стол может снижать работоспособность из-за постоянного поиска того или иного документа, исследования также показали, что для многих сотрудников, неаккуратное или неорганизованное пространство приводит к потере эмоционального контроля.

Компания NivalInteractive, занимающаяся разработкой компьютерных игр, поставила задачу привлечь и удержать игровых дизайнеров и программистов. В компании была разработана собственная система мотивации сотрудников. Сотрудники могли участвовать в интересных, инновационных проектах с возможностью обучения непосредственно в процессе работы - от отечественных и зарубежных коллег, преподавателей ВГИКа, известных художников, операторов. Сотрудникам была предложена высокая зарплата, которая состояла из зарплаты и премий за успешно выполненные проекты. Организация офисных помещений была решена в соответствии с пожеланиями персонала, выявленными в ходе опроса. На рабочем месте было предоставлено бесплатное питание, а в офисе созданы зоны отдыха. Удалось выработать оптимальный график работы, организовать туристические поездки и посещение корпоративных мероприятий.

Важно, чтобы у сотрудника был реальный выбор в балансе между работой и остальной жизнью, популярными становятся офисы, где работа происходит вне традиционного рабочего места и рабочего дня. Эффективная организация работы - это умение грамотно распределять задачи, важно сосредоточить максимум усилий на чем-то одном, важно помнить про Принцип Парето (также известный, как правило 80/20). Правильно организованное, спроектированное пространство, которое учитывает законы эргономики, обеспечивает формирование у людей оптимального эмоционального состояния, способствует продуктивной деятельности, создает условия для отдыха и релаксации, поддерживает хорошее настроение. Все это в совокупности не только вызывает состояние функционального комфорта, но является поистине стратегическим ресурсом работы с персоналом.

В настоящее время проводится много исследований, чтобы определить, какое рабочее место эффективнее. Основанный на фактических данных подход к проектированию офиса означает, что консультанты и проектировщики будут взаимодействовать с персоналом и заинтересованными сторонами через семинары, исследования использования и наблюдательный анализ для определения того, что нужно сделать на любом будущем рабочем месте. Из этих различных каналов собираются доказательства, которые, в свою очередь, используются для влияния на дизайн, чтобы пространство можно было оптимизировать.

Хорошо спроектированное рабочее место позволит понять, где сотрудники проводят свое время, кто тесно сотрудничает с кем и какие пространства нужны людям. Рост доказательственного дизайна офиса поможет дизайнерам создавать рабочие места



с твердыми доказательствами, а не на предположениях, которые иногда могут быть отделены от реальности. Дизайн офиса, основанный на фактических данных, будет расти по мере того, как компании будут стремиться проектировать офисы, которые действительно работают и предоставляют персоналу необходимые инструменты и пространство для продуктивности.

Сегодня современное рабочее место является гибким и сосредоточено вокруг сотрудников, предоставляя им инструменты и пространство, чтобы быть максимально продуктивным, эффективным и творческим. В то время, как многие компании полностью приняли этот подход, другие же играют в догонялки, поскольку они понимают важность создания отличного места для работы. Преимущества инвестирования в рабочее место хорошо документированы, от повышения производительности до большего удержания персонала, а также облегчения привлечения новых сотрудников, рабочее место может быть очень мощным инструментом.

*Научный руководитель: доц. Т. Б. Павлова*

### **Список литературы**

1. *Лаптев, В.В.* Правовые и социально-психологические аспекты управления. М., 1972. Кн. 2. С.31.
2. *Соломанидина Т.* Условия, влияющие на эффективность работы групп. URL: <https://adella.ru/health/sindrom-hronicheskoy-ustalosti.html> (дата обращения: 24.02.2018).
3. *Платонов, Ю.П.* Психологические феномены поведения персонала в группах и организациях. В 2-х т. М.: Речь, 2007. Т 1. – С.58.

### **References**

1. *Laptev. V.V. Pravovyye i sotsialno-psikhologicheskiye aspekty upravleniya / V.V. Laptev. V.M. Shepel. B.F. Lomov. V.G. Shorin.* [Legal and socio-psychological aspects of management]. Moscow: 1972. Kn.2. 31 pp. (in Rus.).
2. *Solomanidina T. Usloviya. Vliyayushchiye na effektivnost raboty grupp.* URL: <https://adella.ru/health/sindrom-hronicheskoy-ustalosti.html> [Conditions influencing the effectiveness of groups]. (date accessed: 24.02.2018).
3. *Platonov. Yu.P. Psikhologicheskiye fenomeny povedeniya personala v gruppakh i organizatsiyakh.* V 2-kh t. [Psychological phenomena of personnel behavior in groups and organizations.]. Moscow: Rech. 2007. Vol. 1. 58 pp. (in Rus.).

УДК 72.01,02

**А.В. Кузнецова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **НОВЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ОБОРУДОВАНИЯ ДЛЯ ПЛЯЖНЫХ ЗОН ОТДЫХА**

© А.В. Кузнецова, 2019

*В статье выявляются проблемы, связанные с оборудованием пляжных зон отдыха, расположенных на территории России, приводится анализ существующих зарубежных инновационных подходов к формированию этого оборудования. Результаты исследования дают возможность утверждать, что одним из слагаемых успеха при разработке инновационного оборудования для пляжей являются новые технологии, позволяющие обеспечить комфортный и безопасный отдых, а также новые материалы, способные противостоять воздействию внешних факторов и имеющие длительный срок эксплуатации.*

**Ключевые слова:** инновационный дизайн, новые технологии, инновационные изобретения, оборудование пляжных зон отдыха.

**A.V. Kuznetsova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **A NEW APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF EQUIPMENT FOR BEACH RECREATION AREAS**

*The article identifies problems associated with the equipment of beach recreation areas located on the territory of Russia, provides an analysis of existing foreign innovative approaches to the formation of this equipment. The results of the study make it possible to argue that one of the components of success in the development of innovative equipment for beaches is new technologies that allow for a comfortable and safe stay, as well as new materials that can withstand external factors and have a long service life.*

**Keywords:** innovative design, new technologies, innovative inventions, equipment for beach recreation areas.

Конец XX–начало XXI века характеризуется стремительным развитием новых технологий, в связи с чем появилась потребность в формировании вокруг человека более интеллектуального и наукоемкого пространства. Этим объясняется тот факт, что роль инноваций в современной жизни общества существенно возросла. С их помощью появилась возможность создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень наукоемкости, новизны, эстетической и культурной значимости. Дизайн, в свою очередь, выступает как некий проводник человека к современному инновационному миру. [1]

На сегодняшний день существует множество проблем, которые необходимо решать инновационными методами. Одной из таких проблем является организация пляжных зон отдыха. Проанализировав уровень благоустройства пляжей, расположенных на территории России и, в том числе, в Ленобласти, а также сравнив его с мировым опытом, можно сделать вывод, что в большинстве случаев существует ряд вопросов, требующих решения. В их число входят: отсутствие мест хранения личных вещей; недостаток кабинок для переодевания и их неэстетичный внешний вид; туалетные кабинки не гигиеничны, а также не способны обеспечить соответствующий уровень комфорта при их эксплуатации; материалы, используемые при производстве пляжного оборудования часто не способны противостоять воздействию внешних факторов и не являются антивандальными, в следствии чего сокращается время их возможной эксплуатации. Также существует проблема, связанная с недостатком специально отведенных площадок для сбора мусора, в результате чего возникает неконтролируемый процесс загрязнения пляжей.

Таким образом, идентифицировав существующие проблемы в оборудовании пляжных зон, возникает необходимость в создании инновационного дизайнерского решения, способствующего их устранению, используя при этом все основные составляющие процесса дизайна инноваций.

Главным, в процессе формирования инновационных идей при создании такого рода оборудования является художественное мышление, опирающееся на художественные законы восприятия и формально-эстетические закономерности. [2] Можно условно выделить несколько составляющих, которые оказывают влияние на инновационный процесс, а именно: эстетическая, практическая, технологическая. Эстетическую составляющую можно отнести к наиболее субъективным факторам, которые больше остальных приближают дизайн к искусству. [3]

Примером объекта дизайна, который использует эстетическую составляющую в качестве основной, является шезлонг «Banana Beach», изобретенный Agota Rimsaite. Основание шезлонга сделано из изогнутых деревянных реек, а середина из прочно сплетенных полиэстеровых полосок, обеспечивающих комфортный отдых. Вдохновленный формой доски для серфинга, инновационный дизайн шезлонга органично вписывается в окружающую среду (Рис. 1).



Рис. 1. Шезлонг «Banana Beach»

Практическая составляющая может быть определена разработчиком, но все же опирается на ряд объективных данных, связанных с чувствительными и познавательными способностями человека и антропометрическими данными. В данном

случае речь идет о взаимодействии потребителя с продуктом. Примером реализации практической составляющей, в качестве основной, может быть «Solar tree», разработанное Jun Se Kim. Солнечная батарея, расположенная в верхней части, так называемого «Солнечного дерева», преобразует энергию солнца в электрическую энергию, которая накапливается и затем подается от основного корпуса в розетку. Таким образом будучи на пляже появляется возможность зарядить электронное устройство. К преимуществам данного изобретения можно также отнести легкость в его установки, транспортировки и эстетичный внешний вид. [4]

Технологическая составляющая является объективным фактором, который определяет ряд требований, в то же время открывает ряд возможностей, большую часть из которых должен осуществить дизайнер. В качестве примера использования технологии, как основной составляющей инновации можно привести пляжное покрытие «Sand-Free Mat» производимое компанией «CGear». Специальная технология переплетения полимерных волокон двухслойного коврика, пропускает песок сквозь материал, но при этом препятствует его проникновению в обратном направлении.

Если говорить о материалах, используемых при проектировании оборудования для пляжных зон отдыха, то одними из основных требований являются их прочность и устойчивость к сильным порывам ветра и дождя. Они должны быть экологически безвредными, долговечными, и не менять своих свойств от постоянного воздействия ультрафиолетовых лучей, высоких температур и влаги, благодаря чему появляется возможность его эксплуатации на протяжении нескольких сезонов с минимальным уходом. Также немаловажное значение в конструкции пляжного оборудования имеет его антивандальность, для чего необходимо, чтобы все элементы были надёжно закреплены и обладали высоким уровнем прочности.

Примером подходящего, для использования в данных целях, материала может служить древесина. Она обладает такими положительными качествами, как прочность, экологичность, низкая теплопроводность, а также позволяет обеспечить органическое включение оборудования в среду пляжа. Однако, для увеличения срока эксплуатации материала, придания ему необходимых характеристик и устранения естественных недостатков, необходимо произвести специальную обработку ее защитным средством, в качестве которого может быть использована пропитка для древесины «BiO COLOR Aqua» от компании «NEOMID».

Благодаря входящим в ее состав активным добавкам покрытие эффективно защищает деревянную поверхность от солнечного излучения, препятствует появлению таких биологических повреждений, как плесень, гниль, грибок, а также защищает от деревопоражающих насекомых, предотвращает растрескивание, способствует испарению лишней влаги и максимально защищает от неблагоприятных атмосферных факторов (дождь, снег, мороз). Светостойкие пигменты в ее составе исключают возможность выцветания, а микровоск улучшает защитные свойства, тем самым увеличивая срок эксплуатации.

Если рассматривать вопросы гигиены, то решением может стать нанесение на поверхность используемых материалов самоочищающегося и бактерицидного покрытия, разработанного компанией «PlasmaPlus», созданного на базе диоксида титана и серебра. Вышеуказанные свойства нанопокрывтия приобретает под воздействием солнечного света и влажности. Таким образом появляется возможность увеличить интервалы ручной очистки оборудования или же полностью исключить ее.

Рассмотрим существующие аналоги новейшего оборудования, разработанного для пляжных зон отдыха:

1. Изобретение «SnappyScreen», представляет собой кабину, распыляющую солнцезащитное средство. Ее создание позволило исключить существующие на сегодняшний день неудобства, связанные с необходимостью нанесения крема во время пребывания на пляже. Кабина имеет цилиндрическую форму, с крутящимся основанием, что обеспечивает равномерное нанесение крема. Также разработчиками предусмотрена функция выбора роста и предпочитаемого уровня SPF. Изобретение обладает такими свойствами, как:

- технологичность (имеется возможность выбора уровня SPF-защиты);
- экологичность (материалы, использованные, при ее создании, являются экологически чистыми);
- эргономичность;
- удобство транспортировки.

Благодаря тому, что кабина, выполнена из специально обработанных деревянных панелей, она органично включается в пляжную среду. На данный момент изобретение существует в единственном экземпляре, расположенном на карибском пляже «Hyatt Regency Aruba Resort Spa & Casino» (Рис. 2).



Рис. 2. Кабина, распыляющая солнцезащитное средство

2. К числу инновационных изобретений также можно отнести матерчатый зонтик, которому добавили новую функцию. Помимо выполнения его основной задачи – защиты от солнца, он также работает, как экологичная солнечная батарея, накапливающая дневную естественную инсоляцию и перерабатывающая её в электричество (Рис. 3).

3. Еще одним инновационным изобретением, благодаря которому можно решить вопрос сохранности вещей на пляже, являются компьютерные камеры хранения. Помимо выполнения главной функции – хранения личных вещей, ячейки также оснащены специальными разъемами для зарядки мобильных устройств. Корпус камер изготовлен из прочного металла, а на поверхность нанесено порошковое покрытие, являющееся более надежным, в сравнении с обычной краской. Модули ячеек имеют небольшой вес, легко собираются и разбираются, что удобно для дальнейшей транспортировки. Такие камеры имеют преимущества над механическими, благодаря специально разработанной системе управления, позволяющей контролировать ячейки при помощи телефона, что решает проблему потери ключей или забытого пин-кода. К недостаткам можно отнести необходимость обеспечения бесперебойной подачи электроэнергии (Рис. 4).



Рис. 3. USB-зонт, заряжающий гаджеты



Рис. 4. Автоматизированные камеры хранения

4. Решить вопрос обеспечения гигиены в пляжных туалетных кабинках, предназначенных для общего пользования, возможно благодаря системе «Clean Touch», способ работы которой заключается в покрытии сидения унитаза сменной пленкой. Данная технология отвечает требованиям комфорта и обеспечивает максимально гигиеничное использование санитарного узла. Такого рода технологию можно также использовать в душевых кабинках и раздевалках, в качестве сменного покрытия подставки для ног или же сидения.

5. «Смарт-пальма» – пилотный проект, разработанный дизайнерами из ОАЭ. Изобретение имеет форму пальмы, выполненной из композитного материала и оснащенной слотами для зарядки телефонов. Оно также оснащено функцией раздачи бесплатного Wi-Fi в радиусе 100 м, что в совокупности с возможностью зарядки гаджетов, обеспечивает более комфортное пребывание на пляже отдыхающих. На поверхности так называемых «листьев» установлены солнечные батареи, генерирующие для «пальмы» электроэнергию, что делает ее автономной (Рис. 5).

6. Инновационный проект уличных фонарей «Beach Lamp», разработанный компанией «Zengzhu Deng», предназначен для освещения пляжной зоны отдыха ночью, что обеспечит большую безопасность и удобство для прогулки по пляжу в позднее время суток. Уличный фонарь, выполненный из композитных материалов, оснащен встроенным ветряным генератором, имеющим вертикальную ось. Его турбина эффективно преобразует морской бриз в электричество, аккумулируя его в бортовой батарее, тем самым позволяя освещать пляж экологически чистым способом (Рис. 6). [5]



Рис. 5. «Смарт-пальма»



Рис. 6. фонари «Beach Lamp»

7. Одной из основных причин большого количества мусора на пляжах, является отсутствие на них достаточного количества мусорных контейнеров. Решение проблемы предложили дизайнеры Ji-in Byun, Cho Jung Seok и Oh Seul Ki, разработав переносные контейнеры, которые, благодаря своей форме, глубоко закапываются в песок, в

результате чего обеспечивается их устойчивость. Яркая цветовая гамма, использованная при их создании, делает контейнеры легко заметным, а простота транспортировки позволяет установить их в любой точке пляжа, в зависимости от необходимости (Рис. 7).



Рис. 7. Переносные мусорные контейнеры для пляжа

Таким образом можно сделать вывод, что одним из слагаемых успеха при разработке инновационного оборудования для пляжей являются новые технологии, позволяющие обеспечить комфортный и безопасный отдых, а также новые материалы, способные противостоять воздействию внешних факторов и имеющие длительный срок эксплуатации.

*Научные руководители: доц. Т. А. Анисимова, доц. Т. Б. Павлова*

### Список литературы

1. Мануйленко В. В., Мищенко А. А. Сущность инноваций, инновационного процесса в ретроспективе и в современных условиях.
2. Романченко С. В. Новшества, нововведения, инновации: определения и сущность // Молодой ученый. 2012. №4. С. 166-168.
3. Звенигородский Л.А., Борзенкова А.В. Инновационные процессы в дизайне.
4. Дизайн Yanko. URL: <https://www.yankodesign.com/2009/09/10/total-beach-bum/> (дата обращения: 06.03.2019)
5. Экологичная концепция пляжных фонарей. URL: <http://www.ecochunk.com/3777/2012/11/14/sea-and-land-breeze-power-the-eco-friendly-beach-lamp-concept/> (дата обращения: 06.03.2019)

### References

1. Manuylenko V. V. Mishchenko A. A. *Sushchnost innovatsiy, innovatsionnogo protsessa v retrospektive i v sovremennykh usloviyakh* [The essence of innovation, innovation process in retrospect and in modern conditions]. (in Rus.).
2. Romanchenko S. V. *Novshestva, novovvedeniya, innovatsii: opredeleniya i sushchnost*. [Innovations, innovations, innovations: definitions and essence]. *Molodoy uchenyy* [Young scientist]. 2012. №4. S. 166-168. (in Rus.).
3. Zvenigorodskiy L.A., Borzenkova A.V. *Innovatsionnyye protsessy v dizayne* [Innovative processes in design]. (in Rus.).
4. Dizajn Yanko. URL: <https://www.yankodesign.com/2009/09/10/total-beach-bum/> [Yanko design]. (date accessed: 06.03.2019)

5. Ekologichnaja koncepcija pljazhnyh fonarej. URL: <http://www.ecochunk.com/3777/2012/11/14/sea-and-land-breeze-power-the-eco-friendly-beach-lamp-concept/> [The eco-friendly concept of beach lamp]. (date accessed: 06.03.2019)

УДК 7.012

**В.В. Лепетюха**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННЫХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОСТРАНСТВ В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА**

© В.В. Лепетюха, 2019

*В данной статье рассматривается влияние общественных развлекательных пространств на человека. Выявлены принципы формирования интерьеров для развлечений, способствующие психологическому восстановлению молодых людей.*

**Ключевые слова:** досуг, развлечения, молодежь, дизайн

**V.V. Lepetyukha**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **ROLE OF PUBLIC ENTERTAINMENT SPACES IN HUMAN LIFE**

*This article discusses the impact of public entertainment spaces on a person. The principles of the formation of interiors for entertainment, contributing to the psychological recovery of young people.*

**Keywords:** leisure, entertainment, youth, design

На протяжении веков развлечения видоизменялись в зависимости от политической, экономической и социальной ситуации в государстве. Различные виды развлечений помимо релаксационной функции для господствующих классов служили инструментом политической пропаганды, отвлечения от тяжелой ситуации в стране и демонстрации силы и значимости власти.

В настоящее время люди свободны в выборе развлечений, по своим возможностям. Многие молодые люди ограничены временем и финансами.

Современные молодые люди, нацеленные на успех, занятые интеллектуальной деятельностью, большую часть своего времени проводят на работе, так как зачастую подъем по карьерной лестнице невозможен без полного погружения в работу. Они откладывают отдых и развлечения до лучших времен, это ведет к тому, что человек становится менее активным вне работы и возникает ряд проблем со здоровьем физическим и психологическим.



Кандидат философских наук Фетисова О. В. отмечает, что «молодежь в большей мере предпочитает ценности, ориентированные на прагматизм, утилитаризм, личный успех, самодостаточность и свободу. Значимость таких ценностей как стремление совершать добрые поступки, быть полезным людям, служить на пользу отечества отходят на задний план» [1].

Молодые люди стремятся получить разнообразные знания и образование для карьерного роста и получения высокого дохода, а не для развития духовного потенциала личности, который реализуется в свободное время.

Досуг является значительной частью жизнедеятельности общества, он послужил поводом для развития целых отраслей экономики, досуговой инфраструктуры. В работе «Эволюция понятия «досуг молодежи» в истории социологических концепций». Кандидат социологических наук Кабадейцева О. В. сформулировала наиболее точное и полное определение понятия «досуг» и «свободное время»: «Досуг – часть свободного времени, совокупность занятий, выполняющих функцию восстановления физических и психических сил человека; деятельность ради собственного удовольствия, развлечения, самосовершенствования или достижения иных целей по собственному выбору, а не по причине материальной необходимости» [2].

Анализируя понятие свободного времени и досуга стоит обратить внимание на такую возрастную категорию как молодежь, так как именно в молодые годы формируется уклад жизни, которому в будущем будет следовать человек, а значит формируется отношение к досугу.

Одно из первых определений понятия «молодежь» сформулировал в конце 1960-х годов социолог В.Т. Лисовский, основатель ленинградской школы исследований молодежных проблем: «Молодежь – это поколение людей, проходящих стадию социализации, усваивающих (а в более зрелом возрасте уже усвоивших) образовательные, профессиональные и культурные функции и подготавливаемых (подготовленных) обществом к усвоению и выполнению социальных ролей. В зависимости от конкретных исторических условий возрастные критерии молодежи могут колебаться от 16 до 30 лет» [3].

Понятия «досуг молодежи» условно разделяется на составляющие (т.н. «серьезные»): приобретение нового опыта, духовного развития, и т.н. «несерьезные» составляющие, такие как: отдых и развлечения.

Серьезный досуг молодежи имеет социальную значимость, является совместным занятием и вносит существенный вклад в ее становление. А «несерьезный» вид досуга, предлагает гораздо меньше возможностей для самореализации.

Несмотря на общую значимость серьезного досуга, нельзя забывать, что полноценная досуговая деятельность должна сочетать оба типа досуга, по мнению О. В. Кабадейцевой, зачастую молодые люди забывают о желательном балансе двух типов досуга по причине чрезмерной увлеченности или занятиями в сфере серьезного досуга, или занятиями в сфере несерьезного досуга.

Досуговые интересы молодежи, которые реализуются в сфере организации свободного времени, общения и культурно-досуговой деятельности, обеспечивают удовлетворение духовных потребностей, культурных запросов, расширение кругозора и становления социальной активности.

Можно сделать вывод, что для полноценного досуга необходимы такие составляющие как развлечения и отдых.

Согласно работе американского социолога Рэя Ольденбурга «Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества» для полноценного существования человеку нужно три

места в жизни «первое – дом, второе – работа, а третье – площадки неформальной городской коммуникации» [4].

Особое место в структуре досуга занимают развлечения, которые являются его неотъемлемой частью.

По мнению научного сотрудника Камской государственной инженерно-экономической академии Стальной В. А.: «Развлечения — одна из важнейших сфер повседневной жизни человека, которая, наряду с образованием, способна существенно влиять на состояние общества. Нужда в них появляется сразу после удовлетворения первичных потребностей. Удовлетворенность их качеством и доступностью является для человека индикатором его социального положения, а для общества — показателем развития экономики страны в целом и ее социальной сферы в частности» [5].

Развлечение это не только приятное времяпрепровождение, но и значительная часть социальной структуры.

Во время развлечений происходит контакт человека с окружающим миром, трансляция духовно-культурных ценностей, обеспечивается преемственность поколений, передача традиций, стимулирование творчества.

На основе статьи «Вопросы классификации в индустрии развлечений» Стальной В. А. научного сотрудника Камской государственной инженерно-экономической академии можно выделить основные виды современных развлечений: зрелищные, спортивно-зрелищные мероприятия, игры.

Каждый вид развлечений имеет свое назначение, направлен на выполнение определенных функций и формирования различных навыков у людей.

Развлечения, обладающие рядом функций, способны решить проблемы современной молодежи. Эмоциональная разгрузка, необходима для тех, кто с головой ушел в работу, с помощью развлечений молодежь сможет восстановиться психологически. Пространство для развлечений объединяет людей по интересам, в такой обстановке молодежь скорее начнет общаться друг с другом.

Общественные развлечения способны формировать положительную мотивацию посредством создания социально значимых психологических установок, которые способны повлиять на сознание молодежи в целом.

Интерьеры общественных развлекательных пространств, способны дополнять существующее функциональное наполнение необходимой атмосферой. Художественный облик благоприятно действует на психологическое и эмоциональное состояние посетителей.

Для большинства людей важны позитивные впечатления и эмоции, которые возникают в результате движения, восприятия приятной для глаз природно-ландшафтной среды. Положительные состояния вызывает пребывание в эстетически привлекательном пространстве. Позитивные сенсорные впечатления и эмоции являются предпосылкой для появления рекреационного эффекта.

Предметная среда продукт деятельности человека, она не может существовать без человека. Люди создают материальный и духовный мир вокруг себя и для себя в формах, приспособленных для восприятия и освоения. Поэтому среда является отражением человеческих отношений, социальных сдвигов и культурных процессов.

При формировании общественного развлекательного пространства театрализация среды с помощью художественных приемов благотворно сказывается на психологическом состоянии человека, так как основной целью развлекательной среды является погружение человека в отличный от реальности мир.

Психологическое состояние и настроение человека зависит от цвета. Цветовая гамма способна угнетать, бодрить, стимулировать. Именно поэтому выбор цветовой палитры для интерьера имеет огромное значение.

Для общественного развлекательного пространства интерьер, совмещающий в себе несколько цветов и контрастные сочетая, будет подходящим, так как многообразие цвета у большинства людей ассоциируется с положительными эмоциями.

В качестве примера можно рассмотреть яркий и красочный интерьер ночного клуба Magic, который был разработан и осуществлен мастерами и конструкторами фирмы JL Design в российском мегаполисе Москве (Рис. 1). В данном интерьере дизайнеры используют ритмичные сочетания световых и цветовых пятен, для достижения эффекта динамичности пространства.



Рис. 1. Ночной клуб Magic

С помощью света и зеркал можно создать иллюзии искажающие пространство, что будет хорошим приемом при создании развлекательных пространств. Такой прием поможет погрузить посетителей в атмосферу альтернативной дополненной реальности.

В качестве примера такого художественного приема можно рассмотреть кинотеатр «Гелиос» в Польше (Рис. 2).



Рис. 2. Входная зона кинотеатра «Гелиос» Варшава. Польша.

Создатели интерьера использовали уходящий ритм световых линий и размещенные на противоположных стенах зеркала для того, чтобы создать иллюзию бесконечного пространства.

Основной функцией развлекательных пространств является избавление людей от эмоционального напряжения, полученного на работе, учебе или дома.

Человек идентифицируется по ряду признаков (пол, возраст, финансовое положение, внешность и т.д.), эти признаки влияют на его жизнь и дома, и на работе (учебе), но пространство, в котором все равны, способно стирать границы этих признаков и собирать на одной территории людей по схожим интересам. Непринужденная обстановка общественного развлекательно пространства позволяет снять ограничители и груз ответственности и человек расслабляется приводя свое психологическое состояние в равновесие.

Альтернативная реальность развлекательного пространства позволит человеку отвлечься от насущных проблем и погрузиться в мир фантазий.

Общественный развлекательный центр должен выполнять ряд функций, среди которых, коммуникативная, социальная и ценностно-ориентационная, являются наиболее значимыми, в условиях современности. Деятельность развлекательного центра, направленная на взаимодействие людей между собой позволит решить социальные проблемы, актуальные в наше время.

*Научный руководитель: доц. Т. Б. Павлова*

### Список литературы

1. *Фетисова О.В.* Влияние виртуального пространства на ценностные ориентации современной российской молодежи. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-virtualnogo-prostranstva-na-tsennostnye-orientatsii-sovremennoy-rossiyskoy-molodezhi> (дата обращения: 02.04.19.)
2. *Кабадейцева О.В.* Эволюция понятия «досуг молодежи» в истории социологических концепций. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/evolyutsiya-ponyatiya-dosug-molodezhi-v-istorii-sotsiologicheskikh-kontseptsiy> (дата обращения: 13.03.19.)
3. *Лисовский В.Т.* Социология молодежи. СПб.: 1996. URL: [http://nashaucheba.ru/v14203/лисовский\\_в.т.\\_социология\\_молодежи\\_учебное\\_пособие](http://nashaucheba.ru/v14203/лисовский_в.т._социология_молодежи_учебное_пособие) (дата обращения: 10.03.19.)
4. *Ольденбург Р.* Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места тусовок как фундамент сообщества URL: <https://www.litmir.me/br/?b=630319&p=2> (дата обращения: 15.03.19)
5. *Стальная В.А.* Развлечение URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-09/03.shtml> (дата обращения: 22.02.19.)

### References

1. *Fetisova O. V. Vliyaniye virtual'nogo prostranstva na tsennostnyye oriyentatsii sovremennoy rossiyskoy molodezhi* URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-virtualnogo-prostranstva-na-tsennostnye-orientatsii-sovremennoy-rossiyskoy-molodezhi> [The influence of virtual space on the value orientations of modern Russian youth]. (date accessed: 02.04.19.)
2. *Kabadeytseva O. V. Evolyutsiya ponyatiya dosug molodezhi v istorii sotsiologicheskikh kontseptsiy.* URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/evolyutsiya-ponyatiya-dosug-molodezhi-v-istorii-sotsiologicheskikh-kontseptsiy> [The evolution of the concept of "youth leisure" in the history of sociological concepts]. (date accessed: 13.03.19.)
3. *Lisovskiy V.T. Sotsiologiya molodezhi.* St.Petersburg: 1996. URL: [http://nashaucheba.ru/v14203/lisovskiy\\_v.t.\\_sotsiologiya\\_molodezhi\\_uchebnoye\\_posobiye](http://nashaucheba.ru/v14203/lisovskiy_v.t._sotsiologiya_molodezhi_uchebnoye_posobiye) [Sociology of youth]. (date accessed: 10.03.19.)
4. *Ol'denburg R. Tret'ye mesto. Kafe, kofeyni, knizhnyye magaziny, bary, salony krasoty i drugiye mesta «tusovok» kak fundament soobshchestva* URL:

<https://www.litmir.me/br/?b=630319&p=2> [Third place. Cafes, coffee shops, bookstores, bars, beauty salons and other places of parties as the foundation of the community]. (date accessed: 15.03.19)

5. Stal'naya V. A. *Razvlecheniye* URL: <https://www.cfin.ru/press/practical/2008-09/03.shtml> [Entertainment]. (date accessed: 22.02.19.)

УДК 721.052

**Е.А. Степанова, Е.В. Рогачёва**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ТВОРЧЕСТВА АРХИТЕКТУРНОГО БЮРО «RCR ARCHITECTS» —ПРИТЦКЕРОВСКОГО ЛАУРЕАТА 2017 ГОДА**

© Е.А. Степанова, Е.В. Рогачёва, 2019

*В статье рассматриваются современные тенденции архитектурного проектирования на примере работ испанского архитектурного бюро «RCR Architects». Также объясняются причины, по которым члены жюри отдали высшую награду в области архитектуры 2017 года именно этому коллективу.*

**Ключевые слова:** архитектура, дизайн, проектирование, современные тенденции, «RCR Architects»

**E.A. Stepanova, E.V. Rogacheva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **ANALYTICAL REVIEW OF THE CREATIVITY OF ARCHITECTURAL BUREAU "RCR ARCHITECTS" – WINNER OF PRITZKER ARCHITECTURE PRIZE**

*The article discusses the current trends in architectural design on the example of the Spanish architectural Bureau "RCR Architects". It also explains the reasons why the jury gave the highest award in the field of architecture in 2017 to this team.*

**Key words:** architecture, design, engineering, modern trends, «RCR Architects»

За последние десятилетия архитектурное проектирование претерпело существенные изменения: произошел переход от рукотворных и узконаправленных работ 2D формата к информационному 3D моделированию на базе компьютерных технологий. На сегодняшний день работа архитектора-проектировщика представляет собой сложный процесс, в ходе которого создаются образно-функциональные решения пространств и объектов различного назначения. В связи с изменением социально-культурных и ценностных ориентиров, а также стремительным развитием науки и техники, возникает необходимость в создании новых современных общественно ориентированных проектов.

В последние годы данную тематику успешно развивают специалисты испанского архитектурного бюро «*RCR Architects*». Главной особенностью их проектов является то, что они уделяют большое значение культурно-историческому контексту и создают неповторимый диалог архитектуры и природы. Бюро было основано в 1988 году в городе Олот, Испания. Его название состоит из первых букв имен трех основателей: Рафаэля Аранды, Кармен Пижем и Рамона Вилалта. С тех пор как они окончили школу архитектуры при каталонском Техническом университете, их сотрудничество длится уже более 30 лет. На протяжении всего творческого пути они участвовали в различных выставках, конкурсах, архитектурных биеннале, где заслужили множество наград [1].

В 2017 году «*RCR*» получили мировое признание и известность благодаря тому, что стали лауреатами Притцкеровской премии. Данная награда считается самой престижной в мире, присуждаемой за достижения в области архитектуры, и вручается каждый год победителю, выбранному независимыми членами жюри. Основной задачей Притцкеровской премии является выявление инновационности идей, используемых номинантами при проектировании. Обычно такая награда присуждается одной персоне, но в 2017 году впервые в истории ее вручили рабочему коллективу из трех человек. И это не случайно, ведь архитекторы особо подчеркивают значимость командного сотрудничества, а также убеждены в том, что эффективность и качество проектов напрямую зависит от взаимопонимания между коллегами. Кармен Пижем в интервью известной газеты «*The New York Times*» говорит: «Для нас очень важно работать вместе - нас всегда трое. Пусть у нас шесть рук, но голос – один.» [2].

Стоит отметить, что еще на начальном этапе творческого становления коллектива, он имел успех благодаря победе в национальном конкурсе на проектирование морского маяка на западном побережье Гран-Канарии в 1989 году. В этой работе «*RCR Architects*» попытались полностью переосмыслить традиционную типологию постройки, сделав маяк горизонтальным (рис. 1). В одном из интервью Кармен Пижем поясняет, что данное сооружение может быть любой формы, а не только привычной нам. Основное требование к подаче световых сигналов - быть видимыми в любую погоду с большого расстояния. Благодаря высоте расположения участка над уровнем моря, бюро посчитало рациональным спроектировать средство навигационного оборудования вдоль горизонтальной плоскости [3].



Рис. 1. Проект маяка на западном побережье Гран-Канарии (1989)

Необычная идея данного проекта продемонстрировала креативность и большой творческий потенциал «*RCR Architects*», поэтому в скором времени их пригласили в Японию принять участие в проектировании маяка на острове Сайкайбаши. На этот раз они спроектировали сооружение сферической формы и реализовали его в 2000 году в порту Паламоса. Каталонские архитекторы вспоминали: «после победы мы работали там недолго, но это привело нас к открытию чувственности восточного мира» [3].

Восприимчивость гармонии и красоты японцами, а также сильное влияние национальных культурных традиций на проектирование, поразили каталонцев и отразились в последующих проектах архитекторов.

Испанское архитектурное бюро всегда тщательно продумывает связь интерьерной и экстерьерной среды во всех работах. Хорошим примером гармоничной связи двух пространств может служить проект «La Lira», представляющий собой универсальную открытую площадку для проведения городских мероприятий. Архитекторы внимательно отнеслись к историческому контексту участка, расположенного на месте разрушенного театра, сохранив предшествующее социально-культурное назначение (Рис. 2).



Рис. 2. Общественная площадь на месте разрушенного театра «La Lira» (2011г.) в историческом квартале Риполь (Жирона, Испания)

Стоит отметить, что членами жюри Притцкеровской премии был выделен факт внимательного отношения к окружающей среде в проектной деятельности испанского трио архитекторов. Это касается всех их работ, будь то социальная, общественная, культурная или частная сфера. К примеру, Аранда, Пижем и Вилалта весьма эффективно применяют переработанные материалы. «RCR Architects» часто используют в своих работах легированную или переработанную сталь. Например, в таких проектах как музей Пьера Сулажа в Родезе (2014), винодельня Bell-Lloc в Паламосе (2007), а также легкоатлетический стадион Tossols-Basil в Олоте (2002) сталь является основным отделочным материалом, который задает характерные особенности данных сооружений. Архитекторы отдают предпочтение такому материалу так как он создает интересную фактуру и необычные цветовые переходы, которые образуются посредством выветривания и коррозии в течение времени (рис. 3). За счет постоянной изменчивости внешних свойств сталь удачно вписывается в окружающую среду, а также выглядит необычной и современной [1].



Рис. 3. Музей Пьера Сулажа в Родезе (2014г.)

Еще одной особенностью студии является бережное отношение к природному окружению. Данный подход можно оценить на примере шатра для ресторана «Les Cols», который был спроектирован таким образом, чтобы максимально сохранить существующий характер ландшафта и растущие рядом деревья. Каркас полупрозрачного навеса поддерживается за счет вулканического камня, а крыша составлена из металлических труб, провисающих под тяжестью своего веса. Все сооружение пронизано естественным светом, что производит впечатление легкости и невесомости. В проекте спортивного центра «Tossols Basil» также можно проследить заботливое отношение архитекторов к природе. На территории будущего центра они расположили беговые дорожки таким образом, чтобы обогнуть деревья и предотвратить их вырубку (рис. 4). В результате обе постройки имеют лаконичную форму, которая не противоречит естественному окружению.



Рис.4. Спортивный центр «Tossols Basil» в Олот, Испания (2000г.)

В основном архитекторы «RCR Architects» работают в сдержанной цветовой гамме, но в проекте детского сада «El Petit Comte» они используют разнообразные оттенки, которые делают данную интерактивную среду привлекательной для детей (Рис. 5). Вся постройка выкрашена в градиенте от красного до голубого. Несущие колонны по периметру здания являются яркими зонированными элементами, между которыми могут играть школьники.



Рис.5. Детский сад «El Petit Comte» в Бесалу, Испания (2010г.)

Подводя итог, можно сказать, что «RCR Architects» реализовали большое количество культурных, образовательных, спортивных, рекреационных и жилых объектов на территории Испании, Франции и Бельгии. Их сооружения обладают естественной легкостью, благодаря использованию лаконичных форм и натуральных материалов. Свое предпочтение всегда отдают небольшим проектам ввиду того, что любят работать с деталями. Кроме того, архитекторы проявляют внимательное отношение к национальному культурно-историческому наследию мест, в которых проектируется будущее сооружение. Их работы основаны на грамотном, креативном и гармоничном решении поставленных задач.

Современные тенденции проектирования призывают комплексно подходить к решению различных проблем, а также уделять должное внимание качеству локальных



процессов. Архитектурное бюро «RCR Architects» является ярким примером того, как можно добиваться высоких результатов работы даже в небольших провинциальных городах. Таким образом, изучая разнообразные по своему назначению постройки испанского бюро и методы проектирования, были выявлены основные принципы, которые могут успешно применяться для создания современной социально-ориентированной архитектуры.

*Научный руководитель: доц. Т. А. Анисимова*

### Список литературы

1. Савельева М. Лауреаты Притцкеровской премии 1979-2017 URL: <https://www.admagazine.ru/architecture/laureaty-pritckerovskej-premii-1979-2017> (Дата обращения: 05.04. 2018)
2. Трое в лодке: испанское бюро RCR Arquitectes URL: <https://mahno.com.ua/blog/post/pritzker2017> (Дата обращения: 05.04. 2018)
3. Alonso M. De Punta Aldea al Premio Pritzker URL: <https://www.laprovincia.es/cultura/2017/03/12/punta-aldea-premio-pritzker/917283.html> (Дата обращения: 05.04. 2018)
4. Чем известны RCR Arquitectes: знакомимся с новыми лауреатами Притцкеровской премии. URL: <https://archspeech.com/article/chem-izvestny-rcr-arquitectes-znakomimsya-s-novymi-laureatami-pritckerovskej-premii> (Дата обращения: 05.04. 2018)
5. Три оригиналов: чем покорили жюри лауреаты Притцкеровской премии 2017 г. URL: <https://archspeech.com/article/proekty-pritckerovskih-laureatov-chto-postroili-rcr-arquitectes> (Дата обращения: 05.04. 2018)
6. Мячикова К. Притцкеровская премия по архитектуре ушла к малоизвестному испанскому трио. URL: <https://www.buro247.ru/news/culture/02-mar-17-pritzker-prize-2017.html> (Дата обращения: 05.04. 2018)

### References

1. Savelyeva M. *Laureaty Prittskerovskoj premii 1979-2017* [Winners of the Pritzker Architecture Prize of 1979-2017] URL: <https://www.admagazine.ru/architecture/laureaty-pritckerovskej-premii-1979-2017> (data accessed: 05.04. 2018)
2. *Troe v lodke: ispanskoe bjuro RCR Arquitectes* URL: <https://mahno.com.ua/blog/post/pritzker2017> [Three Men in a Boat: Spanish bureau RCR Arquitectes]. (data accessed: 05.04. 2018)
3. Alonso M. *De Punta Aldea al Premio Pritzker* URL: <https://www.laprovincia.es/cultura/2017/03/12/punta-aldea-premio-pritzker/917283.html> (data accessed: 05.04. 2018)
4. *Chem izvestny RCR Arquitectes: znakomimsja s novymi laureatami Prittskerovskoj premii.* URL: <https://archspeech.com/article/chem-izvestny-rcr-arquitectes-znakomimsya-s-novymi-laureatami-pritckerovskej-premii> [What RCR Arquitectes are known for: we meet new winners of the Pritzker Architecture Prize]. (data accessed: 05.04. 2018)
5. *Trio originalov: chem pokorili zhjuri laureaty Prittskerovskoj premii 2017 g.* URL: <https://archspeech.com/article/proekty-pritckerovskih-laureatov-chto-postroili-rcr-arquitectes> [Trio of originals: than winners of the Pritzker Architecture Prize of 2017 subdued jury]. (data accessed: 05.04. 2018)

6. Myachikova K. *Pritskerovskaja premija po arhitekture ushla k maloizvestnomu ispanskomu trio* URL: <https://www.buro247.ru/news/culture/02-mar-17-pritzker-prize-2017.html> [The Pritzker Architecture Prize on architecture left to the little-known Spanish trio]. (data accessed: 05.04. 2018)

УДК 72.01/.02

**В.А. Крюкова, К.А. Крюкова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ЛАУРЕАТЫ ПРИТЦКЕРОВСКОЙ ПРЕМИИ ПАУЛУ МЕНДЕС ДА РОША И СОУТУ ДЕ МОУРА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТВОРЧЕСТВА**

© В. А. Крюкова, К. А. Крюкова, 2019

*В статье рассматривается творчество архитекторов Бразилии и Португалии - лауреатов Притцкеровской премии. Основываясь в своих творческих поисках на опыт Людвиг Мис ван дер Роэ и принципы, которые он использовал в своих постройках, а также на философию органического минимализма, они выработали свой собственный и неповторимый архитектурный язык, отвечающий требованиям современного времени.*

**Ключевые слова:** язык архитектуры, архитектура творческого порядка, «медленная» архитектура, творческий метод архитектора, Притцкеровска премия, органический минимализм.

**V.A. Kryukova, K.A. Kryukova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **BRAZILIAN AND PORTUGUESE CONTRIBUTION TO OVREMENNY DESIGN: COMPARATIVE ANALYSIS**

*In article works of architects of Brazil and Portugal - winners of the Pritzker Architecture Prize are considered. Being based in the creative search on Ludwig's experience Mies van der Rohe and the principles which he used in the constructions and also on philosophy of organic minimalism, they developed the own and unique architectural language meeting the requirements of modern time.*

**Keywords:** architecture language, architecture of a creative order, "slow" architecture, creative method of the architect, Pritzker Architecture Prize, organic minimalism.

В данной работе мы обращаемся к творчеству архитекторов бразильца Паулу Мендес да Роша и португальца Соуту де Моура, чтобы через призму их творчества разобраться в сущности процесса развития современной архитектуры, оценить культурный вклад этих двух стран в развитие дизайна.

В течение долгого времени Бразилия являлась колонией Португалии, поэтому принято считать, что бразильская архитектура тесно связана с архитектурными традициями Португалии - именно поэтому мы имеем право рассматривать эти страны в связке.

Мы полагаем, что анализ творчества отдельно взятых авторов - лауреатов Притцкеровской премии, создавших не только концептуальные проекты, но множество архитектурных произведений, получивших признание на мировом уровне, поможет синтезировать в предлагаемых творческих концепциях обобщенный международный опыт, соотнесённый с реальной ситуацией проектирования.

Паулу Мендес да Роша (р. 1928 г.) - бразильский архитектор, дизайнер мебели, один из выдающихся представителей Paulista School - частного объединения архитекторов, сформировавшегося в 50-е гг. XX в. в Бразилии. Именно в период 50-х гг. Паулу Мендес начинает свою карьеру архитектора. В Бразилии его архитектурные проекты явили собой пример первых образцов брутализма. Особенности данного архитектурного направления заключаются в акцентировании конструктивных элементов архитектуры, обнаженности конструкции.

С 1959 г. да Роша преподавал в университете Сан-Паулу на факультете архитектуры.

Паулу да Роша был удостоен стал обладателем премии Миса ван дер Роэ (2000 г.), удостоился получить Притцкеровскую премию (2006 г.), был награжден «Золотым львом» за вклад в архитектуру и Императорскую премию (2016 г.).

Паулу да Роша отдавал предпочтение современным формам и новым технологиям, в его работах нашли отражение приемы бруталистов в сочетании с ясной простотой и легкостью Оскара Нимейера, творчество которого вдохновляло да Роша на протяжении всей его творческой карьеры.

В работах архитектора можно отметить склонность к эксперименту, подчеркивание выразительных возможностей конструкций, использование технологических решений и форм, выявляющих пластическую силу и особую эстетику бетона.

Знаковой в творчестве да Роша постройкой, принесшей архитектору известность, стал проект спортивного клуба Paulistano, расположенный в Сан-Паулу. Можно отметить смелость решений, реализованных, благодаря использованию бетонных конструкций. Особенный интерес представляет парящая кровля, закрепленная стальными тросами.

Архитектура по мнению Паулу Мендеса является наивысшим выражением потенциала человеческого разума, душевных исканий, она должна объединять в себе науку, искусство и современные технологии.

Паулу Мендес да Роша является открытым противником декора, также архитектор не приемлет те архитектурные решения и приемы, которые нельзя оправдать планировкой или конструктивной необходимостью. Да Роша с большим пониманием и деликатностью подходит к этической стороне вопроса: Бразилия является страной, которая не может неоправданно расходовать материальные ресурсы на архитектуру, рассчитанную лишь на то, чтобы произвести внешний эффект. Многие проекты да Роша подчеркнута демократичны. Ярким примером является Praça do Patriarca.

Первым проектом Паулу Мендеса, сооруженным за пределами Бразилии, является национальный павильон на Всемирной выставке Expo 70 в Японии. Говоря об архитектуре Паулу Мендеса, нельзя не отметить особую связь, возникающую между его архитектурными сооружениями и городской средой, в которую они вписаны.

Ярким примером является магазин Forma, спроектированный да Роша в 1988 г. и располагающийся в Сан-Паулу. Стеклопанная витрина фасада, выходящая на автомагистраль, производит особый визуальный эффект: объем фасада кажется абсолютно проникаемым. Но несмотря на это шум большого города не ощущается во внутреннем пространстве, в интерьерах царят тишина и свет. Распределение световых потоков задумано архитектором так, чтобы подчеркнуть целостность внутреннего пространства и его связь с внешним.

Также, говоря о связи архитектурных объектов и городской среды, окружающей их, можно рассмотреть еще одно сооружение да Роша - стадион Serra Dourada в Гоянии (1973). Мы можем отметить проникаемость композиции: трибуны и два входа образуют поперечную ось, подобная планировочная схема позволяет зрителям при желании пересекать стадион насквозь, подобно открытой площади. Таким образом стадион превращается в своеобразную декорацию, сценическую площадку, для различных городских мероприятий.

Архитектор комментирует данный объект следующим образом:

- Serra Dourada - это своего рода театр, и размер его отражает потребности современного города. «Театральность» стадиона Serra Dourada обусловлена только его функцией. Паулу Мендес убежден в том, что «город должен быть для всех».

Да Роша убежден, что главная задача архитектора - это преобразование природы, архитектурные постройки должны вписываться в окружающий их ландшафт. Одним из примеров, наиболее ясно отражающим этот принцип является Бразильский музей скульптуры (1988 г.) Постройка вступает в диалог с садом, выставочные помещения да Роша нарочно размещает под землей, позволяя разместить круглую скульптуру в открытом пространстве, тесно взаимодействующим с природой.

Паулу Мендес является активным приверженцем индустриализации строительства - например, он сторонник применения в архитектуре сборных конструкций. Во-первых они доступны, а во-вторых, считает да Роша, при грамотном использовании, они могут стать прекрасным средством обогащения эстетики архитектурного сооружения. Он отмечает высокие выразительные качества хорошо выполненной технической детали, удобство сборных конструкций.

Архитектор делает акцент на чувственное, органолептическое восприятие своих архитектурных сооружений, не ставя во главу угла их независимый статус как концептуальных объектов.

Архитектура по убеждению Паулу Мендеса должна быть неторопливой, возникающей постепенно.

Эдуарду Соуту де Моура (р. 1952) - португальский архитектор, обладатель Притцкеровской премии 2011 г. и премии Вольфа в области искусства.

Членами жюри Притцкеровской премии было отмечено деликатное умение архитектора сочетать в своих работах противоречивые характеристики, такие, как брутальность и лапидарность, смелость и идиличность. Его творчество подобно поэзии, открытой для чувственного восприятия тем, кто находит время ее услышать. Он смело использует древние скальные породы и находит вдохновение в модернистских работах Миса Ван дер Роэ». [1]

Соуту де Моура родился в Португалии, в г. Порту. Моура получил образование в Высшем институте изобразительных искусств, в котором первоначально изучал скульптуру. Однако после знакомства с представителем минимализма Дональдом Джаддом Эдуарду, он обратил взор на архитектуру. В 1980 г. Соуту де Моура завершил обучение в Школе изящных искусств Университета Порту, где в дальнейшем преподавал на архитектурном факультете до 1990 г. В начале своего творческого пути Моура работал с Ное Динисом и Альваром Сиза на протяжении нескольких лет. В

педагогической деятельности Соуту де Моура добавились университеты Швейцарии, Франции, Ирландии, США, где он читал курсы лекций.

В постройках Соуту де Моура прослеживается влияние школы Альвару Сиза и диалог с творчеством Людвиг Мис ван дер Роэ. Его творческий подход противоречил требованиям эпохи постмодернизма. Однако это не оказало влияния на его взгляды, Соуту де Моура сумел сохранить свой индивидуальный почерк. Соуту де Моура можно отнести к числу приверженцев архитектуры художественного порядка. Архитектурный язык Соуту де Моура лаконичен до предела, аскетичен в выборе выразительных приемов и цветовой палитры, близок понятию «безмятежной тишины», которое характерно для концепции художественного аскетизма архитектурных объемов и органического минимализма. [2]

Несмотря на то, что в Европе сооружено более 60 архитектурных проектов Соуту да Мауро, большинство из них были построены на территории Португалии. В основном это были городские заказы: офисные и административные сооружения, здания музеев, станция метро, а также изагородные виллы. Особенно стоит отметить стадион в Браге, а также здание музея Паулы Регу.

Архитектурный объем Футбольного стадиона (2004 г.) отличается архитектурным объемом, вписанным в гранитную породу. Соуту де Моура с большой ответственностью подошел к выбору территории для объекта, архитектор досконально изучил ландшафт местности, которая определила внешний вид сооружения: стадион расположен на территории бывшего карьера. Наклонная крыша, первоначально планировавшаяся как непрерывный козырек, смоделирована по образцу подвесных мостов перуанских инков, построенных для того, чтобы перекрыть глубокие речные ущелья, разделявшие города, что видно на старинной гравюре «Inka suspension bridge over the Pampas River, 1877.

Peru: Incidents of Travel and Exploration in the Land of the Incas», хранящейся в библиотеке Смитсоновского института. (рис.1). Трибуны словно «разорваны» футбольным полем, открывая вид на живописные горные склоны. Эта идея, по словам Соуту де Моура, была навеяна древнегреческими амфитеатрами, в которых главная роль отдавалась природному окружению (рис.2).



Рис. 1. Ephraim George Squier



Рис. 2. Стадион в Браге, Эдуарду Соуту де Моура(1821–1888).

Подобные рационалистские интонации продолжают прием, который Соуту де Моура использует в архитектуре музея Паулы Рего в пригороде Лиссабона. (2005–2009 гг.) Музей представляет собой комплекс лаконичных объемов пирамидальной формы охристо-красного цвета. Насыщенный цвет архитектурных элементов музея подчеркивают ландшафтные и природные особенности места. В данной архитектурной постройке необходимо отметить деликатное отношение мастера к светопространству, которое вступает в тесную связь с динамикой естественного освещения. В этом случае архитектура выступает своеобразной «сценой», на которой естественное освещение

способствует созданию эмоционально наполненных состояний. (рис. 3) Первоисточником архитектурного образа становится суточное движение солнца. В музее Паулы Рего объемно-пространственное решение башен обостряет особая организация естественного света. (рис.4) Солнечный луч, который проникает в небольшое отверстие в верхней части башен, движется по наклонной поверхности, отсылая к первообразу - лучу солнца, скользящему по куполу Пантеона. [3, с. 138]

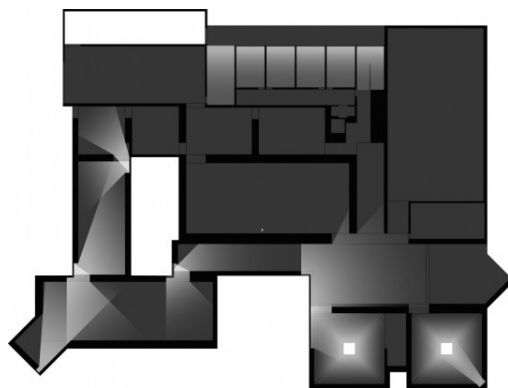


Рис. 3. Схема естественного освещения музея Паулы Рего [3]



Рис. 4. Свет из проема башни музея

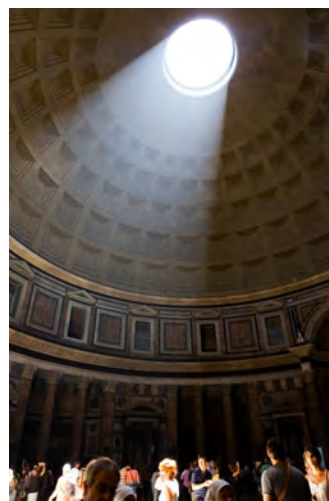


Рис. 5. Свет из проема в Пантеоне

В представленных работах архитектора прослеживается его склонность к эксперименту, его приверженность к использованию новых подходов в использовании традиционных строительных материалов.

Таким образом, мы можем обозначить характерные черты в работах португальского архитектора: лаконичность архитектурных объемов, точность конструктивных решений, акцентированная функциональность, использование природных материалов, взаимодействие построек с окружающей местностью. Архитектура Эдуарду Соуту де Моура рефлексивна, можно отметить склонность автора к выбору специфичных тем, в частности творчеству других архитекторов, их произведениям. Члены жюри отметили тенденцию, прослеживающуюся в работах архитектора: проекты Соуту де Моура направлены в будущее, но в то же время несут на себе отпечаток традиции.

Концептуальное мировоззрение и концептуальные методы творчества, приемы в проектировании, рассмотренные в данной работе, не теряют актуальности и на

сегодняшний день, обобщенный опыт представителей двух стран можно соотнести с реальной ситуацией проектирования.

Основываясь на проведенном анализе, можно обозначить принципы творческого подхода архитекторов Бразилии и Португалии, которые во многом схожи. Среди общих признаков, которыми апеллируют зодчие, мы выделили:

- функциональность, стоящая на первом месте;
- тяготение к лапидарным, не перегруженным декором объемам;
- переживание архитектурного наследия, цитирование, использование принципов двойного кодирования;
- склонность к эксперименту;
- бережное отношение к материалу и диалогичность с окружающей местностью;
- чувственное восприятие архитектурного объекта - смещение внимания от рациональности к эмоциональному восприятию;
- созвучность истории, культуре, природе;
- особое отношение к светопространству;
- использование принципов «медленной» архитектуры;
- использование бетона и бетонных конструкций в постройках;
- концепция органического минимализма и художественного аскетизма формы

*Научный руководитель: доц. Т. А. Анисимова*

#### **Список литературы**

1. The Pritzker Architecture prize. URL: <https://www.pritzkerprize.com/laureates/2011> (дата обращения: 20.03.2019)
2. Дуцев М. В. Концепция художественной интеграции в новейшей архитектуре/ автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора архитектуры. Нижний Новгород, 2014 г. С. 53
3. Насыбуллина Р.А., Самогоров В.А. Архитектурно-художественная роль естественного света в формировании внутреннего пространства зданий в современной архитектуре / Диссертация том 1: СГАСУ. Самара, 2017. С. 220
4. Paula Rego Museum Analysis. Pok Yin Victor Leung. University of British Columbia - Vancouver UBC / Projects Portfolio. URL: <http://www.dreamationworks.com/post/paula-rego-museum-analysis/> (дата обращения: 23.03.2019)
5. Интервью с Паулу Мендесом да Роша. URL: <https://www.admagazine.ru/architecture/intervyu-s-paulu-mendesom-da-rosha>, август, 2013, обновлено 20 сентября, 2018 (дата обращения: 23.03.2019)

#### **References**

1. The Pritzker Architecture prize. URL: <https://www.pritzkerprize.com/laureates/2011> (date of the address: 20.03.2019)
2. Dutsev M. V. *Kontseptsiya hudozhestvennoj integratsii v novejshej arhitekture/ avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoj stepeni doktora arhitektury*. [The Concept of art integration in the latest architecture / the abstract of the thesis for a degree of the doctor of architecture]. Nizhny Novgorod, 2014. 53 pp. (in Rus.).
3. Nasybullina R. A., Samogorov V. A. *Arhitekturno-hudozhestvennaja rol' estestvennogo sveta v formirovanii vnutrennego prostranstva zdaniy v sovremennoj arhitekture*. [The Architectural and art role of natural light in formation of internal space of buildings in modern architecture] / Dissertatsija Vol. 1.: SGASU. Samara, 2017. 220 pp. (in Rus.).

4. Paula Rego Museum Analysis. Pok Yin Victor Leung. University of British Columbia Vancouver UBC / Projects Portfolio. <http://www.dreamationworks.com/post/paula-rego-museum-analysis/> (date of the address: 23.03.2019)
5. Interv'ju s Paulu Mendesom da Rosha [Interview with Paulo Méndez da Rosha]. URL: <https://www.admagazine.ru/architecture/intervyu-s-paulu-mendesom-da-rosha>, August, 2013, is updated 20 September, 2018. (date of the address: 23.03.2019)



# ОБЩЕСТВЕННЫЕ И ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

УДК 719

**М.В. Лопатина, Т.Ю. Чужанова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## НАЦИОНАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И СИСТЕМА ЕГО СОХРАНЕНИЯ

© М.В. Лопатина, Т.Ю. Чужанова, 2019

*Рассмотрены проблемы современной ситуации в области сохранения культурного наследия. Проанализирована история возникновения организаций по охране культурного наследия в различных странах мира, а также мировой организации ЮНЕСКО. Выявлены и предложены некоторые пути решения данной проблемы, основанные на взаимодействии народных движений и государственного аппарата.*

**Ключевые слова:** культура, культурное наследие, объекты культурного наследия, национальное достояние, ЮНЕСКО.

**M.V. Lopatina, T.Yu. Chuzhanova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## THE NATIONAL CULTURAL HERITAGE AND ITS PRESERVATION

*This article discusses the problems of the current situation in the field of preservation of cultural heritage. Analyzed the history of the organizations for the protection of cultural heritage in different countries of the world, as well as the world organization of UNESCO. Some ways of solving this problem based on the interaction of national movements and the state apparatus are identified and proposed.*

**Keywords:** culture, cultural heritage, cultural heritage, national heritage, UNESCO.

На данный момент проблема сохранения культурного наследия требует особого внимания. В наше время цифровых технологий и автоматизации производства прикладные ремесла и ручное мастерство, составляющие основу культур различных народов, уходят в прошлое. К празднованию столетия государственной охраны памятников России 16 ноября 2018 года в Санкт-Петербурге в рамках Международной конференции состоялось мероприятие «Система охраны культурного наследия: история возникновения, актуальные проблемы, перспективы» в формате круглого

стола. Языки мероприятия русский и английский. Учредителем мероприятия выступил Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры.

Культурное наследие – неотъемлемая часть истории каждого народа. Оно охватывает все области жизни человека, являясь одним из факторов, формирующих его среду обитания, храня в себе знания и опыт прошлого, как ресурс для развития будущего. Памятники истории – нити, связывающие прошлое с настоящим, но если не относиться к ним с должным уважением, они могут исчезнуть навсегда.

Осознавая важность данного события для Санкт-Петербурга, рассмотрим термин «Культурное наследие», который охватывает настолько широкую область понятий, что единого определения не существует. Определение этого термина отражают такие области как культурология, история, экономика. Согласно определению Большому Энциклопедическому словарю: «Национальное наследие РФ – это совокупность культурных центров, памятников архитектуры и других ценностей, составляющих общее достояние народов России» [1]. Это определение охватывает область понятий, находящуюся в границах одного государства. При этом термин всемирное культурное наследие охватывает более обширное понятие, что согласно определению, представленному в Современном толковом словаре: «выдающиеся культурные и природные ценности, составляющие достояние всего человечества» [2].

Каждый отдельный человек за свою жизнь осуществляет постоянное взаимодействие с культурой, внося в нее свой вклад, или черпая из нее опыт прошлых поколений. Через культуру внутренний мир каждого человека связан с миропониманием. Таким образом, понятия культура и культурное наследие тесно взаимосвязаны, потому что первое не может существовать без второго. Объекты культуры, не вошедшие в область понимания культурного наследия, перестают быть культурой, а со временем существовать вообще. Поэтому процесс сохранения наследия каждой отдельной культуры мира напрямую связан с общей культурой человечества, являясь незаменимым элементом огромного механизма, так что с уверенностью можно сказать, что проблема сохранения культурного наследия является одинаково актуальной для каждой страны в каждой точке мира.

История функционирования охраны культурного наследия насчитывает около двух веков. Франция стала первой европейской страной, поднявшей вопросы изучения и охраны культурных ценностей до уровня государственных дел, результатом чего стало создание Генеральной инспекции по охране памятников в 1930 году. В настоящее время охрана памятников на территории Франции регулируются законами и правовыми актами, на основе которых исторические центры городов страны составляют в совокупности 76 охраняемых государством зон, включающих в себя официальный список памятников.

История функционирования охраны культурного наследия зародилась два века назад. Англия, Франция, а затем и все страны Европы начали поднимать вопросы, связанные с необходимостью охраны культурного наследия. Так, в Великобритании в 1877 году было основано Общество охраны старинных зданий, основанное в, а затем в 1882 году был принят закон о защите памятников старины. В Греции, главном центре античной культуры, действует закон 2002 года «Об охране культурного наследия», контролирующей не только коллекционирование, но и антикварный рынок. Так как Греция славится своей богатой античной культурой, многие коллекционеры или просто любители древностей на протяжении десятилетий беспрепятственно вывозили ценности и археологические находки из страны. Еще одной функцией закона 2002 года является описание и контроль ввоза и вывоза предметов старины.

Соединенные Штаты Америки разработали децентрализованную систему охраны государственных памятников, работа которой распределяется между штатами, в распоряжении которых находятся федеральные гранты. Контроль состояния памятников, за присвоение статуса которых ответственны специальные комиссии, осуществляется муниципальными властями, общественными организациями и частными лицами. Данные комиссии могут быть сформированы из государственных служащих или активистов общественных движений. При этом материальное обеспечение, установление границ культурных и исторических центров, разрешение на разрешение или запрет сноса или изменения облика здания частными владельцами остается за федеральным правительством.

В странах Азии также осуществляется контроль по охране культурных ценностей. В Японии в 1968 году был создан Японский национальный траст под покровительством Министерства транспорта для осуществления процесса сохранению национального наследия. Являясь некоммерческой организацией, траст освобожден от налогов страны и финансируется его членами, промышленными предприятиями и частными организациями. Японская культура очень красочна и многообразна, но возможность ее разрушения природными катаклизмами ставит под угрозу дальнейшего сохранения наследия культуры.

В России история возникновения и развития системы государственной охраны культурного наследия началась со времен правления Петра I. В статье «Охрана и музеефикация культурного наследия России в XVIII — начале XX века» подробно объясняются этапы: «В 1722 году памятники начали ставить на учет и каталогизировать. Первые археологические находки, найденные при раскопках в Старой Ладоге в 1708 году, и другие памятники старины стали доставлять в специально созданный музей Кунсткамера (рис. 1). Интерес государства к деятельности по сохранению памятников культурного наследия возрастает во второй половине XVIII века. В связи с развитием изучения истории России Академией наук. Однако только к середине XIX века окончательно сформировалась система государственных учреждений в этой области, а именно, созданная в 1859 году при министерстве императорского дворца Императорская археологическая комиссия» [3].



Рис. 1. Кунсткамера, музей антропологии и этнографии РАН

События первой мировой войны негативно сказались на памятниках культурного наследия не только России, но и в странах Европы, вследствие которых, при Московском Археологическом обществе были созданы специальные комиссии, осуществлявшие экспедиции для реставрации памятников. Статус памятника культуры

начали присваивать недвижимым объектам, а также рукописям, книгам, иконам, фрескам.

После октябрьской революции, приведшей к смене власти, вождь Советского государства В. И. Ленин принял существенные меры по охране культурного наследия, издав более пятнадцати декретов и два постановления об охране исторических ценностей и архитектурных памятников в 1930-е годы. На практике, Ленин, а затем и Троцкий и Сталин, официально распродала российские художественные сокровища с целью пополнить бюджет молодого советского государства. Полотна старых мастеров Эрмитажа, меблировка дворцов, убранство церквей и большая часть Алмазного фонда были проданы за бесценок и распространились по миру коллекционерами. Так, брачный венец императрицы Александры Федоровны (рис. 2) украшенный 113 жемчужинами разного размера и несколькими десятками бриллиантов, стоимость которого исчислялась миллионами долларов, был продан на аукционе «Кристи» в 1927 году всего за 310 фунтов. Дальнейшая судьба венца не известна.



Рис. 2. Брачный венец императрицы Александры Федоровны

Вторая мировая война принесла колоссальные потери для достояния российской культуры. В послевоенный восстановительный период 1950-1960-х годов в разрушенных фашистами городах велись грандиозные реставрационные работы. В 1957 году было утверждено постановление «Об улучшении дела охраны и реставрации памятников культуры в РСФСР» и в СССР начался период активного развития и поддержания деятельности, главной целью которой было выявить и отреставрировать памятники культуры и создать благоприятные условия для их сохранения.

Помимо внутригосударственных организаций по сохранению культурного наследия, существует единая международная организация, под названием «ЮНЕСКО». Данный акроним составлен из первых букв английского словосочетания «*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*» (UNESCO), что переводится на русский язык, как Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры.

Организация ЮНЕСКО была основана в 1945 году. Предпосылками к ее образованию стали разрушительные действия второй мировой войны, вследствие чего представители 37 стран-союзников объединились на конференции в Лондоне для подписания Устава ЮНЕСКО [4].

Сфера деятельности ЮНЕСКО охватывает такие области, как культура, образование, естественные, гуманитарные науки, социология и экология. Природные богатства являются в равной степени ценным объектом культуры. Особенности

фольклора и изобразительного искусства народов напрямую связаны со средой их обитания. Уникальные черты природы различных уголков нашей планеты находят отражение в прикладном искусстве различных стран, которое в дальнейшем преобразуется в современные виды искусства.

Собрание Генеральной конференции проводится с периодичностью два раза в год в штаб-квартире ЮНЕСКО в Париже (рис. 3). На сессиях организации могут присутствовать представители от межправительственных и неправительственных организаций, национальных движений, а также представители различных изданий и телевидения.



Рис. 2. Штаб-квартира ЮНЕСКО, Париж, Франция

Россия также является членом организации ЮНЕСКО, тем самым поддерживая связь национальной культуры с мировым культурным пространством. Кроме того, Россия является членом других крупных международных организаций, связанных со сферой культурного наследия, таких как ИКОМ и ИКОМОС.

Помимо внутригосударственных и международных организаций, большой вклад в деятельность по сохранению культурного наследия различных стран вносят добровольческие волонтерские движения. Например, «Открытые дома» в Германии, Союз «РЕМПАРТ» во Франции и многие другие. Важность подобных организаций обусловлена объединением и согласованием гражданских и государственных интересов, участием населения в разработке законодательных проектов в сфере культурного национального наследия, а также предложениями по улучшению законодательства в данной области. Именно общественные движения как коллективный субъект имеют право на участие в разработке управленческих решений, например, об уничтожении или реставрации исторического объекта. Таким образом, происходит обмен и сочетание интересов населения и государства.

Культура – это опыт народа, создающий в то же время и его наследие. Основываясь на опыте предков, человек создает свои собственные, основанные на его опыте, творения, которые в свою очередь становятся культурным наследием следующих поколений. Уважение к прошлому заложено в менталитете каждого народа. Культура как зеркало прошлого, отражающее историю в фольклоре, живописи, музыке, архитектуре, которые, переплетаясь, создают единое понятие культурного наследия. Оно находится вокруг нас: на улицах города, в парках и садах, в церквях и соборах, на набережных и мостовых. В ритме современной жизни, среди плодов постоянно развивающегося технического прогресса потеряется баланс прошлого и настоящего. Спеша жить и развиваться люди забывают о необходимости связи со своим прошлым, с опытом прошлых поколений и наследием своего народа. «Сегодня, не имеющее вчера, не имеет завтра», - говорит русская поэтесса Серебряного века Марина Цветаева. В ее словах отражен посыл, который заложен в основе таких мероприятий как Международный культурный форум. Дизайн и искусство будущего должно отражать и

отдавать дань прошлому. Поэтому, сохранение объектов культурного наследия так важно, для дальнейшего развития народов, социума и всего человечества.

Подход к проблеме охраны культурного наследия нельзя рассматривать с точки зрения одной области, он должен быть комплексным. Начальным этапом совершенствования настоящей формы охраны культурного наследия будет признание первостепенности роли культуры в жизни и развитии государств. Процесс сохранения культурно-нравственных ценностей может включать в себя определение и создание охраняемых территорий историко-культурного значения, проведение работ по выявлению, сохранению и улучшению объектов культурного значения, а также контроль близлежащих местностей. Этому может способствовать распределение полномочий и обязанностей как между организациями, так и между народом и государством. Также особенно важным аспектом деятельности по сохранению культурного наследия является обеспечение свободного публичного доступа к нему, без ущерба для его первоначального состояния и традиционного использования.

Форумы, выставки, конкурсы мастеров народного творчества дают нам возможность отвлечься от серых будней современной жизни и прикоснуться к истории культуры в прямом смысле слова. На подобных мероприятиях происходит интеграция культуры прошлого в культуру настоящего. Особенностью мероприятий подобного формата является свободный доступ и продвижению народных образов на современном рынке.

В связи с вышеописанными проблемами в организации деятельности по сохранению культурного наследия в России, изучение и освоение политик стран мира в этой области может стать основой для создания более совершенной модели государственного контроля в этой сфере. Поэтому одним из передовых путей в этом направлении будет поддержка в развитии организаций гражданского контроля в сфере охраны и использования культурного наследия. Политика организаций по сохранению культурного наследия должна исключить возможность коммерческого использования исторических объектов и создать условия, при которых они останутся культурным достоянием всего народа. Охранное законодательство должно основываться на знании и понимании истории своего народа и осознании важности задачи сохранения его наследия.

Культурное наследие – духовная и социальная основа каждого отдельного народа и человечества в целом. Его утрата не может быть восполнена ни природными, ни материальными богатствами, ни созданием новых передовых технологий. Благополучие будущего напрямую связано с почитанием и сохранением прошлого. Каждый новый век отражает предыдущие, внося свои особенные правки, основанные на пережитых ошибках и победах. Накопленный опыт прошлого и бережное сохранение его произведений для будущего – условие экономического благополучия и успешного развития цивилизации.

### Список литературы

1. Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru> (дата обращения: 25.02.2019)
2. Современный толковый словарь, БСЭ. URL: <https://slovar.cc/rus/bse.html> (дата обращения: 25.02.2019)
3. *Топычканов А. В.* Охрана и музеефикация культурного наследия России в XVIII — начале XX века // Историческая культура императорской России: формирование представлений о прошлом. СПб.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. С. 327–354.

4. Устав Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1900831> (дата обращения: 25.02.2019)

#### References

1. *Bol'shaya rossiyskaya entsiklopediya*. URL: <https://bigenc.ru/> [Great Russian encyclopedia] (date accessed: 25.02.2019)
2. *Sovremennyy tolkovyy slovar', BSE*. URL: <https://slovar.cc/rus/bse.html> [Modern explanatory dictionary, BSE]. (date accessed: 25.02.2019)
3. Топычканов А. В. *Okhrana i muzeefikatsiya kul'turnogo naslediya Rossii v XVIII — nachale KhKh veka* [Protection and preservation of cultural heritage of Russia in the XVIII — early XX century]. *Istoricheskaya kul'tura imperatorskoy Rossii: formirovanie predstavleniy o proshlom* [Historical culture of Imperial Russia: formation of ideas about the past]. Saint-Petersburg: Publishing house of Higher school of Economics, 2012. 327–354 pp. (in Rus.).
4. *Ustav organizacii obedenenyyh nacy po voprosam obrazovaniya, nauky I kultury*. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1900831> [Charter of the United Nations educational, scientific and cultural Organization] (date accessed: 25.02.2019)

УДК 37.012.3

**Н.Е. Лебедева, Т.Ю.Чужанова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

#### **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КУЛЬТУРЫ И ОБРАЗОВАНИЯ – ПОИСК БАЛАНСА МЕЖДУ СОВРЕМЕННОСТЬЮ И ТРАДИЦИЯМИ**

© Н.Е. Лебедева, Т.Ю.Чужанова, 2019

*Рассматривается роль образования в становлении молодого поколения, как носителей своей культуры. Статья посвящена осмыслению культуры, ее роли в жизни человека и общества, современных проблем в образовании. Одним из культурных событий, которые помогают выявить проблемы и найти возможные пути их решения, в 2018 году в России стал VII Санкт-Петербургский Международный Культурный Форум.*

**Ключевые слова:** культура, образование, Международный Культурный Форум, традиционная культура, искусство, наследие.

**N.E. Lebedeva, T.Yu. Chuzhanova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

#### **INTERACTION OF CULTURE AND EDUCATION – THE SEARCH FOR THE BALANCE BETWEEN MODERNITY AND TRADITIONS**

*This article has everything you need to educate the younger generation. The article is devoted to the understanding of culture, its role in the life of a person and society. Modern problems*

*in cultural education. The VII St. Petersburg International Cultural Forum was held in Russia in 2018.*

**Keywords:** culture, education, international cultural forum, traditional culture, art, heritage.

Культура – это часть человека, живущего в социальном обществе, ее нельзя забыть и от нее нельзя отказаться. Не знать своей культуры, культуры своего народа, культуру своей страны – невежественно.

В современном обществе существует тенденция сохранения культурного наследия, потому что многие осознают важность этого процесса, влияющего на будущие поколения, которые являются элементами большой системы. К сожалению, в настоящий момент функционирует и обратный процесс, который стремится к разрушению традиций, наследия и другого. Этот обратный процесс сохранения наследия происходит не только между людьми, но и между городами, народами и странами, что требует работы и времени над ним.

Культурой можно назвать исторический опыт человечества, которое прошло огромный и сложный путь, в течение которого было получено большое множество знаний и практических навыков.

Культура понимается как одна из важных сфер человеческой жизни: духовная сфера. Эта сфера предполагает предметные достижения человека и развитие его способностей: произведения искусства, различные знания и умения, оборудование, сооружения, законы морали, интеллектуальные способности, эстетическое воспитание, идеология, виды коммуникации между людьми, а также между человеком и животным.

В большом энциклопедическом словаре дается подробное определение культуры, в котором говорится, что культура – собирательный термин, включающий в себя воспитание, образование, развитие и уважение. Культура определяется историческим уровнем развития в обществе, способностями и творческим развитием людей. Также к понятию культуры относятся не только виды организации жизни людей, характер их деятельности, их способности взаимодействия, но и результат их деятельности, выражающийся в материальных и духовных ценностях.

Изучением культуры занимается наука культурология, которая дает целостный и новый взгляд на проблемы между человечеством и миром. В учебном пособии А.Н. Кислицыной для студентов по дисциплине культурология дается емкое пояснение значения культуры в жизни человека: «Культурология, как интегративная социогуманитарная дисциплина, выступает необходимым компонентом профессиональной подготовки специалистов практически во всех областях человеческой деятельности, поскольку сегодня поиск и принятие адекватных решений в любой сфере деятельности требует анализа и учета комплекса социокультурных факторов» [1].

В большом энциклопедическом словаре приведено определение образования: «Образование – это процесс развития и саморазвития личности, связанный с овладением социально значимым опытом человечества, воплощенным в знаниях, умениях, творческой деятельности и эмоционально-ценностном отношении к миру; необходимое условие сохранения и развития материальной и духовной культуры. Основной путь получения образования – обучение и самообразование» [2].

Образование играет важную роль в жизни современного члена общества. Оно дает человеку тот базис, который ему необходим, чтобы дальше исследовать, познавать и изменять мир к лучшему. Образование и воспитание делает из обычного ребенка важного и достойного человека своей страны, который сможет поднять ее на уровень выше вместе с такими же достойными и важными гражданами.



Одним из мест, где встречаются разные культуры, разные точки зрения на общечеловеческие проблемы является Санкт-Петербургский Международный Культурный Форум. Культурный Форум способствует развитию диалога культур, выявляет проблемы современного общества, предлагает обсудить пути решения многих важных задач, а также помогает определить место традиционной культуры в современном мире и объясняет важность ее сохранения и применения в среде молодого поколения – детей и молодежи.

Культурный Форум – площадка, где присутствуют специалисты и профессионалы из разных областей культуры и из разных стран: представители государственной власти, политики, бизнесмены, эксперты, а также люди, которым небезразлично будущее культуры. Это место не только позволяет ознакомиться с современными проблемами в образовании, культуре, науки и народном творчестве, обсудить их, изменить понимание и представление современной обстановки, а также создает условия для реализации проектов и подписания важных соглашений в области культуры. Форум предоставляет разный доступ на мероприятия: общественный поток и профессиональный.

Общественный поток представляет собой круг мероприятий, рассчитанных на участника без профессиональной подготовки, то есть любой желающий, имеющий регистрацию на сайте, а также билет на выбранное событие, может принять участие в Форуме. Профессиональный поток отличается тем, что попасть на то или иное мероприятие может только человек, работающий или обучающийся в сфере культуры и искусства.

Культурный Форум в Санкт-Петербурге продолжается 4 дня, в течение которых жители и гости города имеют возможность посетить концерты, выставки, лекции, круглые столы, дискуссии, конкурсы, мастер-классы, конференции. Одной из целей проведения международного Культурного Форума является продвижение культурных проектов, развитие межкультурных связей в России и за рубежом. Также Санкт-Петербургский международный Культурный Форум способствует поддержанию статуса города как одного из мировых центров культуры, так и Культурной столицы России. Формулирование цельной системы для будущего, определение областей исследований для будущих Культурных Форумов, выявление решений мировых проблем при помощи влияния культуры, взаимодействие культур мировой гармонии – далеко не все цели, которые достигаются на Культурном Форуме.

В статье «Человек. Культура. Мир» очень правильно показана многоплановость культурных ценностей: «Культура понимается не только как совокупность культурных ценностей, но и как феномен духовной жизни человека. Задача Форума – дать понимание роли культуры во всех аспектах жизни человечества и выработать механизмы увеличения влияния культуры на сознание и жизнь человека»[3]. Развитию эмоционального и духовного состояния человека способствует культура. Она также содействует решению многих проблем мирового масштаба. Основной целью проведения Культурного Форума названо расположение сознания людей к мысли, что культура способна спасти мир. Главная задача Форума – не подчеркнуть вклад одной культуры, а продемонстрировать успешное сотрудничество и взаимодействие разнообразных культур, дать возможность осознать, что на языке культуры и искусства может говорить каждый, вне зависимости от этнических, религиозных, экономических или социальных различий.

В связи с тем фактом, что Культурный Форум – это международное событие, были приглашены для участия страны-гости, которые продемонстрировали своих специалистов не только в сфере культуры, но и образования. В этом году странами-гостями выступили Италия и Катар. Благодаря одной из стран участниц – Италии -

была представлена богатая история российско-итальянских отношений и широкая палитра современных связей между двумя странами.

На официальном сайте Культурного Форума отмечено, что Альберто Бонисоли, министр культуры, а также культурной деятельности Итальянской Республики, находился во главе делегации из Италии. На высочайшем уровне были проведены несколько встреч, направленных на дальнейшее развитие отношений и сотрудничество между Россией и Италией. Помимо дипломатов участниками Форума из Италии стали актеры, режиссеры, деятели итальянской культуры и разных областей науки.

Катар стал второй страной-гостем. Катар и Россия в данный момент организуют более близкое общение, что подкрепляется чередой событий в каждой из стран в рамках «Года культуры 2018». Параллельно происходит передача эстафеты страны-хозяйки Чемпионата мира по футболу от России к Катару, арабскому государству, которое проведет спортивное мероприятие в 2022 году.

В команду делегации из Катара на Культурный Форум вошли Его Превосходительство министр культуры и спорта, Его Превосходительство посол Государства Катар в России, также присутствовали специалисты и деятели культуры Катара. Они выступили в качестве спикеров и участников во многих секциях Форума.

В рамках дипломатических встреч обсуждалось много вопросов, в том числе в сфере культуры, высокие гости сошлись во мнении, что культура способствует мирному диалогу, а также взаимопониманию как на территории одного города, так и всего мира.

Среди этих мероприятий была проведена конференция «Культурное наследие и современное образование детей и молодежи как стратегический ресурс развития общества и государства» [4] для профессионального потока секции «Народное творчество и нематериальное культурное наследие», где обсуждались: «систематизация и распространение научных знаний, взаимодействие науки и практики для реализации эффективных моделей, направленных на сохранение культурного наследия, формирование информационного пространства для эффективного развития традиционной культуры, аккумулирование научного и практического опыта образовательных организаций и учреждений культуры в сфере сохранения и популяризации традиционной культуры среди детей и молодежи» [4].

В современном мире идет процесс глобализации, который стремится объединить страны, народы, культуры в одно целое, но при этом теряется индивидуальность каждой отдельной национальной традиционной культуры. С одной стороны это неплохо, потому что налаживаются международные связи, но с другой стороны в различиях состоит многогранность мировой культуры, и потеря индивидуальности каждого отдельного народа может привести к катастрофе. Потеряется момент конкурентности между культурами, что повлечет за собой стагнацию в умах, в культуре, в науке и в целом – в обществе.

Подобная тенденция хорошо прослеживается на примере того, как предметы, связанные с искусством и культурой все меньше ставят в сетку занятий в школе, предпочтение отдают предметам естественнонаучного цикла, таким как, математика, химия, физика, информатика. Это проблема, потому что человек должен получить не только практические знания, но и должен понять свое место в мире, в истории, в культуре, осознать себя, как гражданина, как человека своей национальности, а также развить свои творческие способности. Общемировая практика в образовании наоборот должна находить баланс между тем, что требует современность, не забывая о традициях.

Это поможет молодому поколению не только ориентироваться в запросах современного общества, но и не потерять нравственные ориентиры.

Своеобразным итогом может послужить экспертное мнение Пьера Луиджи Капуччи (рис. 1) – искусствоведа, профессора Академии изящных искусств «Урбино», основателя первого итальянского онлайн-журнала NetMagazine.



Рис. 1. Пьер Луиджи Капуччи - профессор Академии изящных искусств «Урбино» (Италия) на Международном Культурном форуме 2018 в Санкт-Петербурге

Профессор высказал мысль, что на данный момент перед человечеством возникают новые непростые, системные проблемы, которые воздействуют на человека, его жизнь, общество, народы, материки, на всю мировую экосистему. Последствием такого влияния можно назвать «перестройкой климата». Каждому человеку необходимо научиться правильно реагировать на те изменения, которые возникают перед человечеством из-за новых цифровых и сетевых технологий, а именно корректирование привычного общения, повседневной жизни, интересов или изменения в масштабах мировой политики. Также необходимо разбираться в нововведениях в области робототехники и искусственного интеллекта, потому что это затронет каждого. Человек должен быстро принимать, привыкать, подстраиваться и находить баланс между новым и привычным. Некоторые вопросы могут быть непонятны для обычных людей, например, новая роль биологической науки или медико-биологической отрасли. По мнению профессора, искусство – это именно та сфера, которая может оказать помощь в достижении распространения и популяризации новых знаний. Кроме того, искусство способно увидеть другие области применения, другие точки зрения, возможно, и другие направления научных исследований. Не только художники, но и весь мир искусства работают в этих сферах, чтобы начать продуктивный диалог со всеми научными и технологическими дисциплинами. Профессор Капуччи в своей речи на одной из дискуссий продемонстрировал несколько фактов того, как в настоящий момент развиваются озвученные выше области, а также как именно они повлияли на результат сотрудников мира искусства. В настоящий момент он преподает в Академии изящных искусств «Урбино» и на кафедре математики, компьютерной науки и физики университета «Удине». Пьер Луиджи считает, что обучение студентов – самая выгодная инвестиция в будущее. Потому что люди, как общество, должны применять все возможные ресурсы для передачи молодому поколению полученные знания и навыки, а также формировать новые во время обучения. Это важно не только для студентов, их дальнейшей жизни и профессии - это важно для самих преподавателей, потому что после их выхода на пенсию поколение обученных ими студентов будет опорой общества. Эта опора будет создавать то качество жизни, которому их выучили. Пьер Луиджи упоминал, что предпочитает вести споры со своими студентами на различные темы, тем самым обучая их думать, использовать те инструменты, которые всегда находятся при них.

Подводя итог, можно сказать, что каждый человек должен понять свое место в этом мире, осознать себя, получив практические знания, знания в истории, в культуре, а также освоив свои творческие способности. Человек должен находить равновесие между современностью и традициями: старшее поколение должно помочь молодому поколению не потерять нравственные ориентиры, а также помочь разобраться в запросах современного общества. В то же время молодое поколение должно стать опорой для старшего поколения в быстро изменяющемся мире, должно помогать освоиться в мире современных технологий. Только помогая друг другу – обучая – можно изменить мир к лучшему.

### Список литературы

1. Кислицына А.Н. Методические указания к изучению дисциплины для студентов очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 051000.62 – Профессиональное обучение (по отраслям): учебное пособие. СПб.: СПбГУПТД, 2013. 41 с.
2. Большой энциклопедический словарь. URL: <https://www.vedu.ru/bigencdic/> (дата обращения: 25.02.2019)
3. Человек. Культура. Мир. URL: <https://www.bookind.ru/categories/event/2454/> (дата обращения: 25.02.2019)
4. Всероссийская научно-практическая конференция «Культурное наследие и актуальные вопросы современного образования детей и молодежи». URL: <https://culturaforum.ru/event/1507707913718-vserossijskaya-nauchno-prakticheskaya-konferenciya-kulturnoe-nasledie-i-aktualnye-voprosy-sovremennogo-obrazovaniya-detej-i-molodezhi> (дата обращения: 26.02.2019)

### References

1. Kislicyna A.N. *Metodicheskie ukazanija k izucheniju discipliny dlja studentov ochnoj i zaochnoj form obuchenija po napravleniju podgotovki 051000.62 – Professional'noe obuchenie (po otrasljam): uchebnoe posobie* [Methodical instructions to study the discipline for full-time and part-time students in the direction of training 051000.62 – Professional training (by departments)]. Saint-Petersburg: SPbGUPTD, 2013. 41 pp. (in Rus.).
2. Bol'shoj jenciklopedičeskij slovar'. URL: <https://www.vedu.ru/bigencdic/> [Big Encyclopedic Dictionary]. (date accessed: 20.02.2019)
3. Chelovek. Kul'tura. Mir. URL: <https://www.bookind.ru/categories/event/2454/> [Human. Culture. World.]. (date accessed: 25.02.2019)
4. Vserossijskaja nauchno-praktičeskaja konferencija «Kul'turnoe nasledie i aktual'nye voprosy sovremennogo obrazovaniya detej i molodezhi». URL: <https://culturaforum.ru/event/1507707913718-vserossijskaya-nauchno-prakticheskaya-konferenciya-kulturnoe-nasledie-i-aktualnye-voprosy-sovremennogo-obrazovaniya-detej-i-molodezhi> [All-Russian scientific-practical conference «Cultural heritage and current issues of modern education of children and youth»]. (date accessed: 26.02.2019)

УДК 67.017(679.7)

**М. Кривошеев, В.Ю. Савицкая**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191028, Санкт-Петербург, улица Моховая, 26

## **НЕСТАНДАРТНЫЕ ГЕНДЕРНЫЕ ОБРАЗЫ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ**

© М. Кривошеев, В.Ю. Савицкая 2019

*Данная работа посвящена исследованию гендерных различий, восприятия обществом новых направлений в рекламных образах. В работе затрагиваются вопросы развития новых рекламных образов, сравнение российской и зарубежной рекламы, а также восприятие обществом такой нестандартной рекламы. Анализ эффективности и лояльности потребителей относительно рекламных кампаний. Современные компании, стремятся сохранять клиентов, при этом создают тренды, прибегая к нестандартным и даже рискованным методам продвижения своих товаров и услуг. Стремление исследовать нестандартные гендерные образы в современной рекламе позволяет нам ознакомиться с новыми компаниями, проектами и людьми, которые упомянуты в тексте работы.*

**Ключевые слова:** реклама, драг, гендер, образ мужчины, образ женщины, бьюти-блогер.

**M. Krivosheev, V.Yu. Savitskaya**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya., 18

## **NON STANDARD GENDER IMAGES IN MODERN ADVERTISING**

*This work devoted to the study of gender differences, the perception by society of new trends in advertising images. The work addresses the development of new advertising images, a comparison of Russian and foreign advertising, as well as the public perception of such advertising. Analysis of the effectiveness and customer loyalty regarding advertising campaigns. We regard as modern companies that seek to retain customers, but at the same time try to get into trends, resort to non-standard and even risky methods of promoting their products and services. The desire to explore non-standard gender images in modern advertising allows us to be acquainted with new companies, projects and people who mentioned in the text of the work.*

**Keywords:** advertizing (commercial), drag, gender, image of a man, image of a woman, beauty blogger.

Современная реклама пестрит разными образами мужчин и женщин. Зрители наблюдают образы самцов, добытчиков, примерных семьянинов, а среди женщин можно увидеть, как сексуальных див, так и независимых женщин. Не смотря на то, что в последнее время понятие «гендер» стало насчитывать десятки новых видов, классическими всегда будут считаться только мужской и женский. Так было с начала развития истории, соответственно это все будет превалировать во всех сферах

общественной жизни и дальше. Очень важной составляющей частью определения гендера так же был и образ тела. Тело всегда было, есть и будет предметом вдохновения деятелей искусства, его красота и эстетика никогда не оставляла людей равнодушными и это, наверное, самый важный момент на котором хочется заострить особое внимание. Эмоции – это то, что желает видеть автор после того, как зритель увидит его творение.

Во времена античности образ тела и отношение к нему менялись регулярно, от эпохи к эпохе. Скажем, во времена рококо тело перестает быть единым объектом, оно распадается на составные части. В эпоху ренессанса образ тела олицетворял некую гармонию и даже спокойствие, которую как раз-таки и нарушал период рококо. Телесность наполняется внутренним содержанием, она осмысливается как часть внешней формы внутреннего мира. Образ тела всегда нёс в себе массу символов и мыслей, которые каждый человек интерпретировал по-своему. Массовая культура в современности возвращает телу целостность и переносит его на новый уровень. Чем быстрее развивается культура, тем более активно развивается все то, что культура порождает. Мы воспринимаем знакомые нам элементы или сюжеты, пропускаем их через себя или же с интересом рассматриваем что-то новое и пытаемся это понять. Если раньше люди могли воспринимать культурно-социальный образ тела только через произведения искусства, то сейчас в информационном обществе есть масса других трансляторов и одним из них является реклама. На сегодняшний день тело может спокойно подвергаться модификациям, этим пользуются как мужчины, так и женщины. Данный факт свидетельствует о том, что люди стремятся не только к совершенству, но и к более яркому самовыражению и отображению своей индивидуальности. Внешний вид - это та составляющая, которая сегодня, как никогда, подвергается изменениям. Общество уже спокойно относится к огромному количеству нестандартных, а порой даже странных примеров самовыражения.

В рекламе многие десятилетия работали классические гендерные образы. Они успешно продвигали товары и услуги, но последние годы эта тенденция начала изменяться и принимать новые формы. Бренды и люди все чаще прибегают к нестандартным моделям и образам, которые будут продвигать продукцию на рынке. Сейчас нередко можно встретить накрашенного парня, рекламирующего новый продукт от MAC или NYX. Новое направление в рекламе не только с успехом захватывает западный рынок, но и медленно проникает к нам в страну.

Одной из главных новостей последних недель в мире модной индустрии стало загадочное исчезновение мужчины-модели из рекламных материалов линейки NYX «Sugar Trip». Это вызвало заметное возмущение российских и мировых бьюти-блогеров и поклонников марки. Для продвижения очередной разноцветной коллекции бренда NYX Cosmetics под названием «Sugar Trip» бренд собрал команду довольно популярных американских блогеров — в их числе оказались, например, Кимберли Маргарита и Си Си Кларк. Изображения шестерых героев кампейна есть на палетках и во всех рекламных материалах коллекции, но с российских плакатов аккуратно убрали фото Уэсли Бенджамина Картера, единственного мужчины, вошедшего в состав «Sugar Squad». (рис. 1 Постер «NYX») [1]



Рис. 1. Постер «NYX»

Фото скорректированного плаката появилось в Instagram-stories бьюти-блогера Полины Петровой, после чего разлетелось в Twitter и Facebook. В итоге скриншот опубликовал у себя и сам Картер — приключения кампейна в России тоже расстроили блогера.

Случай такой адаптации рекламы встречается не впервые. Так, был скорректирован для отечественного рынка плакат в MAC Pro — тогда как раз в продаже появилась совместная коллекция с дизайнерским дуэтом The Blonds. На стенде красовался усыпанный стразами логотип, а вот фото с Дэвидом и Филлипом как будто случайно потеряли во время печати. Сейчас на русском сайте MAC Cosmetics можно увидеть то самое промо фото, которое не попало на стенды. То есть, похоже, ограничения касаются только наружной рекламы.

Мила Булатова - SMM-специалист и визажист уверена, что решение идти или не идти на подобные кампании-манифесты зависит лишь от желаний бренд-команды: у других, представленных на территории России брендов, которые транслируют схожие с NYX Professional Makeup ценности, значительных отступлений от глобальных офисов (вроде изменения официального плаката) найти почти не удастся. «Мне грустно, что бренд действительно доступной косметики, верящий в «макияж для всех» и объективно имеющий медийную силу и возможность влиять на общественное мнение, решил отсидеться в шкафу, прикрывшись статьёй, которая ни разу не была применена ни к бренду, ни к ритейлеру» речь о статье о «запрете пропаганды гомосексуализма в России». Можно сделать вывод, что речь идет не о страхе закона, а о попытке защититься от гомофобии и сохранить клиентов. [2]

По факту макияж не является отражением ориентации и каких-то моральных ценностей. Это всего лишь способ самовыражения, а тот момент, что мужчины бьюти-блогеры и не только могут параллельно быть частью ЛГБТ сообщества, второй вопрос. Как и любой другой способ самовыражения, макияж доступен не только женщинам, но и мужчинам. За это выступают и в YSL Beauty — бренде, который славится тем, что любит нарушать правила и всегда открыт для экспериментов. В совместном проекте wonder и YSL beauty решили проверить, как общество относится к мужскому макияжу, — накрасили бас-гитариста On-The-Go и «Интуриста» Диму Мидборна новой тушью от YSL. Результаты эксперимента получились интересными, ведь в течении дня к музыканту не было никаких вопросов от окружающих, он не ловил косых взглядов. Дмитрий сказал следующее: «Многое зависит от того, как ты себя подаёшь. Можно чувствовать себя рок-героем, а можно дурачиться и просто кайфовать — я так и делаю» [3].

Так же необычный рекламный проект создал бренд Lush, который для продвижения своей новогодней коллекции пригласил известных американских Драг королей (Drag queens – мужчины-актеры, которые славятся своими эпатажными переодеваниями в женщин, гиперболизацией женского макияжа, манер поведения и

т.п. (прим. автора). Реклама действительно вышла яркой, интересной и даже веселой, казалось бы все подстать празднику, но видимо Российское отделение так не посчитало, отказавшись от данной рекламной кампании.

Если конкретно говорить о Драг-дивах, то представители этой культуры набирают колоссальные обороты по всему миру, начиная от сотрудничества косметических брендов, до участия в фильмах, которые потом номинируют на Оскар. Сейчас достаточно часто можно встретить совместные коллекции косметических брендов и драг-королев или же бьюти-блогеров, как женщин, так и мужчин. Легендарная помада от MAC «Viva Glam» изначально была создана буквально с главной мировой драг-королевой Ру Поллом. Т.е. в начале 90-х уже начались подобные кампании. Да, для тех лет это было что-то максимально новое, но при этом общество такое новаторство со стороны бренда приняла достаточно тепло.

Если говорить о социальных медиа, то благодаря YouTube пространству, которое является одним из ведущих в мире площадок для рекламодателей, появились десятки уже всемирно известных блогеров, которые построили бизнес на своем таланте и интересах. Мы рассмотрим одних самых ярких и вместе с тем успешных бьюти-блогеров мужчин.

Например, Patrick Starr. Патрик на данный момент является одним из ведущих мужчин-блогеров в индустрии красоты. У него есть несколько коллабораций с известными мировыми брендами включая MAC. Изначально он подкупал своих зрителей невероятной харизмой, талантом, и экспериментами в макияже. После того как его аудитория начала расти косметические компании стали его приглашать для совместных работ. Только за прошлый 2018 год было создано три совместные коллекции с MAC, а всего в копилке блогера их, на данный момент, пять. Патрик успешно несет в массы философию «макияж для всех».

Джеффри Стар так же очень популярный человек в медиа пространстве и не только. Он занимался музыкой, фотографией, видеосъемкой, но помимо всего прочего максимальный успех ему принесло увлечение косметикой. После появления Стара на хостинге YouTube стал расти успех и узнаваемость, но если Патрик делал совместные коллекции с уже существующими брендами, то Джеффри пошел еще дальше. В 2015 году он выпустил собственную линию косметики Jeffree Star Cosmetics, которая на данный момент является не только одной из самых успешных, но и самых продаваемых в мире.

Несомненно, на данный момент самым влиятельным и успешным является блогер из США - Джеймс Чарльз. Кажется, что он сотрудничает уже со всеми возможными косметическими марками Америки. Его канал и Instagram растут буквально в геометрической прогрессии, собирая миллион за миллионом. Во время его презентаций в торговых центрах перекрываются дороги и останавливается движение. Со временем у блогера выработался свой, индивидуальный и уникальный подход к макияжу, сделав его ключевой личностью индустрии красоты на данный момент времени. Успех коллаборации с брендом MORPHE стал настолько серьезным, что все палетки из серии разлетаются с прилавков в считанные часы и минуты. [4]

Все это можно охарактеризовать лишь тем, что бренды осознанно идут на сотрудничество и отдают себе отчет о том, что привлечение новой аудитории будет огромным. Медийные личности являются лидерами мнений, соответственно их работы могут гарантировать для пользователей качество. Если раньше подобные эксперименты были риском, то сейчас спрос со стороны компаний превышает возможности предложений от блогеров.

В США драг уже стал неким культурным феноменом, который стал порождать со своей стороны множество последователей во всем мире. В марте 2019 проект RuPuls



Drag Race вошел в список 25 лучших ТВ шоу всех времен. Суть проекта выявить лучшего артиста драг искусства путем различных испытаний. Данный проект с каждым сезоном только увеличивается в рейтингах не смотря на то, что идет на протяжении уже десяти лет. Королевская династия (выпускники проекта) становится крайне успешными и гастролируют по всему миру. Многие Drag queen становятся лицами брендов, снимаются для рекламных кампаний и создают собственные торговые марки.

Помимо рекламы косметических продуктов артистов данного искусства можно встретить и в рекламе сериалов, собственных проектов и т.д. Одним из самых примеров является реклама для проекта «The Free life» против курения. Яркие образы помогают донести даже серьезные темы более простым и даже несерьезным языком.

Персонажи, которых создают драг королевы становятся лицами даже таких нетипичных казалось бы продуктов как алкоголь. Время от времени выдающихся участников шоу приглашают для рекламных кампаний спиртных напитков, при этом результат выглядит не абсурдно, а вполне интересно и органично. Такие бренды как “SKYY VODKA” и “Smirnoff” (рис. 2 Alyssa Edwards for «Smirnoff») уже прибегали к продвижению продукции королевами, и дальше такие коллаборации могут стать вполне обыденными.



Рис. 2. Alyssa Edwards for «Smirnoff»

Что касается российской рекламы, то наша страна еще не готова в полном объеме наблюдать Drag queen в рекламе, однако первые шаги уже делаются. Например, последний рекламный ролик компании Burger King примечателен тем, что главную роль играет драг персонаж. Возможно именно такие работы, пускай и в комедийном формате, будут влиять на более лояльное отношение к этому противоречивому явлению у народа. Так же один известный проект телеканала Пятница «Мейкаперы» рекламирует в своем блоге эпатажный визажист Геворг. В видеороликах парень предстает с макияжем, тем самым можно понять, что и телеканалы в нашей стране начинают борьбу за более толерантное отношение к гендерным предрассудкам.

Индустрия моды также не отстает от тренда на гендерное равенство и приветствует разнообразие. Например, на одном из недавних показов бренда MOSCHINO дефилировала победительница одного из сезонов RuPauls Drag Race - Violet Chachki. Данный ход бренда был направлен не только на расширение каких-то рамок, но и на создание более яркого шоу, ведь сразу после шоу артист пустился в полет над куполом импровизированного цирка прямо в акробатическом кольце добавив яркости и экстрима в показ. Все чаще представители данного ремесла появляются в журналах, статьях и т.д. и это уже большой прогресс для всей индустрии. Так же стоит отметить что мода и реклама тесно взаимосвязаны и зачастую дополняют друг друга, поэтому если одна из двух составляющих включает в себя какие-то нововведения, то впоследствии это отразится и на другой.

Подводя итоги данного исследования можно сделать несколько выводов. Во-первых, ситуация на рекламном рынке меняется так стремительно, что Россия просто не сможет оставаться на обочине мировых тенденций. Конечно стандартные образы мужчины и женщины останутся основными и будут продолжать продвигать товары в рекламной индустрии. Тем не менее мужчины-блогеры с каждым годом всё чаще становятся амбассадорами не только инди-марок, но и ветеранов косметического масс-маркета, Chanel и Guerlain создают коллекции унисекс-макияжа, а среди популярных блогеров парней немало даже в России (те же Андрей Петров и Геворг обрели немалую популярность среди интернет-аудитории и не только).

Реклама, как и любая индустрия, изменчива, соответственно новые течения постоянно появляются и транслируются через разные каналы. То, что еще десять лет назад являлось непристойным и табуированным, сейчас может спокойно находиться в медиа пространстве обретая своих последователей. Остается ждать и смотреть на реакцию потребителей на нововведения, но если эти обновления будут повышать продажи и вовлеченность аудитории, то компании будут использовать различные рычаги воздействия для своей выгоды.

### Список литературы

1. Журнал «COSMOPOLITAN» URL: <https://www.cosmo.ru/lifestyle/news/31-01-2019/blondina-s-yarkim-makiyazhem-vyrezali-iz-reklamy-nyx-v-rossii/> (дата обращения: 10.03.2018)
2. “Wonderzine” URL: [https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/beauty-opinion/241011-nyx-sugar-trip-in-russia?utm\\_source=vk.com&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=poka-mezhdunarodnye-korporatsii-pytayutsya-p](https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/beauty-opinion/241011-nyx-sugar-trip-in-russia?utm_source=vk.com&utm_medium=social&utm_campaign=poka-mezhdunarodnye-korporatsii-pytayutsya-p) (дата обращения: 11.03.2018)
3. “Wonderzine” URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/specials-beauty/239161-ysl> (дата обращения: 14.03.2018)
4. Журнал «Teen VOGUE» URL: <https://www.teenvogue.com/story/an-interview-with-covergirls-new-face-james-charles> (дата обращения: 14.03.2018)

### References

1. Zhurnal «COSMOPOLITAN» URL: <https://www.cosmo.ru/lifestyle/news/31-01-2019/blondina-s-yarkim-makiyazhem-vyrezali-iz-reklamy-nyx-v-rossii/> [The magazine "COSMOPOLITAN"] (date accessed: 10.03.2018)
2. “Wonderzine” URL: [https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/beauty-opinion/241011-nyx-sugar-trip-in-russia?utm\\_source=vk.com&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=poka-mezhdunarodnye-korporatsii-pytayutsya-p](https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/beauty-opinion/241011-nyx-sugar-trip-in-russia?utm_source=vk.com&utm_medium=social&utm_campaign=poka-mezhdunarodnye-korporatsii-pytayutsya-p) [Wonderzine] (date accessed: 11.03.2018)
3. “Wonderzine” URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/beauty/specials-beauty/239161-ysl> [Wonderzine] (date accessed: 14.03.2018)
4. Zhurnal «Teen VOGUE» URL: <https://www.teenvogue.com/story/an-interview-with-covergirls-new-face-james-charles> [The magazine "Teen VOGUE"] (date accessed: 14.03.2018)

УДК 67.017(679.7)

**Е.С. Сидорина, В.Ю. Савицкая**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕТИ INSTAGRAM И ЕГО ОСОБЕННОСТИ**

© Е.С. Сидорина, В.Ю. Савицкая 2019

*Данная статья рассказывает о продвижении товаров и услуг в социальной сети Instagram. В статье рассмотрены самые эффективные способы для ведения своего бизнес-аккаунта и предложены пути ведения профиля для повышения аудитории, а также, заработка средств.*

**Ключевые слова:** Instagram, реклама, аккаунт, продвижение, Интернет, подписчики, таргетинг.

**E.S. Sidorina, V.Yu. Savitskaya**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **ADVERTISING IN THE INSTAGRAM NETWORK AND ITS FEATURES**

*This article talks about the promotion of goods and services in the social network Instagram. The article discusses the most effective ways to maintain your business account and suggests ways to maintain a profile to increase the audience, as well as make money.*

**Keywords:** Instagram, advertising, account, promotion, Internet, subscribers, targeting.

На данный момент продвижение многих товаров или услуг в сети Instagram является наиболее эффективным способом рассказать и продать продукт целевой аудитории. Это приложение могут использовать не только стартаперы и бизнесмены, но и самые обычные люди. Совершенно не важно продаете вы какой-либо продукт/товар или раскручиваете свой бренд, такая социальная сеть как Instagram поможет стать вам известным среди огромного количества человек и с каждым разом продавать все больше и больше.

Для начала стоит выяснить почему же большинство человек выбирают Instagram. «Instagram представляет собой третью по популярности социальную сеть в мире и первую по активности пользователей» [1]. Даже не смотря на то, что она создана сравнительно недавно, число регистрирующихся пользователей с каждым годом только возрастает. Главный секрет развития Instagram заключается в том, что она не похожа на другие социальные сети и имеет свои особенные функции, которые в последующем пытаются скопировать другие социальные сети. «Его разработчики, как истинные приверженцы минимализма, убрали все лишнее, используя только самые практичные методы взаимодействия подписчика с аудиторией, а именно, использовали:

- Предельно просто интерфейс
- Возможность загружать видео и фото

- Возможность ставить «лайки» и оставлять комментарии» под публикациями [1].

В Instagram вы не будете читать огромные посты или же длинные рассуждения. Наоборот, поклонники этой социальной сети познают мир визуально, а это позволяет открывать огромные преимущества для организации эффективных продаж и PR в Instagram. В этой сети правит «визуальный контент» и его эффектное и эффективное наполнение не всегда простая задача.

Любые действия в Instagram начинаются с создания страницы. Пользователь сам выбирает вид своей страницы. Можно выделить:

- Личные аккаунты;
- Блоги;
- Паблики (тематические сообщества);
- Интернет-магазины и магазины оффлайн;
- Бизнес-аккаунты (кафе и рестораны, туристические бюро, производство);
- Аккаунты брендов;
- Селебрити аккаунт;
- Видео-аккаунты;

Далее следует определить цель создания станицы в Instagram:

- Оффлайн и онлайн продажи;
- Продвижение личного бренда;
- Создание тематического сообщества;
- Получение трафика.

Когда определились с целью и выбрали вид аккаунта начинаем переходить к оформлению самого аккаунта. Самым важным в этом пункте является «Аватар» - лицо вашего профиля, название аккаунта и описание профиля. Описание содержит 150 символов и должно включать в себя:

- Ваши достоинства (почему именно у вас должны это купить);
- Контактная информация (как с вами связаться);
- Призыв к действию, возможно УТП;
- Дополнительная информация, включающая в себя различные

примечания.

Так как, мы рассматриваем тему продвижения в социальной сети Instagram, следует перейти к функциям бизнес-профиля, при помощи которого как раз и начинается продвижение товаров и услуг.

Кратко обозначим функции бизнес-профиля:

1. Статистика аккаунта при помощи которой мы можем узнавать число посетивших станицу людей, число сохранений публикации и общий охват аудитории;
2. Продвижение публикаций и создание рекламы;
3. Выбор категории профиля, например, личный блог, товар/услуга, предприниматель, дизайн и мода и т. д.;
4. Кнопка связи, которая будет находиться прямо возле кнопки «Подписаться»;
5. Физический адрес, который наглядно покажет людям где находится ваш бренд/товар.

С появлением статистики в Instagram следить за ростом своей аудитории стало намного легче (такая статистика ведется в бизнес-аккаунте, а также расширенные критерии статистики можно увидеть, подключив различные приложения), ведь теперь можно отделить показы, охват и вовлеченность людей в ваш профиль. Есть

информация по каждому посту и общая цифра профиля. Подготовку к продвижению своей страницы следует начать придерживаясь следующего плана и правил:

- Создание аккаунта;
- Визуальное оформление в фирменном стиле, который будет отличать ваш профиль от остальных;
- Правильное текстовое оформление, важно грамотно оформлять все посты;
- Формирование бизнес-профиля;
- Разработка контент-плана.

После того как выбрана тематика аккаунта не стоит забывать о том, что следует сформировать портрет своей целевой аудитории по определённым признакам, таким как социально-демографические и психографические характеристики, интересы, предпочтения, модели поведения и т.д.

Пользователи должны с первых секунд понимать, куда они попали и что получают. Проанализировав конкурентов можно создать уникальное предложение на рынке,

Для того, чтобы продвижение профиля было эффективным следует заранее разработать контент-план, который поможет вам шаг за шагом приблизиться к цели. Для этого следует выбрать как часто вы будете постить (размещать) свои публикации и какие рубрики выберете для своего аккаунта. Далее не стоит забывать и о разработке ежедневного плана для stories (историй), а также, правильном использовании хэштегов (маркеров), по которым люди будут видеть ваши публикации и им проще будет находить вас.

Но что же будет считаться информативным контентом? «Информативный контент — тот, который доносит подписчику информацию о вашем продукте/услуге. В чем суть бренда? Какой ассортимент? Какая цена? Как купить? Доставка? Преимущества? Команда?» [1]. Не стоит забывать, что существует еще и развлекательный контент, который в свою очередь включает в себя посты, заставляющие пользователей улыбнуться, стимулирующие его оставлять комментарии и делиться публикациями. Например, удачная шутка, подборка советов, опрос, лайфхаки и т.д.

И, в-третьих, остается еще продающий контент, который путем публикаций стимулирует пользователя совершать покупки. Чаще всего, содержат призыв к действию. Например, «Зайди на сайт и узнай детали», «Сделать заказ можно, кликнув на ссылку в описании профиля» и так далее. Подводя итог, можно сказать, что посты могут быть информативно-продающими и развлекательно-продающими.

Кратко коснёмся довольно новой, но уже зарекомендовавшей себя функции как «Stories», — что это и чем полезно для бизнеса? Эта функция Instagram относительно новая. Появились «истории» 2 августа 2016 года. С помощью этой функции можно публиковать фото, короткие видео, добавлять к ним забавные наклейки и текст, использовать гифки, ускоренные видео, фломастер, эмодзи, несколько стандартных фильмов. Основная особенность — после 24 часов ваша история пропадет, но можно сохранить ее у себя на странице в разделе «Актуальное». Такая функция актуальна в последней версии Instagram. «Истории» — это то, что все видят поверх ленты, раньше всех постов. Именно этим свойством Stories пользуется бизнес-аккаунт. «Истории» будут доступны всем подписчикам, но если вы измените специальные настройки видимости, ваша история будет доступна только тем, кому вы захотите ее показать из подписчиков. Но как же использовать истории для продвижения своего Instagram?

- Приветствовать подписчиков;
- Рассказать об акции, которая действует только сегодня;

- Продемонстрировать новый продукт;
- Рассказать историю создания продукта;
- Дать короткие интервью;
- Рассказать о конкурсе и призвать поучаствовать в нем;
- Снять мини-сериал;
- Делать ежедневную stories-рубрику, например, советы.

Хэштеги в Instagram обозначаются при помощи ключевого слова перед специальным знаком в виде решетки «#». После пометки # ваше ключевое слово превращается в кликабельную гиперссылку. Нажав на такую ссылку пользователь попадает в ленту сообщений, помеченных этим хештегом. Хештеги поддерживает большинство социальных сетей. Чтобы выбрать работающий хештег надо представить, по какому слову или словосочетанию вы искали бы нужную информацию. Проверить хештег на совместимость с вашим контентом можно прямо в Google. Сколько хештегов использовать? Раньше считалось, что чем больше, тем лучше. Однако посты терялись в огромном облаке хештегов. Постепенно правила изменились, потому что большое количество хештегов пользователи стали воспринимать негативно, как спам.

Обозначим основные функции хештегов:

1. Увеличивают охват аудитории;
2. Увеличивают узнаваемость бренда;
3. Привлекают внимание к событию, тренду (вы можете поставить популярный хештег или придумать для своего события специальный и популяризировать его);
4. Хештегами можно помечать определенные рубрики в постах, к которым Вы хотите особенно привлечь внимание;
5. Их используют для геймификации (проведения марафонов, конкурсов, отзывов);
6. Обеспечивают навигацию по аккаунту.

Способов продвижения в Instagram много, самыми действенными являются:

- Конкурсы (Giveaway);
- Покупка рекламы у блогеров;
- Таргетированная реклама;
- Контент и диалог с аудиторией;
- Гео-метки;
- Массфоллоуинг и масслайкинг;
- Геймификация — конкурсы, марафоны, SFS, флешмобы;
- Взаимный PR и отзывы с упоминаниями;
- Реклама.

Рассмотрим некоторые из них. Для начала стоит обратить внимание на геймификацию. Геймификация- это различные акции, розыгрыши, марафоны — это бодрит существующую аудиторию и приводит новых фолловеров, то есть подписчиков. Далее рассмотрим наиболее важный способ продвижение это - таргетированная реклама. Таргетинг в Instagram - это официальный способ продвижения своей рекламной продукции в новостной ленте, который довольно легко и просто настроить. Массфолоуинг и масслайкинг - если хештеги себя почти изжили, то массфоллоуинг и масслайкинг еще работают. Представьте, что вы хотите привлечь к себе внимание людей. Вы идете, лайкаете их посты и добавляете их в друзья. Совершенно здоровая ситуация для обычного пользователя. Для бизнеса же эти явления имеют другие масштабы.

Чтобы привлечь внимание к своему аккаунту, вы должны сами проявлять инициативу: подписываться на потенциальных партнеров/клиентов, по хештегам находить нужные вам (релевантные) аккаунты, ставить лайки, оставлять комментарии. Если нет времени заниматься этим вручную, то стоит воспользоваться специальными сервисами. Там вы задаете определенные параметры, например, город, пол, интересы, аккаунты людей, которые подписаны на ваших конкурентов и прочее. Специальные сервисы работают просто — по определенному алгоритму производят действия от имени вашего аккаунта — комментируют, ставят лайки и подписывают.

Масслайкинг и массфоловинг — это термины, обозначающие массовое добавление в друзья других аккаунтов и массовое проставление лайков пользователям Instagram. Используется в частности для привлечения целевого трафика на сайт. В последнее время такой метод раскрутки вызывает много вопросов. Также он не безопасен для вашего аккаунта. Каждый выбирает сам стоит ли ему заниматься таким привлечением аудитории.

Наиболее дорогим способом продвижения является покупка рекламы у различных блогеров. Чтобы найти блогера для рекламы следует сформировать портрет целевой аудитории и найти страницы, подписчики которых будут являться вашими потенциальными покупателями. Начать поиск стоит прямо в Instagram. Бывает что условия размещения рекламы публикуются в «актуальных историях» с заголовком «реклама» или «PR». Здесь вы найдете цену и порядок подачи заявок на рекламу. Если никакую информацию найти не удалось, стоит написать в Direct (сообщение, которое получит адресат тег-а-тет). Скорее всего речь идет о небольшом блогере, и ваше сообщение он наверняка заметит.

Позвольте блогеру самому написать текст рекламного поста в своем стиле. Лидер мнения знает, что нравится его аудитории и как сделать, чтобы ваш продукт зацепил подписчиков. Договоритесь о согласовании материала перед публикацией, чтобы проверить неточности, но не просите лидера мнений опубликовать откровенно рекламные фразы из вашего пресс-релиза.

Чтобы получить анализ эффективности требуется заранее договориться с блогером об отчетности. Например, он может предоставить статистику публикации или истории через сутки после публикации в виде скриншота. Если получить статистику от блогера не удастся, проанализируйте публикацию сторонними сервисами. Конечно, вы получите меньше данных, чем во встроенной аналитике Instagram, но не останетесь совсем без цифр. Например, загрузите аккаунт блогера в сервис аналитики контента Popsters. Вы увидите все посты за определенный период и сможете сравнить рекламный пост с другими записями. Как правило, такие публикации получают ER ниже, чем неоплаченные материалы, поэтому не пугайтесь отклонения в меньшую сторону.

Конкурсы в Instagram. Тема конкурсов позволяет задействовать как можно больше людей на своем аккаунте с целью его продвижения и набора популярности. Многие известные бренды и марки привлекают к себе внимание подобным способом.

Таким образом, рассмотрев все возможные способы продвижения в социальной сети Instagram хотелось бы подвести итоги. На данном этапе продвижения товаров и услуг через социальную сеть Instagram действительно считается наиболее удобной и эффективной стратегией. Instagram уже нельзя назвать просто площадкой для развлечения. Сегодня можно и нужно создавать свой собственный бизнес имея обычный смартфон и желание раскрутить свой товар. Создавая аккаунт в Instagram следует отталкиваться от вовлеченности будущих подписчиков, а точнее как вы будете разрабатывать стратегию контента, чтобы это нравилось людям, и они вступали в

активную коммуникацию. Только через такой подход можно создать интересную страницу, которая будет приносить вам прибыль с данной социальной сети.

### Список литературы

1. Продвижение в Инстаграм. URL: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion>. (дата обращения: 22.03.2019)
2. Реклама в Instagram: как грамотно настроить и запустить, сколько стоит. URL: <https://popsters.ru/blog/post/reklama-v-instagram>. (дата обращения: 22.03. 2019)

### References

1. Promotion on Instagram. URL: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion>. (date accessed: 22.03.2019)
2. Instagram advertising: how to properly configure and run how much. URL: <https://popsters.ru/blog/post/reklama-v-instagram>. (date accessed: 22.03.2019)

УДК 67.017(679.7)

**В.Т. Тимергалеева, В.Ю. Савицкая**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ФЕМВЕРТАЙЗИНГ: ОТ БЕРНЕЙСА ДО НАШИХ ДНЕЙ**

© В.Т. Тимергалеева, В.Ю. Савицкая, 2019

*В научной статье описывается понятие «Фемвертайзинг» и его история. Начиная от Эдварда Бернейса и заканчивая современным фемвертайзингом. Особенное место в данной статье уделено изучению примеров рекламных кампаний в поддержку женщин. На сегодняшний момент такая реклама становится трендовым, популярным явлением не только в коммуникациях, но и поддерживается обществом в целом.*

**Ключевые слова:** Фемвертайзинг, современные методы рекламы, реклама поддерживающая женщин, продвижение, феминистки, феминизм, факелы свободы.

**V.T. Timergaleeva, V.Yu.Savitskaya**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **FEMVERTAYZING: FROM BERNAYS TO OUR DAYS**

*The scientific article describes the concept of "Femvertizing" and its history. Starting from Edward Bernays and ending with modern femming. A special place in this article is devoted to the study of examples of advertising campaigns in support of women. At the moment, such advertising is becoming a trend, a popular phenomenon not only in communications, but also supported by society as a whole.*



**Keywords:** femvertising, modern methods of advertising, advertising that supports women, promotion, feminists, feminism, torches of freedom.

Вероятнее всего понятие «Фемвертайзинг» будет для Вас новым, а вот рекламу, которая поддерживает женщин вы, скорее всего, видели и видели не раз. Почему же фемвертайзинг стал популярен на Западе и что это такое?

Понятие фемвертайзинг происходит от англ. «female» и «advertising», оно введено в 2014 году женской медиа-компанией SheKnows. Понятие достаточно молодое, хотя реклама, поддерживающая женщин, появилась еще в 1929 году, благодаря демонстрации Эдварда Бернейса под названием «Факелы свободы».

Молодой и успешный PR-специалист Эдвард Бернейс был приглашен в табачную компанию Lucky Strike. Тогда в компании работал Альберт Ласкер, мысль по продвижению табака с помощью женского образа была его. Когда в ресторане, его жена закурила, ее попросили потушить сигарету и удалиться. В те времена курение среди женщин было неприемлемым занятием. Курящая девушка считалась вульгарной и развратной. Чтобы привнести новые, современные методы рекламы и PR наняли Бернейса. Разумеется, он понимал и находил связь между феминистским движением в те года и табу на курение. Вместе с Ласкером они сделали сразу два удара в их рекламной кампании. Первое, это показывая, что сигареты полезны для здоровья (как ни странно, но в то время даже врачи утверждали, что курение обладает оздоравливающим эффектом), и второе, показывая образ женщины с сигаретой. Безусловно, такая реклама вызвала диссонанс в обществе и одобрение со стороны феминисток, которые боролись за то, чтобы женщинам можно было курить «в открытую».

Конец марта, 1929 год, феминистский марш в поддержку равноправия. Бернейс нанимает несколько девушек, выбирает красивых, стройных, но не модельной внешности. Кроме того, в этой акции не должно было быть никакой видимой связи с American Tobacco Company. Бернейс убедил известную феминистку Рут Хейл, занятую подготовкой к маршу, призывать женщин к выражению и признанию своих прав и желаний. Их задача была курить в толпе на воскресном марше. Эдвард Бернейс добивался полемики в обществе, что у него и получилось. «Девушки курят сигареты в знак свободы» — газету «The New York Times» с таким заголовком и посылом читали американки утром 1 апреля 1929 года. Теперь «женщина, которая курит», выглядит смело и дерзко, а сигарета во рту становится своеобразной декларацией свободы и независимости [1].

Из источников именно это событие считается первое в поддержку женщин в рекламе, если говорить про использование понятия фемвертайзинг сейчас, то эксперты по рекламе едино назовут три кампании по фемвертайзингу из-за невероятных результатов и прибыли. Принадлежат они брендам Dove, Pantene и Always (Рис.1). Кампания Dove с кампанией Real&Beauty была запущена в 2004 году совместно с Ogilvy&Mather, Edelman Public Relations и Harbinger Communications. Кампании под общим лозунгом «Labels Against Women» #ShineStrong, запущенные PantenePhilippines и BBDOGuerrero в 2013 году, и «Sorrynotsorry», запущенные PanteneUSA и GrayAgency в 2014 году. Как и кампания «Like a Girl» для Always в 2014 году, когда впервые во время Суперкубка 2015 года от Leo Burnett Chicago в 2015 году впервые транслировался рекламный ролик продолжительностью 60 секунд. Узнаем об этих кампаниях подробнее.



Рис.1. Исторические точки фемвертазинговых кампаний

Кампания Real&Beauty (в России эта кампания шла немного позже и называлась «Dove за истинную красоту») от Dove началась в 2004 году с рекламных билбордов, которые сначала были установлены в Германии и Великобритании, а потом по всему миру. На билбордах были обычные девушки, не модели. На щитах были надписи, призывающие выбрать, является ли эта девушка «толстой или жирной, морщинистой или чудесной» и в реальном времени на билбордах обновлялись результаты голосования. Сопровождением к рекламным щитам была публикация «DoveReport», корпоративного исследования от Unilever, в котором бренд предлагал создать новое определение красоты и которое освободит женщин от неуверенности в себе и побудит их принять свою настоящую красоту. Успех был очевиден, женские журналы, СМИ, все писали о рекламной кампании Dove. СМИ сделали им такую славу, что компания смогла продолжить делать новую рекламу, имея финансовую возможность.

Dove и дальше ищет новую почву для продвижения и делает несколько вирусных видеороликов. В 2006 году Ogilvy & Mather делает фильм-интервью «Дочери», где матери и их дочери обсуждают восприятие современной красоты и индустрии красоты. В видео поднимаются вопросы внешности, девочки-подростки рассказывают, как другие могут их упрекать в том, что они полные или слишком худые.

Dove считает, что мир диктует недостижимые идеалы красоты: кожа, волосы, тело – все должно быть идеально, по мнению индустрии. Все эти образы, которые навязывает общество, негативно влияют на женщин всего мира, и их самооценка становится от этого ниже. Компания хочет, чтобы девушки не теряли в себе истинную красоту. «Более половины женщин во всем мире согласны с тем, что, когда речь заходит о том, как они выглядят, они являются их худшим критиком самой себя».

Делая решительный и смелый шаг, бренд Dove создает ролик под названием «RealBeautySketches». Dove просит девушек описать себя подготовленному ФБР криминалисту Гиль Заморе, он их не видит и они его тоже. Заморе рисует автопортрет по описанию девушек, далее случайный незнакомец описывает эту же девушку и Заморе рисует уже со слов незнакомца автопортрет. Какой результат? Верно, совершенно два разных рисунка. Тот портрет, который был написан со слов незнакомца был точнее, счастливее и красивее. Кампания хотела сказать девушкам, что незнакомые люди видят тебя совсем по-другому, они не замечают тех недостатков внешности, которые у многих женщин складываются с течением времени (и которых чаще всего у них и нет). «Когда меня попросили принять участие в фильме «Dove», я никогда не представляла, насколько разными будут эти два эскиза, - сказала одна из участниц фильма Джил[2].

Более 50 миллионов человек посмотрели видео Dove в течение 12 дней после его выпуска. На сегодняшний день Real Beauty Sketches было просмотрено почти 194 миллионов раз. Мы хотим, чтобы фильм продолжал вдохновлять каждого из 80% женщин, которые беспокоятся о том, как они выглядят, чтобы пересмотреть свое мнение о своей красоте и помнить: ты красивее, чем думаешь. «Это может быть так же просто, как видеть себя глазами незнакомца» – говорит компания Unilever[3]. В 2013

году бренд работает с World Association of Girl Guides and Girl Scouts, чтобы у девушек-скаутов и девушек-гидов повысить «самоуважение и уверенность в себе».

Вот что мы видим на сайте бренда Dove: «Dove призывает всех женщин раскрыть весь потенциал своей красоты с помощью продукции, которая обеспечивает превосходный уход. Мы верим, что красота должна быть источником уверенности в себе, а не тревог. Dove вдохновляет женщин на то, чтобы максимально раскрыть их собственную красоту — потому что, когда мы отлично выглядим и чувствуем себя, мы становимся счастливее. Мы верим в это уже 60 лет, и сегодня ещё раз подтверждаем это тремя обещаниями: 1) В наших кампаниях всегда будут обычные женщины, а не модели; 2) Мы показываем женщин так, как они выглядят в реальности; 3) Мы помогаем девочкам выработать уверенность в своей внешности и положительную самооценку. Задача Dove — дать новому поколению возможность расти в позитивном отношении к своей внешности, помочь молодёжи повысить самооценку и полностью раскрыть свой потенциал. За 10 с лишним лет проект повышения самооценки Dove Self-Esteem провёл среди 20 млн. молодых людей образовательную работу по повышению самооценки и уверенности в своей внешности, став крупнейшим центром подобного образования по повышению самооценки в мире. Мы работаем со всемирно известными экспертами по восприятию своего тела и ведущими университетами, создавая доказательную базу и академически подтверждённые образовательные инструменты. К 2020 г. провести образовательную работу среди ещё 20 млн. молодых людей во всём мире по повышению самооценки и уверенности в своей внешности» [4].

Благодаря такому позиционированию бренда компания обрела высокие продажи и популярность. При этом интересно, что, не смотря на их призывы о принятии собственной внешности Unilever, например, выпускает отбеливающий крем для темнокожих женщин «Fairand Lovely». Так же у компании есть бренд AXE, где женщин сексуально объективируют в рекламе. Можно снисходительно отнестись к этому, ведь в огромной компании Unilever множество брендов, каждый бренд имеет свою целевую аудиторию и ценности. Тактично так поступать или нет, но капитализм в этом случае выигрывает.

Вторая рекламная кампания в поддержку женщин выпускает Procter&Gamble(P&G) с их брендом Pantene. Было выпущено два рекламных видеоролика «Sorry not sorry» и «Labels Against Women». В первом видео женщины извиняются за те ситуации, в которых не стоит извиняться. Например, женщина стучится в дверь и говорит «Извините, у вас есть минутка?» или, когда она сидит и к ней подсаживается мужчина, он толкает ее ногой, она говорит «Извините». Другой видеоролик «Labels Against Women» рассказывает про ярлыки, которые «вешают» на женщин. Например, женщина не может быть политиком, начальницей в крупной фирме или обязана сидеть с ребенком дома и не работать. «Нам внушили (показано в ролике), что если женщина политик - значит она в глазах других становится милой, если работает вместо того чтобы сидеть с ребенком, значит она не думает о семье». Все эти стереотипы, ярлыки общества, которые укоренились в сознании людей, портят женщинам всего мира жизни. Не давая строить карьеру, развиваться, да и в принципе наслаждаться жизнью.

Как было сказано выше про мультибрендовую компанию Unilever, у корпорации P&G также есть бренды, например, «Mr. Proper», где в рекламе женщина показана слабой домохозяйкой, она даже не может отмыть пол до чистоты, но приходит персонаж-герой-мужчина Mr. Proper и дарит ей чудо-средство. Если пример звучит не очень убедительно, то компания выпускает известные бритвы «Venus», и в рекламном ролике показаны девушки с всегда гладкими ногами, при этом в видео они удаляют волосы по итак гладкой коже, что выглядит комично. Женщинам навязывают, что у

тебя нет выбора: удалять волосы или нет. У тебя должна быть гладкая кожа всегда – не зависимо от ситуации. И бритва Venus у тебя должна быть всегда под рукой, ведь без гладких ног или других частей тела ты будешь чувствовать себя неуверенной.

Третья рекламная кампания фемвертайзинга тоже принадлежит P&G, только в лице бренда Always. Кампания с названием «LikeAGirl». За рекламную кампанию взялось агентство LeoBurnett. В короткометражном ролике женщин, девочек, мальчиков и мужчин просят показать, что означает негативное словестное выражение, устоявшееся в обществе - «бегать как девчонка», «бросать как девчонка», «драться как девчонка». Все начинают изображать слабые броски, бег и неуверенные удары. Выражение «как девчонка» используется, в данном контексте, явно как оскорбление. Далее в ролике опрашивают девочек от 5 до 13 лет, которые не знают о существовании такого негативного смысла, заложенного в этих выражениях. В испытании этих девочек просят сделать тоже самое и показать «как это делают девчонки» и результат совсем другой. Девочки бегут, бросают, бьют из-за всех сил, как только могут. Кампания от бренда «Always» призывает изменить мнение и вложить новый смысл во фразу «как девчонка». «Почему «бегать как девчонка» не может означать также «выиграть в гонке»?». Короткометражный ролик, был сокращен до минуты и показан на Суперкубке США в 2015 году, после чего обрел еще большую популярность. Одним роликом кампания LikeaGirl не обошлась, совместно с UNESCO с 2011 года, они разрабатывают образовательные программы для девочек и молодых женщин о половом созревании и начинают сотрудничать с движением «Van Bossy». Также у Always появляется отдельный сайт, где девочки могут подробно узнать о взрослении. Звучит внушающее и хочется действительно верить, что это работает [5].

Все три рекламные кампании, не считая Бернейса, основываются на принципах фемвертайзинга. Именно эти рекламные кампании считаются первыми, кто сделал акцент в пользу поддержки женщин. Конечно, есть свои минусы и плюсы. Существенный минус, как выделалось выше, это отсутствие этичности в других продуктах этих глобальных корпораций. Вероятнее всего, сделать этичными все бренды было бы нереально, как писалось выше у каждого бренда своя целевая аудитория и свои ценности. Если бы огромная корпорация хотела сделать этичными все свои бренды, то наверно это сильно сказалось на их бизнесе. Тем не менее, очень радует, что такое понятие как фемвертайзинг сложилось, и оно существует. На данный момент, реклама, поддерживающая женщин, занимает свою собственную нишу в современной рекламе. Думаете, боится ли огромная корпорация делать рекламу в поддержку женщин? Разумеется, да. Это факт. От плохого фемвертайзинга можно потерять деньги, авторитет и клиентов. Но как вы думаете, кто не боится создавать, на первый взгляд, такую казалась провокационную рекламу? Правильно, небольшие марки. Ниже будут не столько кампании, сколько просто рекламные ролики, печатная реклама, музыкальные клипы, которые рушат стереотипы, поддерживают женщин и проблемы, с которыми они сталкиваются и не только. Поговорим не только о зарубежной рекламе, но и о российской.

Бодипозитивный ролик, против глянцевого стандарта красоты от марки Billie. Они выпускают стильные бритвы и средства по уходу за телом. В рекламе девушкам не навязывают удаление волос, мысль ролика четко прослеживается – если не нравится удалять волосы, не делай этого, если нравится, то ты можешь воспользоваться нашей бритвой Billie. Ролик набрал популярность в сети Интернет и был положительно воспринят феминистским сообществом.

Совсем недавно вышла печатная реклама от Mothercare UK, марка выпускает одежду и обувь для будущих мам, товары для новорожденных и малышей. Реклама была напечатана и висела в Лондонском метрополитене и сети Instagram. На фото были

мамы со своими малышами и малышками. Женщины были в белье, и зритель мог видеть растяжки на животе, шрамы от операций, складочки. На каждой фотографии, как кажется, провокационная надпись «Beautiful is not she» в переводе «Прекрасна не она», зритель должен добавить «а ребенок, которого она родила». Под каждой фотографией в профиле Instagram, девушки, которые на фото делятся своей историей принятия изменившегося тела после беременности.

Нельзя не отметить вышедший российский клип певицы Manizha, где очень ярко показано домашнее насилие. Образ отца-насильника представлен оборотнем. В клипе от отца-насильника страдает мать и дочь. В конце видео на черном фоне логотип приложения «Silsila» приложение - кнопка помощи. Если вы подвергаетесь домашнему насилию, этой кнопкой вы можете быстро позвать на помощь, и приложение отправит звончок о помощи всем избранным контактам на телефоне. Таких приложений в России было два, теперь три. После релиза, приложение попало в топ продаж в магазине App Store.

В заключение статьи хочется подкрепить фактами, успешность фемвертайзинга для компаний. По статистике более 52% женщин купили продукт, потому что им нравится, как кампания изображает женщин, и более половины опрошенных заявили, что им понравилась реклама, потому что они выступают за равенство полов. Фемвертайзинг некоторые могут назвать четвертой волной феминизма, помимо увеличения прибыли корпораций, он также рушит стереотипы в обществе, которые существует между идеалом, навязанным СМИ, рекламой и глянцем и тем, как женщины на самом деле выглядят и чувствуют себя. В дополнение к этому, очевидно, что многие компании вкладывают большие деньги в свой маркетинговый бюджет, чтобы сделать свой бренд привлекательным для женщин-потребителей. Многие бренды были ориентированы исключительно на мужскую аудиторию в течение многих лет. Это довольно ошибочно, так как выяснилось, что на женщин приходится около 83% всей покупательной способности. Одна из причин развития фемвертайзинга в настоящее время, это то, что социальные медиа раскрутили и сделали из этого «модную тему и тренд». Идти в ногу со временем или не допускать, в некотором роде, феминистскую рекламу в ценности своего бренда, каждая компания решает сама.

### Список литературы

1. Факел «свободы»: Как женщины научились курить URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/239219-cigarettes> (дата обращения: 27.03.2019)
2. Dove Real Beauty Sketches URL: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> (дата обращения: 27.03.2019)
3. Dove Real Beauty Sketches URL: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> (дата обращения: 27.03.2019)
4. Клятва верности истинной красоте Dove. URL: <https://www.dove.com/ru/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html> (дата обращения: 27.03.2019)
5. Always призывает переосмыслить фразу «как девочка» URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/200283-always-like-a-girl> (дата обращения: 27.03.2019)
6. Факел свободы lucky strike от эдварда бернейса URL: <http://infosplanet.info/obshhestvennye-otnosheniya/fakel-svobody-lucky-strike-ehdvard-bernejs/> (дата обращения: 28.03.2019)
7. What is 'Femvertising'? URL: <http://www.herculture.org/blog/2015/5/1/what-is-femvertising#.XJvn5pgzaM8> (дата обращения: 28.03.2019)

8. Femvertising URL: <https://advertising101.fandom.com/wiki/Femvertising> (дата обращения: 28.03.2019)
9. В Сети появилась бодипозитивная реклама средств для бритья URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/236257-normalizing-body-hair> (дата обращения: 28.03.2019)
10. 2014: Always unveils groundbreaking 'Like a Girl' campaign URL: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/2014-always-unveils-groundbreaking-girl-campaign> (дата обращения: 28.03.2019)
11. Pantene releases 'Not Sorry' video as part of Shine Strong campaign against women over-apologizing URL: <https://abc3340.com/archive/count-the-times-you-say-im-sorry> (дата обращения: 28.03.2019)
12. Stop dictating how women use language URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/stop-dictating-women-use-language/1379669> (дата обращения: 28.03.2019)

### References

1. The Freedom Torch: How Women Learned to Smoke URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/239219-cigarettes> (date accessed: 27.03.2019)
2. Dove Real Beauty Sketches URL: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> (date accessed: 27.03.2019)
3. Dove Real Beauty Sketches URL: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> (date accessed: 27.03.2019)
4. Pledge of Allegiance to the True Beauty of Dove URL: <https://www.dove.com/ru/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html> (date accessed: 27.03.2019)
5. Always calls to rethink the phrase "Like a Girl" URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/200283-always-like-a-girl> (date accessed: 27.03.2019)
6. Lucky strike freedom torch from edward burneis URL: <http://infosplanet.info/obshhestvennye-otnosheniya/fakel-svobody-lucky-strike-ehdvard-bernejs/> (date accessed: 28.03.2019)
7. What is 'Femvertising'? URL: <http://www.herculture.org/blog/2015/5/1/what-is-femvertising#.XJvn5pgzaM8> (date accessed: 28.03.2019)
8. Femvertising URL: <https://advertising101.fandom.com/wiki/Femvertising> (date accessed: 28.03.2019)
9. Networks appeared body-positive shaving ads URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/236257-normalizing-body-hair> (date accessed: 28.03.2019)
10. 2014: Always unveils groundbreaking 'Like a Girl' campaign URL: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/2014-always-unveils-groundbreaking-girl-campaign> (date accessed: 28.03.2019)
11. Pantene releases 'Not Sorry' video as part of Shine Strong campaign against women over-apologizing URL: <https://abc3340.com/archive/count-the-times-you-say-im-sorry> (date accessed: 28.03.2019)
12. Stop dictating how women use language URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/stop-dictating-women-use-language/1379669> (date accessed: 28.03.2019)

УДК 67.017(679.7)

**Е.М. Фридгон, В.Ю. Савицкая**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **ОБРАЗ ЖИВОТНЫХ В РЕКЛАМЕ**

© Е.М. Фридгон, В.Ю. Савицкая 2019

*Данная статья направлена на объяснение принципов использования образов животных в рекламе. Сформировавшиеся стереотипы рассматриваются с точки зрения мифологии. Приводятся примеры рекламы, в которых наиболее ярко выражены характерные черты животных, присвоенных им людьми. Также рассматриваются самые частые ассоциации, которые возникают у человека при упоминании какого-либо животного.*

**Ключевые слова:** образ, животные, стереотипы, ассоциации, мифология, черты, характер, реклама, продукция, товар.

**E.M. Fridgon, V.Yu.Savitskaya**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **THE IMAGE OF ANIMALS IN ADVERTISING**

*The main aim of this article is to explain the principles of using animals' images in advertising. Formed stereotypes are considered from the point of view of mythology. There are examples of advertising in which the most pronounced characteristics of animals assigned to them by people are given. Also, we consider the most frequent associations that occur in humans' mind at the mention of any animal.*

**Keywords:** image, animals, stereotypes, associations, mythology, traits, character, advertising, products, goods.

Ни для кого из нас не секрет, что с древних времен жизнь человека очень тесно связана с животным миром. «Братья наши меньшие» окружают нас не только в природе или быту, но и встречаются в литературе, фильмах и мультфильмах, становятся персонажами сюжетов картин, а иногда и песен. Поэтому нет ничего удивительного в том, что для людей животные стали олицетворением различных качеств или черт характера. Даже в мифах у богов были символы зверей (это означало, что бог наделен или хочет быть наделен определенным качеством, которое присуще его животному). Например, в древнем Египте символом лунного божества Тота была птица ибис. Неудивительно, ведь Тот – величайший бог, давший людям Египта письменность, а ибис, священная птица, символизирующая мудрость. Также в Индии богу Хануману, сыну бога ветра, соответствует обезьяна. Если рассматривать мифологию индейцев, то там обезьяна соответствует храбрости, самоотверженности и ловкости. Таким и был Хануман.

Рекламная сфера не стала исключением из тех, где пользуются популярностью образы животных. Можно сказать, что практически 50% рекламы содержит данный шаблон (будь то рекламный ролик или печатная реклама). Есть несколько вариантов контекста, в котором может быть использован образ животного:

- Животное как основной потребитель товара (рассчитано, конечно же, на самих домашних питомцев, а вернее на их хозяев);
- Животное как олицетворение эмоций, черт характера и т.п.;
- Животное как иллюстрация природного происхождения;
- Животное как домашний питомец.

Давайте более подробно рассмотрим те образы, которые встречаются чаще всего.

**Кошка.** Образ кошки один из самых популярных для рекламы. Огромное количество товаров и услуг продвигается при помощи этого животного. Что же символизирует этот образ? Еще в древнем Египте кошка считалась священным животным. За ее, даже случайное убийство, следовало жестокое наказание. Все потому, что символ кошки соответствовал богине Бастет. Бастет – богиня домашнего очага, уюта, веселья, женской красоты, любви, веселья, плодородия, защиты от заразных болезней. Именно поэтому у большинства людей кошка ассоциируется именно с этими понятиями.

Также в славянской мифологии символ кошки соответствовал покровительнице женского начала – богине Макошь. Девушки заводили кошек в качестве домашних животных, так как считали их не только своим символом, но и животным, которое положительно влияет на энергетику.

Если рассматривать не мифологию, а реальную жизнь, то образ кошки также является для нас очень интересным. В большинстве стран это существо почитают и уважают. Например, в православной Европе кошка – единственное животное, которое может свободно заходить в храмы. В Исламе также эти существа имеют свободный доступ в мечети. Монахи Буддизма заводили себе кошек, так как были убеждены, что они помогают во время медитаций и играют не малую роль в очищении пространства монастыря.

Из всего вышеизложенного можно выделить основные понятия, которые ассоциируются у нас с кошками:

- Женская энергия
- Чистота дома
- Энергетическая защита
- Защита от болезней

Давайте вспомним, в рекламе каких товаров мы встречаем кошек, чей образ используется в соответствии со стереотипами. Естественно, в большинстве случаев мы видим пушистых друзей в рекламе продуктов, предназначенных именно для домашних животных: корма, наполнители, средства по уходу и т.п. Также кошки очень часто встречаются в рекламе парфюмерии, косметических и уходовых средств. Например, немецкий дизайнер Карл Лагерфельд использовал свою кошку для рекламы японской линии косметики Shu Uemura. Также последнее время образ кошек очень любят использовать различные финансовые организации для рекламы своих услуг. Так, Омское ипотечное агентство разместили плакат, на котором главным действующим лицом является большой, красивый, рыжий кот. Его образ действительно навеивает мысли об уютном семейном очаге.

Кстати, одним из достаточно масштабных событий рекламного мира стали съемки промо ролика для компании «ИКЕА» в 2010 году. В этой рекламе было задействовано 100 кошек, что не могло не привлечь внимание общественности. Ролик



был направлен на то, чтобы закрепить в сознании людей следующую ассоциацию: IKEA = комфорт и уют.

Но, как мы знаем, каждое правило имеет исключение. В прошлом столетии образ кота был использован в рекламе сигарет, на тот момент исключительно мужского товара.

**Лев.** Ни для кого не секрет, что лев – царь зверей. Это один из самых популярных стереотипов. Какие черты приписывают этому великолепному, могущественному существу в мифологии? В египетской мифологии образ льва символизирует богиню Сехмет – дочь бога Ра. Богиня была провозглашена хранительницей покоя и защитницей народа. Она оберегала людей подобно льву, охраняющему свой прайд.

В мифологии Вавилона львица являлась символом богини Иштар. Ее воспевали как божество, преподносящее жизненную силу, здоровье. Образ льва из мифологии постепенно был перенесен в повседневную жизнь. Так, великий, грозный хищник стал символом многих банковских учреждений. Это стало причиной, почему чаще всего мы видим львов в рекламе различных финансовых организаций и предоставляемых ими услуг. Следующие банки использовали образ дикого зверя в своей рекламе: «Абсолют Банк» и «Номос Банк». Обе организации рекламируют ипотеку. Лев здесь выступает как символ храбрости и надежности.

Образом льва как царя зверей решила воспользоваться одна из крупнейших автомобильных компаний – Mercedes. Сняв рекламный ролик, в котором хищник предстает перед нами в качестве успешного бизнесмена и босса, они не только смогли рассказать о новых технологиях, внедренных в автомобиль, но и показать, что их товар подходит даже для самого величественного и серьезного потребителя.

**Змея.** Часто в мифологии образ змеи олицетворял такие понятия как владение древними знаниями, мудрость, магия и чародейство. В древнегреческой мифологии с этим существом отождествляли сына Аполлона, бога врачевания, Асклепия. От него, кстати, и взял начало всем нам известный символ – чаша со змеей – знак большинства медучреждений. Помимо этого, символ змеи можно рассматривать как намек на соблазнение, ассоциацию с запретным плодом. Этим приемом воспользовались создатели рекламы парфюма для мужчин Paco Rabanne Pure XS 2017 года, взяв образ змеи как свой символ, который ненавязчиво появляется в паре кадров и на финальной заставке, но вызывает достаточно сильную ассоциацию у зрителей. Ранее, в 2005 году, этот прием использовал бренд Roberto Cavalli для рекламы своего парфюма «Serpentine», что в переводе означает «змеиный».

Без внимания это существо не оставил и известный британский дизайнер Руперт Сандерсон. Прощаясь с успешным этапом своей работы, одноименный бренд выпустил рекламу с использованием живых змей. Данный ход был обусловлен несколькими факторами. Во-первых, использование животных в рекламе может указывать на натуральность происхождения товара (товары Rupert Sanderson производится из натуральных материалов). Во-вторых, змеи в данной рекламной кампании отлично характеризуют представленные продукты: такие же яркие, привлекательные, одновременно с этим угрожающие.

**Медведь.** В античной Греции с образом медведя связывали богиню Артемиду – охотницу и воительницу. Однако в рекламе данный образ чаще всего встречается в несколько других амплуа. Так как бурый медведь у всех ассоциируется с Россией, и такой стереотип достаточно прочно засел в головах большинства – это один из самых популярных ходов использования этого дикого животного в рекламе. Например, в рекламе кваса «Никола» мы видим мужчину, обнимающего медведя, и слоган: «Быть русским по приколу».

Также можно встретить рекламу, где медведь предстает перед нами в весьма необычном образе – с бородой и усами. Эта реклама барбершопа в Амстердаме. Однако этому ходу есть вполне логичное объяснение. В современном мире становится очень популярен образ мужчины, называемый ламберсексуал (от англ. Lumberjack – дровосек). Факторы, которые определяют данный стиль, следующие: простая, но отражающая мужественность, одежда (крупной вязки свитера, фланелевые рубашки, рабочие ботинки), ухоженные волосы и, главное, густая борода, завершающая образ современного «лесоруба». Такие мужчины, чаще всего, предпочитают следить за своей внешностью при помощи профессионалов, которые и работают в барбершопах. Поэтому не удивительно, что для рекламы подобного заведения была использована фотография медведя на фоне леса.

**Корова.** Во многих культурах корова являлась символом материнства, плодородия, терпения, доброты. По этим же причинам в Индии коров почитают как священных животных. Помимо этого, символ этого существа может использоваться как показатель природного, натурального происхождения.

Подобными приемами любят пользоваться создатели рекламы. Например, можем вспомнить серию рекламных роликов лекарственного средства «Аципол». В сюжете этих видео мы видим добрую корову, которая заботится о здоровье целой семьи. Также можем рассмотреть всем нам хорошо известную рекламу знаменитого шоколада «Milka», символом которого стала фиолетовая корова. В данном случае символ этого животного взяли по нескольким причинам. Во-первых, образ коровы указывает на натуральность происхождения продукта, то есть намек на то, что в данном шоколаде используется минимальное количество вредных веществ. Во-вторых, если вспомнить сюжеты рекламных роликов этого товара, то в них мы видим, как с помощью этого шоколада проявляют нежность и заботу по отношению друг к другу. Взрослые помогают детям, влюбленные находят друг друга, а серьезные не улыбочивые взрослые, спешащие на работу, становятся веселыми и счастливыми.

Если зайти в интернет и начать искать примеры рекламы с использованием образа коровы, то можно найти огромное количество примеров рекламных постеров. В большинстве случаев это будет реклама какого-либо кисломолочного продукта, представленного на фоне луга и пасущихся на нем коров. Идеальный пример использования образа как подтверждения натуральности продукта.

**Слон.** Мифологически слон – одно из немногих существ, которое почти не имеет отрицательных черт. В буддизме слонам приписывают чистоту души и невинность, в средневековой Европе – целомудренность и верность, в христианстве – победу над смертью и злом. В индуизме слон выступает символом бога Ганеши, сына Шивы. Ему приписывают такие качества как мудрость и благополучие. Также слонов считают очень умными, интеллектуально развитыми животными.

В ТВ-рекламе образ слона используют не так часто. Однако когда-то выходил рекламный ролик, в котором заботливая мама слониха лечила маленького слоненка средством «Panadol». Еще можно вспомнить достаточно давний рекламный ролик фирмы «Pepsi», в котором показано сразу несколько слонов. Некоторые банковские учреждения также используют образ слона, создавая рекламные постеры для своих организаций. Такие банки как «Промсвязьбанк», «БТА Банк», «Мастер Банк», «АбсолютБанк» воспользовались такой идеей, тем самым создав себе образ мудрых и благополучных организаций.

В современном мире образ слона пользуется большой популярностью, когда речь идет о рекламных постерах. Правда здесь упор идет уже не на использование древних характерных черт, приписываемых этим животным, а на ассоциации и стереотипы. Например, слоны очень часто встречаются в рекламе пылесосов. Также

очень часто слонов используют в рекламах модных брендов. Бренд Hermes не стал исключением и создал яркую рекламную кампанию, используя слонов, украшенных в цветах выпущенной коллекции. Возможно, создатели этой рекламы были вдохновлены фотографией американской модели Довимы со слонами 1955 года Ричарда Аведона, известного американского фотографа. На этой фотографии Довима предстает перед нами в платье от Кристиана Диора.

**Сова.** В мифологии образ совы связан с мудрой воительницей – богиней Афиной. Совам приписывают не только мудрость, но и пророческий дар (возможно из-за своего умения видеть в темноте). Также сова предстает перед нами как символ знаний. Неудивительно, что многие центры дополнительного развития предпочитают использовать в своих логотипах и названиях образ этого мудрого животного. Также все мы помним знаменитую игру «Что? Где? Когда?», символом которой является сова.

В рекламе этот образ очень любят использовать не только из-за приписываемых ему качеств, но из-за устоявшихся стереотипов. Все мы знаем, что совы – существа, которые ведут ночной образ жизни. Поэтому так же мы называем людей, чей период активности выпадает на позднее время суток. Неудивительно, что в рекламе человека, которому тяжело встать утром показывают как сову. Например, в рекламе молочного ломтика фирмы «Kinder» мы видим маленькую девочку, которой очень тяжело проснуться, ведь по своим биологическим часам она сова. Так ее и показывают авторы рекламы – маленьким невыспавшимся совенком. По этой же причине образ совы очень любят использовать для рекламы кофе.

Среди молодежи становится популярным энергетический напиток под названием «S.O.V.A.». естественно, дизайн упаковки был разработан в соответствии с названием. Здесь перед нами предстают четыре разные совы, которые идеально характеризуют призвание этого продукта – дать человеку энергию, разбудить его. Также на ТВ вышел рекламный ролик с нарисованными совами, которые обсуждают способы, как же им проснуться по утрам.

Последнее время, сов любят использовать для рекламных кампаний коллекций различных брендов. Одним из примеров такой рекламы стала фотосессия Кары Делевинь, британской модели, для бренда Mulberry, производителя сумок и аксессуаров из натуральной кожи. Одним из действующих лиц этой рекламы стала сова.

Мы рассмотрели основные образы животных, которые встречаются в рекламе достаточно часто. В заключение хотелось бы сказать, что популярность такого явления как использование животных для рекламы пользуется популярностью уже долгие годы и, надо отдать должное, имеет успех среди аудитории.

УДК 67.017(679.7)

**М.И. Ямпольская, В.Ю. Савицкая**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОЕ ИСКУССТВО ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ РЕКЛАМЫ**

© М.И. Ямпольская, В.Ю. Савицкая 2019

*В статье анализируются искусство живописи и искусство рекламы, их слияние, в процессе которого появляется новое направление в социально-культурной сфере жизни человека. Исследуется взаимосвязь между двумя направлениями мира искусства. Раскрываются специфические особенности данного вида рекламы, касающиеся визуальной и смысловой выразительности. Автор также затрагивает вопросы, связанные с психологическим воздействием живописно-рекламных образов за счет их художественности и эмоциональности.*

**Ключевые слова:** реклама, рекламный образ, искусство, живопись.

**M.I. Yampolskaya, V.Yu.Savitskaya**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **ART THROUGH THE PRISM OF ADVERTISING**

*The article analyzes the art of painting and the art of advertising, their merger, in the process of which a new direction appears in the socio-cultural sphere of human life. It examines the relationship between the two directions of the art world. Disclose specific features this type of advertising, which concerns the visual and semantic expressiveness. The author also raises questions, associated with psychological exposure picturesque advertising images due their artistry and emotionality.*

**Keywords:** advertising, advertising image, art, pictorial art.

В 20 веке Маршал Маклюэн пишет – «Реклама – величайшая форма искусства 20 века». В 21 веке его высказывание поддерживают и опровергают, но чтобы найти ответ на вопрос «является ли утверждение М. Маклюэна верным или заведомо ложным» нужно спросить у самих себя – «что лично для Вас является величайшей формой искусства?». Ответ не обязательно будет лежать на поверхности, ведь он достаточно сложен и многогранен, с одной стороны это может быть, например, живопись, скульптура или музыка, а с другой, вышеупомянутая реклама. Так что же является «величайшей формой искусства»? Рассмотрим данный вопрос на примере изобразительного искусства и искусства рекламной деятельности.

Для начала, следует разобрать каждое из понятий по отдельности, так «реклама является ремеслом, нацеленным на повышение спроса определенного товара или услуги, привлечение к ним внимание потребителя, то есть искусство рекламы - это создание образа, имиджа, превращая банальный продукт в произведение, желанное и необходимое, в стиль, в образ жизни, в статус» [1], а «живопись в качестве вида

искусства является достаточно специфической, и ее основная характеристика - образность, наглядность, то есть искусство живописи - это использование мастерства или воображения для создания эстетических объектов, обстановки или действия, которые могут быть разделены с окружающими» [2], следовательно можно утверждать, что каждое из направлений имеет свою специфику, но при этом выявляются сходства между ними.

Существует множество определений и направлений в рекламной деятельности, примерно столько же, сколько и направлений в живописи, с начала своего существования, они шли как две параллельные прямые с надеждой на неминуемое пересечение. И прогресс в сфере масс-медиа дает им такую возможность и тогда возникает следующая проблема восприятия - можно ли определить слияние двух разных видов искусства, как новую вершину творения рекламной деятельности, или же верным решением будет называть данное слияние – новым видом искусства?

Ответом на поставленную проблематику будет являться само искусство. Искусство объединяет рекламную деятельность и живопись, оно создает не «новый вид», а новое направление в социально-культурной жизни человека.

Используя готовый образ, на базе изобразительного искусства, реклама создает новое видение, усовершенствованный «образ об образе». Так и возникает следующее направление в мире искусства – реклама, заключенная в рамки художественного образа и одновременно выходящая за его пределы.

Использование и роль определенных образов в рекламе сильно влияет на восприятие рекламы и на последующий потребительский выбор. Идет борьба мировых брендов за место в сознании обывателя, идущих каждый раз на риск, создавая все новые и новые образы: на экранах и таблоидах, в газетах и журналах, ведь никогда нельзя предугадать, как воспримут потребители новоиспеченный образ. Но стоят ли эти воины лавров, если можно использовать уже устоявшиеся и занявшее главное место хит-парада в сознании человека – картины всемирно известных художников, которые уже обладают уникальной оценкой зрителя.

Сам по себе художественный образ является отголоском времени и отражением определенной культурной идеи, другими словами метафорическим проявлением действительности. И здесь, в данном обобщенном определении прослеживается та самая связь, между рекламным творчеством и картинами художников. И первые, и вторые следуют негласной задаче – воссоздать окружающую их действительность, посредством различных образов и для каждого из них образы являются ответом на стремительно меняющуюся и развивающуюся эпоху их времени, они будут и были зеркалом жизни человеческого существования.

На основе вышеизложенного, можно подвести черту, утвердив факт о том, что реклама и изобразительное искусство имеют тесную связь, основываясь на том, что одно дополняет другое – реклама зачастую пытается лишь внушить, навязать потребителю необходимую ей потребность, но, в данном случае, именно искусство живописи в рекламе наделяет продвигаемый образ эстетической выразительностью, что немаловажно для человека, ведь именно это может затронуть его душу, в лице эмоций и чувств.

Но, не смотря на представленную взаимосвязь и слияния рекламного и художественного образа, создавая рекламу, рекламист, наделяет образ рекламы своим авторским видением, которое может отличаться от взглядов ценителей искусства на использованный художественный образ. Заложённая изначально образность несколько трансформируется, в процессе прохождения художественного образа через призму рекламы и в следствие создается образ, больше похожий на образ-мечту, которым

желает обладать потребитель. Так создается произведение искусства, уже не для осмысления, а для проявления желания и потребности в представленном образе.

Обращаясь к истокам, иными словами, к самому художественному полотну, то стоит заметить, что величайшие художники и их творения были признаны лишь после их смерти. Возможно именно поэтому, сегодня, использование образов художественных произведений ушедших эпох в рекламе воспринимаются с должным пониманием, так как это их время. Винсент Ван Гог говорил, что он родился не в то время, что ему надо было родиться позже. И это было не только его проблемой, но в этом он был прав – он опережал свое время, он и множество других художников, для того, чтобы мы, дети нашего времени, смогли по достоинству понять и оценить цену заложенного в их творчество - смысла, потому что их картины как никогда раскрывают окружающую нас и, ускользающую сквозь пальцы, реальность. Это также можно использовать при создании и формировании рекламных коммуникаций.

Таким образом, генерируя, образно выражаясь - арт-маркетинг, за счет использования мировых культурных ценностей, при продвижении товаров и услуг, рекламист усиливает воздействие на подсознание потребителя путем «эффекта переноса» [3], чья суть заключается в том, что человек бессознательно переносит ранее пережитые или переживаемые на данный момент времени эмоции и чувства на какой-либо объект.

На этой основе раскрывается мотив использования живописи в рекламных образах – на оценку новоиспеченного образа оказывает влияние, уже сидящий в памяти и сознании человека - облик художественного произведения. То есть, воспринимается уже не сам рекламируемый продукт, а его образ «в соотношении с шедевром живописи» [4], впоследствии чего, происходят явная манипуляция сознанием потребителя.

Стоит отметить, что существует три вариации использования живописи в искусстве создания рекламы. Первый вариант – это прямое заимствование, когда художественное произведение используется в рекламе практически в своем «натуральном» виде, без явных и очевидных изменений и перевоплощений картины. Второй вариант – это косвенное заимствование, когда первоначальный образ преподносится уже переработанным через призму рекламы, с большим количеством видоизмененных деталей на картине или наоборот, добавлением новых. Чаще всего это происходит из-за действующего авторского права на художественное произведение, срок времени которого длится в течение 70 лет, со дня смерти автора. На данном основании возникает третий, последний вариант использования живописных работ в рекламной сфере – это созданные, в качестве рекламы произведения живописного жанра, порой пародирующих известных всему миру художников, в целях избегания авторского права. Здесь картины уже не трансформируются, сотрудничающие штатные художники специально сотворяют новое полотно, как основу для дальнейших рекламных действий.

Одними из самых известных художников, входящих в состав разработчиков своих картин уже в образе рекламных сообщений: Энди Уорхол, Альфонс Муха, Тулуз Лотрек, Александр Родченко, Нико Пиросмани, Сальвадор Дали и Джеймс Розенквист. В народе говорят, что упомянутые художники «продали душу» рекламе, но это не так, они не «продали душу», они приобрели умение удачно продавать себя, заодно, создавая новые художественно-рекламные полотна, отличающиеся от своих предшественников, своей выразительностью, экстраординарностью, яркостью и нестандартными образами, благодаря с одной стороны свободе самовыражения, а с другой четко поставленной задаче, поэтому здесь можно лишь поспорить, была ли это коммерческая аренда музыки живописи или очередной переворот в изобразительном искусстве. Так, на примере

одной из самой популярной работы Энди Уорхола «Банки с супом» (рис.1.), которая отражает уже не просто рекламируемый объект, а заложенный в нее смысл при создании. Художник действительно любил супы «Campbells», он использовал коммерческую музу, но именно она принесла ему успех. На картине Э. Уорхол раскрывает поверхностную суть самых обычных, на первый взгляд, вещей, он показывает, что даже обыкновенная, использованная банка супа, может быть так же прекрасна, как и поляна с цветами.



Рис. 1. «Банки с супом» Энди Уорхола

В исполнении рекламы с использованием косвенного заимствования, часто используют «излюбленных мастеров прошлого, как раз таки в качестве визуальной базы для создания последующих рекламных образов» [4]. Таких авторов достаточно много, но особенно востребованы для нужд рекламы: Леонардо да Винчи, Сальвадор Дали, Ван Гог, Морис Эшер, Рене Магритт, Пабло Пикассо, Кузьма Петров-Водкин, Караваджо, Кацусико Хokusая, Каземир Малевич и многие другие всемирно известные живописцы. В имеющемся контексте, работа рекламистов имеет в своем роде «безграничный полет» фантазии, в своей работе, видоизменяя, добавляя - они превращают один образ в совершенно иной, новый «образ об образе», усовершенствованный коммерческий шедевр искусства рекламного дела. Тем самым, дополняя или усиливая общий рекламный эффект. Так, взятая для примера работа нашего соотечественника Кузьмы Петрова-Водкина «Купание красного коня» (рис.2.), используется в целях рекламы новой линии машин «Mazda – шедевр». Мы можем здесь видеть действующую аллегория между названием картины и образом самого коня с продвигаемой серией машин. «Красный конь» уже воспринимается в переносном смысле, окрашивая товар четкими характеристиками. Такая композиция удачно связала в себе «образ об образе».



Рис. 2. «Купание красного коня» Кузьмы Петрова-Водкина: рекламный образ.

В случае прямого заимствования, сотрудники рекламной призмы не уступают предыдущим, их работа заключается в той же переработке образа, только с

минимальными изменениями первоначального облика и с максимальной отдачей нового, заложенного смысла для потребителя.

Такая визуализация требует немалых усилий и таланта с обеих сторон, но очевидно одно, представленная «эксплуатация узнаваемости» работ художников весьма успешно и явно результативно провоцирует и манипулирует человеком, наталкивая его на определенную реакцию, которая обеспечивает мгновенный отклик на шедевр искусства живописи, хоть и порой сильно переработанный через призму рекламы.

Продолжая проводить параллель между искусством живописи и искусством рекламы, стоит сказать, что в обоих случаях искусство стоит столько, сколько за него готовы заплатить, с одним единственным отличием «у живописи нет утилитарной функции» [5]. На сегодняшний день, люди относятся к рекламе, также как и к живописи или к другому любому виду искусства, ведь это тоже очень трудоемкая и «ювелирная работа», начиная с нейминга и копирайтинга и заканчивая графическим дизайном предлагаемого образа. «Они принимают живое участие в судьбах персонажей, ситуациях и сюжете, но ни в коем случае не стремятся примерить на себя одну из ролей, то есть купить данный продукт», а это и есть чистое искусство, другими словами, реклама в какой-то степени, стремиться уже не внушить потребность, она ставит перед собой уже иную цель – проникнуть в сознание человека, преобразить его и «засесть» в нём.

Искусство становится неотъемлемой частью рекламы, однако этого недостаточно, как и в любой другой сфере деятельности человека, везде присутствуют своё «но», так если мы помним только картину, ну вспоминая связанную с ней рекламу товаров или услуг, исчезает весь смысл проделанных рекламных преобразований. Поэтому, «когда искусство в рекламе становится самоцелью и затмевает стратегические и деловые соображения, оно препятствует, а не помогает, рекламе убедить покупателя» [6].

Помимо высказанной проблемы, имеет место быть и следующей, также не мало важной, как уже и упоминалось ранее, реклама – это дело тонкое, требующее аккуратности при работе со своей целевой аудиторией, людям свойственна критика и это может стать причиной неудачи рекламной компании, так, несмотря на все достоинства слияния рекламы и живописи, недостатком в таком симбиозе будут являться те самые критики – приверженцы консерваторских точек зрения и не принимающие любые видоизменения художественного произведения, имеющих мнение, что любое такое изменение – это вульгарность и пошлость.

И все же, благодаря новоявленному искусству, привычный глазу, рекламный плакат, становится наравне с мировыми творениями живописи, оно перешагивает за его рамки и освещает его в совершенно ином свете – через призму рекламного искусства.

Как видим, у каждого человека свое мнение и свой взгляд на новое социально-культурное явление, кто-то воспринимает это за новое направление в искусстве, а другой оппонирует вышеупомянутому. В ходе изучений особенностей слияния двух абсолютно разных направлений, каждый должен был найти для себя ответ, что же для него является «величайшим искусством» и является ли изобразительное искусство прошедшее, через рекламную призму очередной вершиной творения рекламной деятельности или новым направлением в художественном творчестве.

### Список литературы

1. Искусство рекламы и искусство в рекламе: GenDocs.ru. 2011. URL: [http://gendocs.ru/v21517/искусство\\_рекламы\\_и\\_искусство\\_в\\_рекламе](http://gendocs.ru/v21517/искусство_рекламы_и_искусство_в_рекламе). (дата обращения: 22.03.2019)



2. Studwood.ru. URL: [https://studwood.ru/759079/kulturologiya/termin\\_iskusstvo](https://studwood.ru/759079/kulturologiya/termin_iskusstvo). (дата обращения: 22.03.2019)
3. Эффект переноса в психологии и в жизни: Proza.ru. URL: <https://www.proza.ru/2016/10/04/1190>. (дата обращения: 23.03.2019)
4. Пицца для Джоконды. Современная реклама и классическая живопись. URL: <http://www.goodsmatrix.ru/articles/Pizza.html>. (дата обращения: 23.03.2019)
5. Реклама и искусство. URL: <https://uchebnik.online/pr-reklama-marketing/reklama-iskusstvo-29431.html>. (дата обращения: 23.03.2019)
6. Шедевры мировой живописи в коммерческой рекламе. URL: [https://studref.com/509084/marketing/shedevry\\_mirovoy\\_zhivopisi\\_kommercheskoy\\_reklame](https://studref.com/509084/marketing/shedevry_mirovoy_zhivopisi_kommercheskoy_reklame). (дата обращения: 23.03.2019)

## References

1. *Iskusstvo reklamy` i iskusstvo v reklame: GenDocs.ru. 2011.* URL: [http://gendocs.ru/v21517/advertising\\_and\\_art\\_in\\_advertising](http://gendocs.ru/v21517/advertising_and_art_in_advertising). [The art of advertising and art in advertising]. (date accessed: 22.03.2019)
2. *Studwood.ru* URL: [https://studwood.ru/759079/kulturologiya/termin\\_iskusstvo](https://studwood.ru/759079/kulturologiya/termin_iskusstvo). [Studwood.ru]. (date accessed: 22.03.2019)
3. *E`ffekt perenosa v psixologii i v zhizni: Proza.ru* URL: <https://www.proza.ru/2016/10/04/1190>. [The effect of transfer in psychology and in life]. (date accessed: 23.03.2019)
4. *Piczca dlya Dzhokondy`. Sovremennaya reklama i klassicheskaya zhivopis`* URL: <http://www.goodsmatrix.ru/articles/Pizza.html>. [Pizza for the Gioconda. Modern advertising and classical painting]. (date accessed: 23.03.2019)
5. *Reklama i iskusstvo* URL: <https://uchebnik.online/pr-reklama-marketing/reklama-iskusstvo-29431.html>. [Advertising and art]. (date accessed: 23.03.2019)
6. *Shedevry` mirovoj zhivopisi v kommercheskoj reklame* URL: [https://studref.com/509084/marketing/shedevry\\_mirovoy\\_zhivopisi\\_kommercheskoy\\_reklame](https://studref.com/509084/marketing/shedevry_mirovoy_zhivopisi_kommercheskoy_reklame). [Masterpieces of world painting in commercial advertising]. (date accessed: 23.03.2019)

УДК 687.1

## В.С. Сергеева

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДЕТСКИХ КОМБИНЕЗОНОВ С ЭЛЕМЕНТАМИ ТРАНСФОРМАЦИИ

© В.С. Сергеева, 2019

*В статье рассматриваются демисезонные детские комбинезоны с декоративные элементы. Декоративные элементы используются, в качестве украшающие элемента, а также несут функциональное значение. Предложен вариант разработки модели детского комбинезона со съёмными ушками и карманом для соски.*

**Ключевые слова:** дизайн, конструкция, комбинезон с ушками, декоративные элементы, съемные элементы, карман для соски.

**V.S. Sergeeva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## DESIGN ROMPERS WITH ELEMENTS OF TRANSFORMATION

*The article deals with demi-season children's overalls with decorative elements. Decorative elements are used as decorating elements and also carry functional value. The variant of development of model of children's overalls with removable ears and a pocket for a nipple is offered.*

**Keywords:** design, construction, jumpsuit with ears, decorative elements, removable elements, nipple pocket.

Проведя анализ современного рынка детских комбинезонов, выявилась необходимость исследования использования детских комбинезонов с дизайнерским решением. Под дизайнерским решением понимается, использование декоративных элементов конструкции с точки зрения технологического и конструктивного подхода. Под конструктивными элементами понимается, использование карманов, ушек, хвостиков и других различных элементов, которые выкраиваются из ткани. С точки зрения технологического декорирования понимается использование различных строчек, швов.

Тема трансформаций уже давно развивается на рынке, зарегистрировано много патентов на видоизменяемую одежду. Но на массовом рынке трансформируемую одежду найти очень сложно. Сейчас эту нишу занимают дизайнеры, производящие одежду индивидуально или малыми сериями [1].

Для разработки конструктивного и технологического декорирования было проведено исследования в анализе детских комбинезонов. Создать конкурентоспособные изделия позволяет изучение ассортимента одежды для детей, уже представленной на современном рынке. Выявлено, что существует большое многообразие различных моделей детских комбинезонов для новорожденных до дошкольного возраста, которые можно классифицировать в зависимости от их конструктивных особенностей на 3 группы:

- Комбинезоны-слипы с отдельными «ножками» используют как для новорожденных, так и детей более старшего возраста.

- Комбинезоны-коконы, конструкция которых адаптирована под первые месяцы жизни ребенка, «слитная» в области ног и позволяет заменить традиционное многослойное пеленание. Такого рода комбинезоны позволяют быстро и без лишних усилий одеть малыша.

- Комбинезоны-трансформеры, которые более удобны в своем использовании, поскольку адаптируемы под рост и развитие ребенка. Трансформация позволяет превратить изделие из кокона в комбинезон-слип, а также продлить период использования модели уже в виде куртки.

На рисунках 1-3 представлена классификация детских комбинезонов.



Рис.1. Комбинезон – слип



Рис.2. Комбинезон – кокон



Рис.3 Комбинезон трансформеры

Для дальнейшего исследования был проведен анализ детских комбинезонов по декоративной отделке. На рисунках 4 – 9 представлены самые разнообразные модели детских комбинезонов для новорожденных .

Модели бывают:

- с застежкой на одну или две молнии по различному местонахождению;
- с застежкой на кнопки;
- с различными видами капюшонов;
- с шапочкой;
- с откидной декоративной средней частью;
- со слитными или отдельными носочками и царапки.



Рис.4. Комбинезон на молнии с слитными носочками



Рис.5. Комбинезоны на кнопках с слитными носочками



Рис.6 Комбинезоны с отстегивающимся и слитным капюшоном





Рис.7 Комбинезон с шапочкой



Рис.8 Комбинезон с откидной декоративной средней частью



Рис.9. Комбинезон с слитными или отдельными носочками и царапки



А также для выявления наиболее фаворитного детского комбинезона был проведен социологический опрос среди мам в возрасте от 20 до 35 лет. Результаты социологического опроса, а также наиболее значимые вопросы представлены в виде графиков и диаграмм на рисунках 10-19.

1. В выборе комбинезона важно?

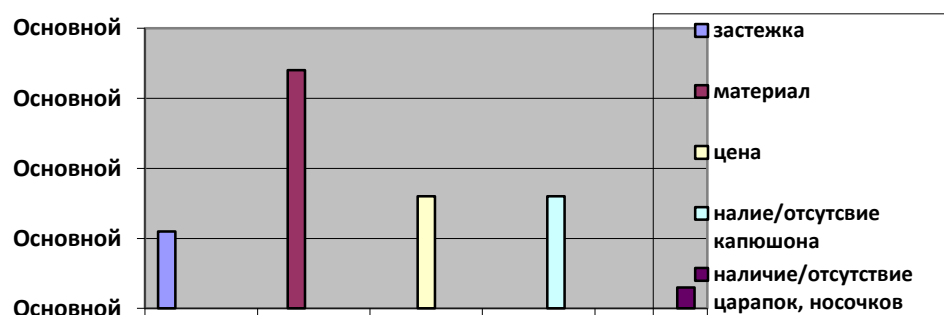


Рис. 10. Графическая обработка первого вопроса

2. Какую застежку вы предпочитаете?

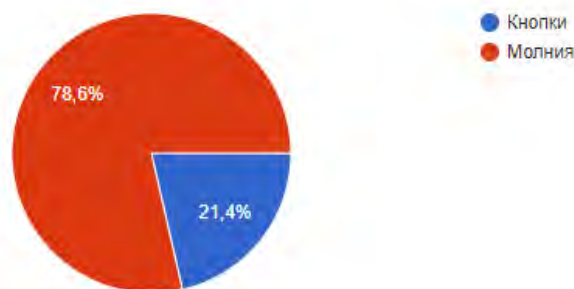


Рис. 11. Графическая обработка второго вопроса

3. Какой материал вы предпочли бы?

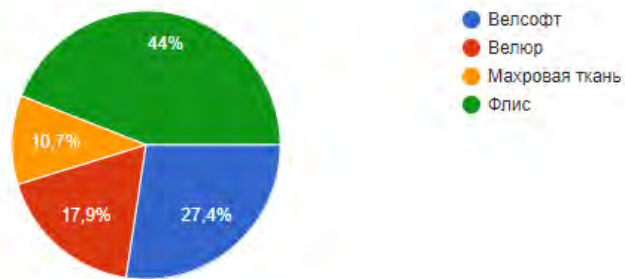


Рис. 12. Графическая обработка третьего вопроса

4.Выбирая комбинезон, какими параметрами руководствуетесь при выборе цвета?

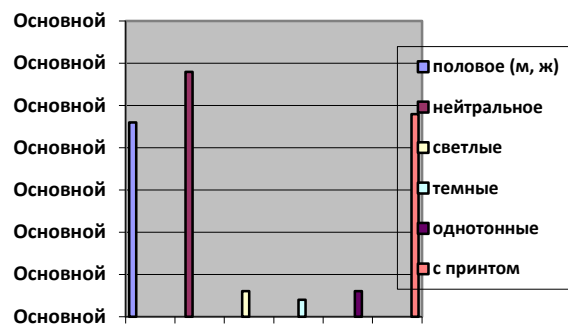


Рис. 13 – Графическая обработка четвертого вопроса

5.Предпочитаете ли Вы различные конструктивные отделки (ушки, хвостик)?

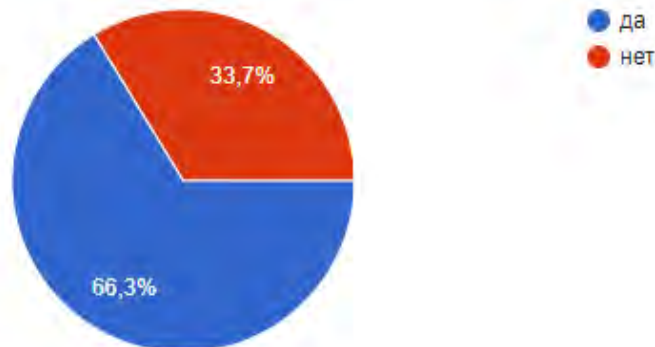


Рис. 14. Графическая обработка пятого вопроса

6.Вы предпочитаете комбинезон?

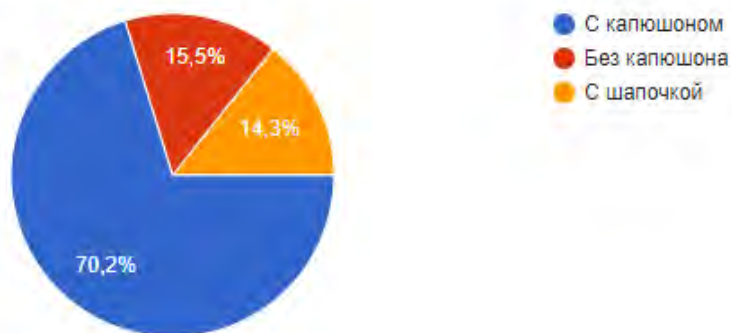


Рис.15. Графическая обработка шестого вопроса

7.Какая модель Вам больше нравится?

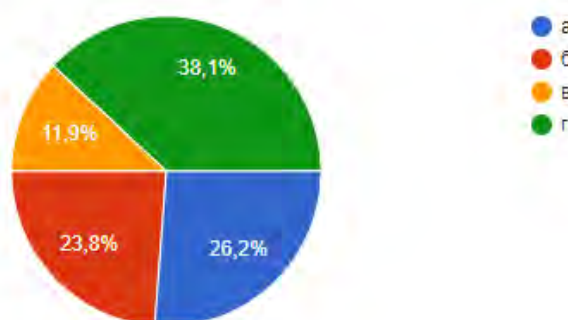


Рис.16. Графическая обработка седьмого вопроса

8. При выборе комбинезона носочки и царапки должны быть?

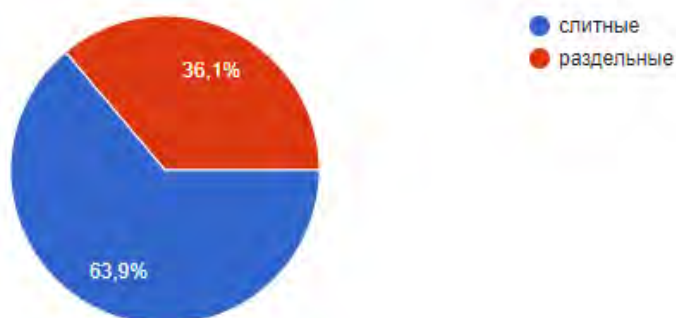


Рис. 17. Графическая обработка восьмого вопроса

9. Встречали ли Вы комбинезоны, которые имеют специальное место для крепления соски?

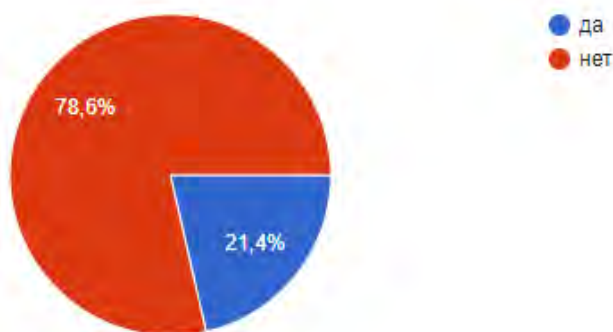


Рис. 18. Графическая обработка девятого вопроса

10. Актуальна ли тема специального крепления для соски?

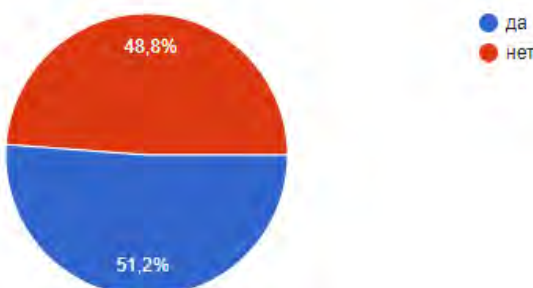


Рис. 19. Графическая обработка десятого вопроса

На основе всех проведенных результатов был разработан детский комбинезон удовлетворяющий предпочтение опрошенных респондентов. Комбинезон разработан с трансформирующимися элементами в виде съемных ушек, отгибающимися царапками и пинетками, а также карман для хранения соски. Также дизайнерским решением в разработку детского комбинезона заложено членение комбинезона на различную цветовую гамму. Результат работы представлен на рисунке 20.



Рис.20. Детский комбинезон с трансформирующимися элементами и карманом соской.

Данная концепция детского комбинезона удовлетворяет современным требованиям конструирования, запросам потребителей и имеет потенциал дальнейшего развития.

### Список литературы

1. Никитина Д. М., Любименко А. И. Конкурентные преимущества трансформируемой одежды. // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. 2015. №2. С.144-148.

### References

1. 1. Nikitina D. M., Ljubimenko A. I. Konkurentnye preimushhestva transformiruemoy odezhdy. *Vestnik molodyh uchenyh Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tehnologii i dizajna*. [Bulletin of young scientists of St. Petersburg State University of Technologies and Design]. 2015. No 2. 144-148 pp. (in Rus.).

УДК 331.108.2

### Д.Ю. Агафонова

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### КАДРОВЫЙ КРИЗИС В РОССИИ

© Д.Ю. Агафонова, 2019

*Данная статья рассматривает проблему нехватки квалифицированных кадров в России. В статье приведены исторические положения данной ситуации. Так же рассматривается проблема подготовки специалистов. Приведена статистика разных лет, рассматриваются различные причины возникновения кадрового дефицита, а так же варианты улучшения ситуации для страны в ближайшем будущем.*

**Ключевые слова:** кадровый кризис, кризис, экономические проблемы России, дефицит кадров, проблемы промышленности.

### D.Yu. Agafonova

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### PERSONAL CRISIS OF RUSSIA

*This article addresses the problem of a shortage of qualified personnel in Russia. The article presents the historical statements of this situation. The problem of preparation specialists is also considered. The statistics of different years is given, various reasons for the uprising of personnel shortages are considered, as well as options for improving the situation for the country in the near future.*

**Keywords:** personnel crisis, crisis, economic problems of Russia, shortage of personnel, problems of industry.

На сегодняшний день в нашей стране наблюдается ярко выраженный кадровый кризис. Термин «кадровый кризис» относительно текущей и прогнозируемой ситуации



на российском рынке труда начал волновать исследователей экономических сфер с конца 90-х годов прошлого века. Восстанавливая хронологию событий тех времен можно заметить, что поводом для этого стала не эффективная дееспособность российского бизнес-сообщества в решении проблемы трудовых ресурсов.

Если взглянуть на общую картину в целом на примере промышленного сектора экономики, то промышленность России сократила объем производства примерно в 2,2 раза уже к 1998-му году. Ключевым следствием этого катастрофического спада стал коллективный уход квалифицированных специалистов с предприятий, занимающихся промышленным производством. За период с 1990-го по 1998-ой год численность промышленно-производственных кадров на предприятиях сократилась в 1,6 раза. Глобальнее всех пострадали: машиностроение, где численность сотрудников сократилась в 2 раза и легпром - в 2,6 раза. В 1999-м году, с началом последефолтного подъема, могло показаться, что проблемы с утечкой кадров из сфер промышленного производства разрешатся сами собой и люди вернутся на свои рабочие места, к конвейерам. Но, не смотря на то, что темп деградации начал снижаться, этого не случилось и ситуация продолжила накаляться. Причиной такого «сбоя» глобального механизма, регулирующего в данном случае баланс спроса и предложения факторов производства, стал одновременный дефицит в демографической и квалификационной сферах.

Развал промышленности 90-х годов привел к нарушению цикла воспроизводства рабочей силы в промышленной сфере страны. Иными словами, старшее поколение рабочих было не способно поделить свой опыт и знания с младшими коллегами, так как они занимались торговлей на рынках. Таким образом, создался квалификационный разрыв между поколениями. В добавок к этому на ситуацию наложился общий кадровый дефицит средних и малых возрастов, связанный с демографической «ямой», которая образовалась из-за потери численности населения после Второй Мировой Войны.

Положение ухудшалось непосредственной связью между этими двумя дефицитами. Модернизация производства катастрофически замедлилась из-за дефицита квалифицированных кадров, а прирост молодого поколения блокировался из-за отсутствия современных условий труда и перспектив в промышленности. В итоге все началось сначала.

Подтверждением связи кадрового и демографического кризиса являются результаты исследования Института социально-экономических проблем народонаселения РАН, которое провели в 2007-м году среди руководителей промышленных организаций. Основными проблемами промышленных предприятий, с точки зрения их управляющих, являлись техническая и кадровая деградация. Согласно данным исследования, в 2007-м году у 57% проанализированных предприятий была устаревшая материально-техническая база. А общее количество молодых специалистов на производствах упало до 18%, что было совершенно не достаточно для восполнения кадрового потенциала предприятий. При этом средний возраст специалистов составлял 47 лет.

Актуальность изучения сложившейся ситуации была усилена и спровоцирована неприятным фактом - Росстат не принимал во внимание проблему в полной мере, а так же, тщательно её скрывал. К примеру, по данным официальной статистики к началу 2007-го года промышленные предприятия России переживали нехватку кадров в количестве 150,2 тыс. человек или 1,5% от списочной численности – даже меньше, чем по всем отраслям, где дефицит кадров составлял 2,7%. Эти цифры совершенно опровергали наличие острого кадрового дефицита. Однако согласно исследованию, которое проводил Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН

в том же году, выяснилось, что большинство руководителей из промышленной сферы оценивали кадровое положение на своих предприятиях как критическое. Практически половина обследованных предприятий остро ощущала нехватку кадров. В среднем нехватка сотрудников на одно предприятие составляла 20% от имевшейся численности [1].

Экономический кризис 2014-го и 2015-го годов связанный с многочисленными санкциями в адрес нашей страны стимулировал возобновление развития промышленной сферы, что усугубило проблему нехватки кадров.

В исследованиях НИУ ВШЭ явно прослеживается, что российские ВУЗы не готовы к сложившейся экономической ситуации. Подготовка студентов не соответствует требованиям работодателей. Согласно исследованиям Высшей школы экономики:

- 91% российских работодателей неудовлетворены качеством практической подготовки выпускающихся студентов;
- 83% считают уровень подготовки высших учебных заведений ниже среднего;
- более половины выпускников считают, что в учебных заведениях не хватает практики.

На этом этапе молодежи было бы неплохо самостоятельно взяться за свою профессиональную карьеру и судьбу и начать работать по выбранной специальности, начиная с самых младших позиций. Но, к сожалению, это далеко от реальности – подавляющее большинство студентов либо вообще не работают, либо подрабатывают там, где можно быстро заработать денег. В основном эти подработки не соответствуют специальности. Причина данного положения проста – нет мотивации для профессионального развития, нет карьерных целей.

Аналитики международной рекрутинговой компании «Haус» в ходе итогового опроса выяснили, что в 2017-м году с кадровой нехваткой столкнулись 36% респондентов, при этом 45% с трудностью подобрали персонал для развития новых бизнес-направлений.

На сегодняшний день компании различными способами пытаются решить проблему нехватки квалифицированных кадров:

- 39% увеличивают бюджет на обучение сотрудников, столько же — нанимают стажеров и воспитывают специалистов самостоятельно;
- 26% набирают кадры из смежных областей;
- 25% надеются на рекрутеров, увеличивая расходы на поиск и наем персонала;
- 24% организуют ротацию персонала, стараясь обучать сотрудников из региональных офисов в головном;
- 11% нанимают временный персонал по контрактам;
- 10% привлекают экспатов-менторов;
- 5% дают сотрудникам отпуск на обучение вне стен офиса;
- 2% компаний ничего не предпринимают.

В целом, заключают авторы исследования «Haус», российские компании видят свое будущее в 2019-м году со значительной долей пессимизма:

- 78% работодателей ждут трудностей;
- 57% уверены, что ситуация с кадрами не улучшится;
- 39% предполагают, что кандидаты будут рассчитывать на неадекватное вознаграждение;
- 37% готовятся к ожесточенной конкуренции с другими работодателями;

- 15% уверены в том, что им не удастся нанять ценных сотрудников, несмотря ни на что.

Подводя итог можно сказать, что кадровый голод усилился, а требования бизнеса к сотрудникам стали более жёсткими, — отмечает Феликс Кугель, управляющий директор компании Юнити. На сегодняшний день мы столкнулись с серьезным дефицитом рабочей силы. Есть большой спрос на качественно обученных компетентных специалистов, но их довольно мало. Поэтому кадровый дефицит сопровождается скудностью производственного процесса, в котором задействован человек: бизнес мог бы быть гораздо эффективнее, если бы реальный уровень сотрудников соответствовал запрашиваемым требованиям [2].

Эта тенденция касается не только рабочих — кадровый дефицит затронул практически все уровни и сферы российской экономики. Сейчас на подбор квалифицированных специалистов в среднем уходит в 1,5 раза больше времени, нежели год назад. Количество вакансий в среднем увеличилось на 10–15%, главным образом за счет спроса на редких специалистов. Число соискателей тоже выросло, но проблема в том, что зачастую эти кадры не соответствуют всем требованиям работодателей. «Постепенно всё это приведёт нашу страну к переходу от рынка работодателя к рынку соискателя. Пока же Россия находится в промежуточной стадии. Пожалуй, только в IT сегодня абсолютный рынок соискателя — компании уже готовы перекупать сотрудников», — говорит генеральный директор кадровой компании Юнити, Владислав Лобанов.

Что делать, чтобы предотвратить рост кадрового дефицита сегодня? Вопрос очень сложный и неоднозначный, но требующий внимания и радикальных действий. Например, с проблемой образования нынешних выпускников, которые заметно отстают от требований необходимых работодателям, некоторые организации решили справляться самостоятельно. При Уральской горно-металлургической компании уже 5 лет действует свой Технический университет, где каждый год обучаются порядка 12 000 человек. Это инженеры и руководители всех уровней, а так же рабочие и студенты. Открытие данного центра стало инновацией для российского бизнеса. Сегодня такой подход практикуют всё больше и больше крупных холдингов и корпораций, что может положительно повлиять на дефицит кадров в будущем [3].

Так же в качестве решения можно выделить автоматизацию процессов. Этот вариант уже активно используют банки и телеком-сектор. Роботы и компьютерные программы сегодня способны выполнять не сложные операции, что обеспечивает новые вакантные места для представителей сферы IT-технологий.

По словам рекрутингового агентства Юнити, спрос на подбор кадров из области торговли и маркетинга начал снова перетекать в сторону промышленности, из чего можно сделать вывод, что российская метало- и энерго-промышленность вновь начинает набирать обороты [4].

Большинство профессий устарело, многие изменили специфику, а система образования тем временем продолжает выпускать специалистов по консервативным схемам. Современный мир стремительно развивается и во избежание подобных проблем нам нужно ему соответствовать, а так же уделить серьезное внимание усовершенствованию системы образования согласно потребностям рынка труда. При этом в самом образовании прослеживается такая же нехватка кадров.

Родители, школа и окружающая среда должны с раннего возраста прививать детям интерес к техническим и гуманитарным профессиям, обеспечивая минимальную, хотя бы бытовую практику и понимание экономического мироустройства [5].

С развитием и популяризацией интернета появилось множество возможностей легкодоступного заработка. Сервисы по поиску краткосрочной легкой работы

переполняют мировую сеть. Так же обстоят дела и с кадрами, готовыми выполнять различного рода задания. В основном это молодежь с образованием, иногда даже с несколькими, работающая не по специальности. Согласно различным опросам и статистикам хобби стало основной работой практически для половины представителей работников по фрилансу. Так же, далеко не каждый «свободный художник» согласен вернуться к системной офисной работе, даже при условии удвоенной оплаты труда заместо имеющейся. Резюмируя, можно сказать, что фрилансеры не нуждаются в мотивации и вечных «пинках» со стороны начальства. Самым интересным является то, размер заработной платы также не стоит для них в приоритете. Нельзя сказать, что такой подход к работе и образ жизни плох для человека, но есть определенный ряд минусов в фрилансе: многие уклоняются от уплаты налогов, а государство не успевает придумать как это контролировать. Заказчиков не интересует официальное оформление коммерческой деятельности фриланс-специалистов, зато подкупает дешевая одноразовая рабочая сила. При этом множество неквалифицированных специалистов, пройдя, к примеру, короткие онлайн-курсы предлагают свои услуги. Уникумы зарабатывают деньги даже на том, что рассказывают как зарабатывать их в той или иной сфере, тем самым мотивируя людей бросать работу и переходить в ряды онлайн-торговцев своими ресурсами. Все это превращается в бесконечный круговорот продаж воздуха и самих себя друг другу.

В силу своей некомпетентности заказчик не всегда может отличить фиктивную работу от действительно качественной, тем самым всегда получая кота в мешке. Периодически приходится переплачивать за выполнение одной и той же работы несколько раз, пока не попадешь на толкового специалиста. Ведь никаких подтверждающих документов в онлайн-сервисах не запрашивают, а то, что люди выкладывают в своем портфолио и опыте работы не так просто, а иногда просто невозможно проверить. Пока люди продолжают изобретать и продавать друг другу новые схемы продажи продаж сфера производства и другие офлайн-бизнесы продолжают терять квалифицированные кадры.

Прогрессирующий рост фрилансеров грозит нашей стране, во-первых, выходом социально-экономических проблем совершенно на другой уровень и тогда их будет невозможно решить консервативными инструментами государственного управления, которые были эффективными еще до недавних пор. Во-вторых тем, что чем больше рынков покрывает самозанятость, тем тяжелее обеспечить отрасли этого рынка налогообложением, чем сильнее ухудшается уплата налогов, тем труднее для государства обеспечивать финансирование программ социальной защиты. А именно эти программы являются ключевым фактором, призывающим к официальному трудоустройству [6].

С недавних пор, а именно с 1 января 2019-го года в России вступил в силу налог на самозанятость (налог на профессиональный доход). По планам государства он помогает представителям фриланса легализовать свои доходы и начать вносить вклад в государственную казну. Что именно из себя представляет данный налог?

- касается он только тех, кто выполняет работу самостоятельно и без работодателя. Он не касается тех, кто официально трудоустроен где-либо и не имеет сторонних заработков;
- с 2019 года новый налог начал действовать только в четырех регионах страны: Москва, Московская область, Калужская область и Татарстан;
- нельзя иметь наемных сотрудников и заниматься некоторыми из видов деятельности;

- не обязательно платить страховые взносы, но при этом нужно учитывать, что вам будет положена исключительно социальная пенсия и на пять лет позже установленного срока;
- налоговые ставки: 4% — если работаете с физлицами и 6% — если с юрлицами и ИП;
- максимальный годовой доход не должен превышать 2,4 млн. руб.;
- можно оформить ИП или физлицо;
- нет налоговых деклараций, онлайн-кассы так же не требуются;
- на сегодняшний день это самый низкий подоходный налог в стране, не учитывая некоторые частные случаи.

По данным ФНС, количество «вышедших из тени» фрилансеров на 1 января 2018-го года достигало всего лишь 1839 человек. Это уже говорит о прогрессе, так как на конец 2017 года их было менее 300 человек. На самом деле самозанятых граждан в разы больше, по мнению Минтруда РФ - около 12 миллионов. По мнению независимых экспертов, это число варьируется от 15 до 25 млн. человек. Побудить такое количество людей платить налоги и помогать изменять ситуацию будет нелегко, но государство положило этому начало.

*Научный руководитель: ст.преп. О.С. Данилова*

### Список литературы

1. Рейтинговое агентство «Expert». URL: <https://raexpert.ru/researches/shortage/part1> (дата обращения: 10.04.2019)
2. Интернет издательство «Независимая». URL: [http://www.ng.ru/vision/2017-12-22/4\\_7142\\_hunger.html](http://www.ng.ru/vision/2017-12-22/4_7142_hunger.html) (дата обращения: 11.04.2019)
3. Информационное агентство «РБК». URL: [https://www.rbc.ru/own\\_business/03/12/2018/5c050bde9a7947be2dd961ac](https://www.rbc.ru/own_business/03/12/2018/5c050bde9a7947be2dd961ac) (дата обращения: 11.04.2019)
4. Интернет портал «CRN». URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=123802> (дата обращения: 12.04.2019)
5. Интернет-газета «Ридус». URL: <https://www.ridus.ru/news/276070> (дата обращения: 13.04.2019)
6. ИА «REGNUM» URL: <https://regnum.ru/news/2349399.html> (дата обращения: 14.04.2019)

### References

1. *Reytingovoye agentstvo «Expert»*. URL: <https://raexpert.ru/researches/shortage/part1> [Rating agency «Expert»]. (date accessed: 10.04.2019)
2. *Internet izdatelstvo «Nezavysymaya»*. URL: [http://www.ng.ru/vision/2017-12-22/4\\_7142\\_hunger.html](http://www.ng.ru/vision/2017-12-22/4_7142_hunger.html) [Internet portal «Nezavysymaya»]. (date accessed: 11.04.2019)
3. *Informacionnoe agentstvo «RBC»* URL: [https://www.rbc.ru/own\\_business/03/12/2018/5c050bde9a7947be2dd961ac](https://www.rbc.ru/own_business/03/12/2018/5c050bde9a7947be2dd961ac) [Info agency «RBC»]. (date accessed: 11.04.2019)
4. *Internet portal «CRN»*. URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=123802> [Internet portal «CRN»]. (date accessed: 12.04.2019)
5. *Internet-gazeta «Ridus»*. URL: <https://www.ridus.ru/news/276070> [Internet-newspaper «Ridus»]. (date accessed: 13.04.2019)
6. *IA «REGNUM»* URL: <https://regnum.ru/news/2349399.html> [IA «REGNUM»]. (date accessed: 13.04.2019)

УДК 336

**А.Л. Антонюк, Ю.Н. Зимарева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **APPLE PAY КАК АЛЬТЕРНАТИВА СИСТЕМАМ БЕЗНАЛИЧНОЙ ОПЛАТЫ**

© А.Л. Антонюк, Ю.Н. Зимарева, 2019

*Данная статья посвящена изучению бесконтактной платежной системы Apple Pay. В статье подробно описывается история возникновения безналичной системы оплаты, показана актуальность, основные конкуренты, а также достоинства и недостатки бесконтактных систем оплаты при помощи Apple Pay. Приводятся данные, полученные на основе проведения опроса среди пользователей мобильных устройств.*

**Ключевые слова:** Apple Pay, мобильное устройство, безопасность, безналичная оплата, бесконтактная платежная система.

**A.L. Antonyuk, Yu.N. Zimareva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **APPLE PAY AS AN ALTERNATIVE WAY OF NON-CASH PAYMENT SYSTEM**

*This article is devoted to the study of contactless payment system Apple Pay. The article describes in detail the history of the non-cash payment system, presented relevance, the main competitors and the advantages and disadvantages of contactless payment systems using Apple Pay. The article provides data obtained on the basis of the survey among users of mobile devices.*

**Keywords:** Apple Pay, mobile device, security, cashless payment, contactless payment system.

Первая карточная платежная система появилась в Америке в 1949 году (кредитная карточка Diners Club), которая со временем стала распространяться через банки. Diners Club стала посредником между фирмой и покупателем, помогая обеспечивать кредит, брав плату за услуги.

После Diners Club появились такие компании, как T&E (Travel & Entertainment), занимающиеся путешествиями и развлечениями. Первая такая карта была выпущена в Нью-Йорке в 1951 году банком Franklin National Bank. Уже в 1958 году компании American Express, Carte Blanche, Bank of America и Chase Manhattan Bank начали операции с кредитными картами [1].

Спустя некоторое время Bank of America предложил решение о расширении операций на всю страну, но другие банки были против поддержки данной идеи и именно это привело к образованию в 1967 году Межбанковской карточной ассоциации (Interbank Cards). После ассоциация купила права на карты Master Charge, которая была распространена на 4 калифорнийских штата. Вскоре организация стала

транснациональной, поэтому в 1979 году была переименована в знаменитую всем MasterCard. Через некоторое время на пластиковых карточках стали размещать магнитную полосу, на которой записывалась необходимая информация.

Пользователи пластиковых карт подвергались действиям мошенников, которые могли подсмотреть ПИН-код карты, или же скиммерам, которые могли считать информацию с карты.

Вследствие этого, появились бесконтактные карты. Оплачивать продукты стало безопаснее, так как карта всегда находится в руках у пользователя.

Впервые бесконтактные карты протестировали в Америке, после чего платёжные терминалы PayPass распространились в заведениях быстрого питания Макдоналдс в некоторых странах (Америка, Канада, Япония). Постепенно бесконтактная система стала расширяться на территории многих стран [1].

Что касается России, данная система появилась в 2008 году. Уже тогда произвести оплату можно было картой Mastercard с функцией PayPass. Московский индустриальный банк, который выпустил карты PayPass, стал первым в России. Позже появилась бесконтактная карта от Visa [2].

Пользователи бесконтактной карты могут использовать её быстро и безопасно в заведениях быстрого питания, на вокзалах, кинотеатрах и во множестве других людных мест.

Всемирно известная и признанная массами компания Apple на своей презентации 9 сентября 2014 года официально представила публике свою новую разработку: платёжную систему Apple Pay. К слову, в России она стала доступна лишь спустя два года после запуска в США, но стоит отметить, что в некоторых странах, например, в Австрии и Чехии, данная система была или же будет активирована только в этом году.

«Apple Pay — это простой, безопасный и конфиденциальный способ оплаты покупок в магазинах, программах, на вебсайтах и в чате для корпоративных клиентов. Клиенты могут использовать для этого устройства, которые всегда находятся при них» - это краткое описание платёжной системы от самих разработчиков. Первое, что гарантированно обещают разработчики клиентам - это высокая скорость проведения операции. С этим сложно спорить, так как нет необходимости доставать кошелек, телефон у большинства людей всегда под рукой [3].

Исходя из опыта использования, платёжная операция не занимает более трёх секунд. И оплачивать виртуальные покупки, совершенные на телефоне, можно буквально в два нажатия, так как не приходится вводить одни и те же данные вновь и вновь. Но, сравнив разные модели айфонов, такие как 6s, 8 или модель X, можно отметить, что незначительные неполадки у последних двух более новых моделей были связаны исключительно с touch/face id. В то время как на более ранней модели айфона 6S редко, но действительно бывали ошибки, которые не позволяли расплатиться, используя систему apple pay, не исключается и возможность возникновения данной проблемы из-за самого терминала оплаты [3].

В целом, в удобстве использования данной системы оплаты сомнений не возникает. Гораздо важнее стоит вопрос безопасности такой платёжной системы. Старшее поколение, не привыкшее к подобным современным технологиям, относится к бесконтактной оплате гораздо более скептически, чем современная молодёжь. Есть ли основания сомневаться в безопасности своих личных данных? Безусловно, это непривычно и, на первый взгляд, страшно доверить гаджетам все личные данные. Разработчики бесконтактной системы оплаты Apple Pay предусмотрели многоуровневую систему защиты, при использовании которой перехватить данные во время совершения операций практически не предоставляется возможным. Для каждой

платёжной транзакции создаётся уникальный код, а воспользоваться Apple Pay можно только при помощи скана отпечатка пальца или лица. Даже если злоумышленник перехватит токен (одноразовая единица учёта, которая удаляется практически сразу), то никакой информации, помимо покупателя, продавца и суммы денег, он не получит. Такая система заменяет всем известный трёхзначный код CVV на обратной стороне пластиковой карты.

В тот момент, когда пользователь достаёт телефон для бесконтактной оплаты, то никакие реквизиты кредитной карты не видны, так как приложение не отображает их на экране мобильного телефона. Иная ситуация обстоит с оплатой непосредственно самой кредитной картой, когда все данные выходят на всеобщее обозрение.

Следует отметить, что, загруженные данные карты в Apple Pay не хранятся ни на самом устройстве, ни на серверах Apple Pay.

Но существуют и недостатки использования бесконтактной оплаты, которые в основном касаются нашей страны и технических особенностей айфонов.

Как известно, мобильные телефоны компании Apple имеют существенный недостаток: слабый аккумулятор. Данные устройства быстро разряжаются при частом использовании и очень не любят низкие, минусовые температуры. Таким образом, активным пользователям необходимо всегда иметь при себе не только внешний аккумулятор, но и наличные деньги или пластиковую карту. Следующим недостатком является то, что в России далеко не везде на кассах существует поддержка подобной бесконтактной системы оплаты. Особенно это касается транспортных услуг. Тем не менее можно отметить, что такие города, как Санкт-Петербург и Москва, стараются обеспечить терминалами абсолютно любую коммерческую точку.

Также можно отметить, что люди в нашей стране в целом очень консервативны, поэтому убедить всех в необходимости отказаться от наличных денежных средств является достаточно сложной задачей, требующей смены не одного поколения. Исходя из статистических данных опроса 2015 года, за рубежом при запуске Apple Pay только 13% из 1500 владельцев айфонов рискнули воспользоваться данной системой оплаты [4].

Разумеется, не только Apple выпустили подобные системы. На данный момент главными конкурентами являются Samsung и Google Pay. Они направлены на удовлетворение одинаковой потребности: позволить людям оплачивать счета и покупки в любой точке мира, имея при себе лишь мобильный телефон. Система Samsung Pay является более выигрышной, так как сочетается с любым терминалом, а Google Pay - возможностью пересылать деньги на различные счета другим пользователям, в Apple Pay есть возможность отправлять денежные средства только обладателям данной марки.

По данным 2018 года Россия являлась лидером по количеству людей, использующих бесконтактную систему оплаты (не только Apple Pay, но и Samsung и Google Pay). Эти данные косвенно подтверждаются компанией Master Card и Центральным банком России. Считается, что именно постоянно растущая актуальность и популярность безналичных методов оплаты вызвали снижение объема снятия наличных средств в банкоматах страны [4].

В отчёте аналитической компании Loup Ventures, которая анализирует показатели Apple в течение нескольких лет, говорится о том, что за 2018 год примерно 127 млн. человек использует Apple Pay. Это 16 % от общего количества владельцев айфонов по всему миру. К слову, сама компания Apple такие данные держит в секрете и не обнародует публике.



За рубежом платежная система Apple Pay пользуется большей популярностью (около 85% процентов от общего числа пользователей), на США приходится только 15% [5].

Количество банков - партнеров Apple Pay также растет, и в июле компания Apple заявила, что уже 4 900 банков поддерживают эту функцию. Компания Apple заявляет, что не планирует останавливаться на этом числе и уже ведёт переговоры со многими банками по всему миру. Согласно данным официального сайта Apple, в России сосредоточено самое большое количество банков, использующих Apple Pay [5].

В рамках изучения бесконтактной системы оплаты Apple Pay был проведен опрос среди 50-ти пользователей различных мобильных платформ. Данное исследование показало, что 80% (это 40 человек) опрошенных являются обладателями мобильных устройств компании Apple и 65% из них применяют систему безналичной оплаты Apple Pay каждый день, в то время как другие 20% используют Android платформу и только 10% из них используют Google или Android Pay. Таким образом, 46% пользователей не используют бесконтактную оплату совсем (рис. 1, 2.).



Рис. 1. Пользователи мобильных платформ



Рис. 2. Пользователи бесконтактных систем оплаты

Опрошенные, использующие систему Apple Pay, на регулярной основе, сходятся во мнении, что это значительно упрощает ежедневный платёжный процесс. Это быстро, надёжно и комфортно. Но стоит отметить, что примерно 40% обладателей айфонов не задумываются о собственной безопасности, так как привыкли доверять компании Apple. Многие уже не носят с собой большие суммы наличных денег и пластиковую карту, так как отдают предпочтение именно Apple Pay.

Среди тех, кто вообще не использует бесконтактную оплату, в основном оказались люди старшего поколения. Часть людей не подозревает о существовании такой технологии, а другие боятся доверить свои финансы электронному гаджету.

Пожилые люди часто приобретают более простые телефоны, которые не поддерживают такие технологии. Зачастую многие продавцы и кассиры сами не владеют информацией о системе бесконтактной оплаты, что является проблемой. Возможно, большая огласка на телевидении помогла бы людям понять, что метод бесконтактной оплаты надежнее пластиковой карты и наличных денежных средств.

Однако и Россия в этом плане старается отхватить какую-то долю. Совсем недавно Компания «Национальная система платёжных карт» презентовала свой аналог вышеперечисленных систем — Mir Pay. Данная платёжная система работает только на Android и сотрудничает с достаточно малым количеством банков; в ряду партнёров нет таких «гигантов» как Сбербанк и АльфаБанк. Говорить о популярности и актуальности Mir Pay на данный момент не представляется возможным [5].

Таким образом, Apple Pay представила миру ещё не все свои возможности, так как развитие технологий происходит стремительно. Вполне вероятно, что в будущем Apple Pay — это достойная замена привычным пластиковым картам Visa и MasterCard.

*Научный руководитель: ст.преп. О.С. Данилова*

### Список литературы

1. Издание о высоких технологиях. URL: [http://www.cnews.ru/news/top/2019-03-04\\_rossiya\\_razrabotala\\_otechestvennyj\\_analog\\_apple](http://www.cnews.ru/news/top/2019-03-04_rossiya_razrabotala_otechestvennyj_analog_apple) (дата обращения: 06.04.2019)
2. Платёжная система Apple Pay теперь в России: что это такое, технология, обзор. URL: <https://applepayd.ru/bezopasnost> (дата обращения: 07.04.2019)
3. Новости Москвы, Санкт-Петербурга. URL: <https://www.the-village.ru/village/business/hopes-experience/247055-test-applepay> (дата обращения: 07.04.2019)
3. Крупнейший в Европе ресурс для IT-специалистов, издаваемый компанией «ТМ». URL: <https://habr.com/ru/company/payonline/blog/273559> (дата обращения: 07.04.2019)
5. Экспертное издание о FinTech и e-commerce, стартапах, платёжных системах в мире. URL: <https://psm7.com/articles/mobilnye-finansy-kak-vybrat-mezhdu-apple-pay-samsung-pay-i-google-pay.html> (дата обращения: 08.04.2019)

### References

1. *Izдание o visokih tehnologiyah*. URL: [http://www.cnews.ru/news/top/2019-03-04\\_rossiya\\_razrabotala\\_otechestvennyj\\_analog\\_apple](http://www.cnews.ru/news/top/2019-03-04_rossiya_razrabotala_otechestvennyj_analog_apple) [The publication of high technology]. (date accessed: 06.04.2019)
2. *Platejnaya Sistema Apple Pay teper v Rossii: chto eto takoe, tehnologiya, obzor*. URL: <https://applepayd.ru/bezopasnost> [The Apple Pay payment system is now in Russia: what it is, technology, a review]. (date accessed: 07.04.2019)
3. *Novosti Moskvy, Sankt-Peterburga*. URL: <https://www.the-village.ru/village/business/hopes-experience/247055-test-applepay> 4948 [News of Moscow, St. Petersburg.]. (date accessed: 07.04.2019)

3. *Krupneishii v Evrope resurs dlya IT-specialistov, izdavaemii kompaniei «TM»*. URL: <https://habr.com/ru/company/payonline/blog/273559> [Europe's largest resource for IT-Professionals, published by "TM"]. (date accessed: 07.04.2019)

5. *Ekspertnoe izdanie o FinTech i e-commerce, startapah, platezhnih sistemah v mire*. URL: <https://psm7.com/articles/mobilnye-finansy-kak-vybrat-mezhdu-apple-pay-samsung-pay-i-google-pay.html> [Expert publication of FinTech and e-commerce, start-ups, payment systems in the world]. (date accessed: 08.04.2019)

УДК 659.443

**К.В. Лактионова, В.В. Смирнова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ**

© К.В. Лактионова, В.В. Смирнова, 2019

*В статье рассматриваются вопросы, связанные с созданием фирменного стиля учебных заведений. Приведены примеры создания фирменного стиля Института бизнес-коммуникаций СПбГУИТД.*

**Ключевые слова:** Фирменный стиль, корпоративная культура, логотип, цвет, шрифт.

**K.V. Laktionova, V.V. Smirnova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **CORPORATE IDENTITY EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

*The article deals with the issues related to the creation of the correct corporate identity for educational institutions. Examples of branding for the Institute of business communications SPbGUTD.*

**Keywords:** Corporate identity, corporate culture, logo, color, font.

Фирменный стиль организации одна из составляющих имиджа организации. Так как имидж организации является устойчивым представлением клиентов, партнёров, общественности о престиже организации, ее репутации, значение фирменного стиля сложно переоценить. Фирменный стиль обеспечивает единство всех элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство и позволяет повысить корпоративный дух, объединить сотрудников, вырабатывает чувство вовлеченности в общее дело и улучшает эстетическую и визуальную составляющую организации.

Так как восприятие любой организации начинается с правильно представленного фирменного стиля, то современным учебным заведениям необходимо создать уникальный, неповторимый фирменный стиль, позволяющий выстроить четкое представление у общественности.

Фирменный стиль – это система словесных, графических, обонятельных, конструктивных, поведенческих символов, позволяющих отличить одну компанию от другой. Он достигается с помощью особого дизайна и охватывает все, что создает физическое единообразие: фирменный цвет, логотип, унификация внешнего вида сотрудников и офиса, печатной продукции, корпоративная сувенирная продукция [1].

При знакомстве с любым учебным заведением человек будет опираться на то, что он видит и слышит, а это правильно сформированный фирменный стиль, публикации и рекомендации. Каждое учебное заведение должно заботиться не только о положительном отзыве потенциальной аудитории, но и все элементы фирменного стиля должны быть понятны и узнаваемы для каждого. Основными элементами фирменного стиля являются: логотип; товарный знак; слоган; фирменный блок; цвет; шрифт; фирменный звук; фирменный персонаж.

Остановим на анализе элементов фирменного стиля.

1. Одним из основных элементов фирменного стиля является логотип (рис. 1). Логотип - это знаки, образы, продуманные для легкого распознавания, используемые организациями самых разных типов от международных корпораций до благотворительных фондов, от политических партий до школ. Они также могут символизировать отдельные товары или услуги [2]. Для всех учебных заведений это главный элемент, который должен присутствовать на всей фирменной продукции. Логотипы большинства университетов пришли еще с императорской России, показывая тем самым потребителю историю данного учебного заведения. Логотип для любого учебного заведения основывается на истории заведения или здания, в котором оно располагается.



Рис. 1. Логотип СПБГУПТД

2. Товарный знак - зарегистрированное в установленном законом порядке обозначение, присвоенное товару для его идентификации и указания производителя (предприятия, фирмы). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел, которые указывают на принадлежность товара определенной фирме. Абсолютно у всех учебных заведений есть свой зарегистрированный товарный знак.

Фирменный блок - это основная составляющая фирменного стиля любого заведения, должен быть правильно художественно оформлен, привлекать внимание и быть читабельным. Основными элементами фирменного блока являются: товарный знак; полное название компании; адресная строка. Некоторые заведения разрабатывают несколько вариантов фирменных блоков, которые могут использоваться в различных

ситуациях. Фирменные блоки могут быть выполнены в цвете или может быть использован черно-белый вариант.

3. Слоган — оригинальный девиз организации, который должен соответствовать ее философии и вносит свой вклад в формирование имиджа организации. Поэтому стоит исключить фразы с двояким толкованием и придать слогану оригинальность [3].

4. Слоган является обязательным атрибутом любой организации, дает возможность вспомнить о месте, которое посетил человек, также стоит отметить, что лучше всего запоминаются слоганы из 3-5 слов. Слоган должен соответствовать организации, целевой аудитории и стилю жизни компании, в которой его будут использовать.

5. Фирменный цвет. Для создания фирменного цвета, необходимо провести ряд опросов и определить вариант, наиболее подходящий для той или иной организации. Некоторые организации создают особый свод правил, в которых указаны, как использовать составляющие фирменного стиля в различных вариантах оформления. Фирменные цвета, как и товарные знаки регистрируются и используются при создании сайта, логотипа и всей печатной продукции, которая будет рекламировать учебное заведение.

6. Фирменные шрифты – это неотъемлемая часть формирования фирменного стиля любой организации. От правильно подобранного шрифта зависит привлечение внимания к организации, способность запомниться в глазах потенциального потребителя.

Есть определенные достоинства наличие собственного шрифта у организации:

- уникальность и неординарность внешнего вида;
- потенциальные клиенты чаще запоминают организацию;
- с помощью собственного шрифта формируется стилевая концепция имиджа организации и его репутация;
- появляется собственная индивидуальность и оригинальность организации.

При создании фирменного шрифта стоит обратить внимание на виды применяемых шрифтов.

7. Фирменный персонаж (рекламный персонаж, корпоративный персонаж) – это графический образ, представляющий собой человека, животное, фантастическое существо или оживший неодушевленный предмет, который ассоциируется с продуктом компании. [4] При создании фирменного блока необходимо учитывать направленность организации, которую фирменный персонаж будет рекламировать и который будет ассоциироваться у потребителя с организацией.

8. Фирменный звук или аудиобрендинг — уникальное звуковое оформление бренда. В наше время логотип обязан быть не только визуальным, но и звуковым. Аудитория должна узнавать аудиопродукцию безошибочно, он может быть использован на радио или на телевидении, для привлечения посетителей.

Изучив основные элементы фирменного стиля для различных учебных заведений можно представить алгоритм разработки фирменного стиля для Института бизнес-коммуникаций СПбГУПТД. Вся проектная работа состоит из последовательности этапов. Подготовительный этап представляет собой систему сбора и анализа необходимой информации об институте. Целью данного этапа является систематизирование доступной информации, была изучена история Института бизнес-коммуникаций, направления его деятельности, миссия института. Рассмотрен и

проанализирован фирменный логотип СПбГУПТД, который впоследствии стал основополагающим в фирменном стиле (рис. 1).

Использование основных фирменных цветов в пакетах документов является обязательным, как средство идентификации и вузовской принадлежности. Учитывая психологические особенности цвета, были определены основные фирменные цвета. В нашем случае ими являются: синий цвет – символизирует верность выбранному делу, голубой – символизирует мудрость и спокойствие, золотой цвет – символизирует опыт и сияние. Кроме того, сочетание цветов: золотого, синего и голубого используется на основном логотипе университета, что показывает, принадлежность ИБК к структуре университета. Выбор цвета предусматривает обозначение его числовых характеристик во всех цветовых моделях и системах, это позволяет решить проблемы цветовоспроизведения техническими средствами и системами.

Далее необходимо определиться с предполагаемым набором элементов, комплектом носителей. Для этого проведен анализ структуры брендбуков других высших учебных заведений, таких как Санкт-Петербургский государственный университет и Санкт-Петербургский политехнический университет.

Были описаны необходимые носители фирменного стиля: деловая документация (фирменный бланк переписки, конверт, визитная карточка, фирменный бейдж сотрудника); сувенирная и рекламная продукция (авторучка, кружка, футболка, галстук, бумажный, пластиковый пакет, флэшка, кепка, магнитик); рекламная полиграфия (папка для рекламных материалов, приглашение, блокнот, грамота, календарь, баннер.); корпоративное пространство (принцип оформления сцены и зала пресс-конференций и других отделений).

Этап создания фирменного стиля включает в себя определение основных направляющих идей, которые будут ключевыми в имидже компании. Основными моментами при разработке концепции корпоративного фирменного стиля Института бизнес-коммуникаций СПбГУПТД были изучение логотипа самого университета, фирменные цвета, которые уже присутствуют на логотипе и используются на фирменной продукции университета.



Рис. 2. Варианты логотипов для ИБК

При создании логотипа Института бизнес-коммуникаций было разработано несколько вариантов логотипов (рис. 2), которые были рассмотрены на совещании в директорате института.

Так же были разработаны варианты сувенирной продукции (рис. 3).



Рис. 3. Варианты использования фирменного стиля на сувенирной продукции

После разработке вариантов фирменного стиля происходит реализация, на основе стилеобразующих графических элементов оформляется деловая документация, рекламная полиграфия, сувенирная и рекламная продукция.

Следующим этапом разработки фирменного стиля должно быть создание брендбука, в котором будет подробно расписано использование основных элементов фирменного стиля. Брендбук будет содержать в себе информацию о учебном заведении, а также регламентированные правила использования фирменного стиля и всех его атрибутов. Это является завершающим этапом создания фирменного стиля для учебного заведения.

Итак, фирменный стиль - это не только внутренняя среда организации, но внешняя составляющая, влияющая на репутацию и являющаяся основой коммуникационной политики организации.

### Список литературы

1. Вестник молодых ученых. Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. URL: [http://publish.sutd.ru/docs/content/vestnik\\_mu\\_4\\_2018.pdf](http://publish.sutd.ru/docs/content/vestnik_mu_4_2018.pdf) (дата обращения: 20.01.2019)
2. Эвами М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки. СПб.: Питер, 2009. 352 с.
3. Характеристика главных элементов фирменного стиля. 2016. URL: [https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/harakteristika\\_glavnih\\_elementov\\_firmennogo\\_stilya.html/](https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/harakteristika_glavnih_elementov_firmennogo_stilya.html/). (дата обращения 20.09.2018).
4. Лихачева А. Создание персонажа: история создания рекламных персонажей. URL: [http://positivecreativ.ru/publ/dizajn/sozdanie\\_personazha\\_istorija\\_sozdaniya\\_reklamnykh\\_personazhej/3-1-0-27/](http://positivecreativ.ru/publ/dizajn/sozdanie_personazha_istorija_sozdaniya_reklamnykh_personazhej/3-1-0-27/). (дата обращения 08.11.2017).
5. Аудиобрендинг. URL: <http://audio-production.ru/uslugi/audiobranding/>. (дата обращения 9.11.2017).

## References

1. Vestnik molodyh uchenykh. Sankt Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta tekhnologii i dizajna. URL: [http://publish.sutd.ru/docs/content/vestnik\\_mu\\_4\\_2018.pdf](http://publish.sutd.ru/docs/content/vestnik_mu_4_2018.pdf) [Bulletin of young scientists. St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design]. (data obrashcheniya: 20.01.2019)
2. Ehvami M. LOGO. *Sozдание logotipov. Samye sovremennye razrabotki*. [LOGO. Creating logos. The most modern development]. Moscow: EHvami. St. Petersburg: Piter, 2009. 352 pp. (In Rus.).
3. *Harakteristika glavnyh ehlementov firmennogo stilya. 2016*. URL:[https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/harakteristika\\_glavnyh\\_elementov\\_firmennogo\\_stilya.html/](https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/harakteristika_glavnyh_elementov_firmennogo_stilya.html/). [Characteristics of the main elements of corporate identity. 2016]. (data obrashcheniya 20.09.2018).
4. Lihacheva A. *Sozдание personazha: istoriya sozdaniya reklamnykh personazhej*. URL: [http://positivecreativ.ru/publ/dizajn/sozдание\\_personazha\\_istorija\\_sozdaniya\\_reklamnykh\\_personazhej/3-1-0-27/](http://positivecreativ.ru/publ/dizajn/sozдание_personazha_istorija_sozdaniya_reklamnykh_personazhej/3-1-0-27/). [Character creation: the story of the creation of advertising characters]. (data accessed: 08.11.2017).
5. *Audiobrending*. URL: <http://audio-production.ru/uslugi/audiobrending/>. [Audiobranding]. (data accessed: 09.11.2017).

УДК 659.4

**Е.С.Корчагина, В.В. Смирнова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ

© Е.С.Корчагина, В.В. Смирнова, 2019

*В статье раскрываются особенности корпоративной культуры, анализируются структурные элементы и функции корпоративной культуры организации. Рассматривается процесс построения и развития корпоративной культуры.*

**Ключевые слова:** корпоративная культура, мотивация, эффективность.

**E.S. Korchagina, V.V. Smirnova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## CORPORATE CULTURE OF THE ORGANIZATION

*The article reveals the features of the concept of "corporate culture". The structural elements and functions of the corporate culture of the organization are analyzed. The process of building and developing a corporate culture is considered.*

**Keywords:** corporate culture, motivation, efficiency.



Происходящие изменения в современной системе управления откладывает отпечаток на культуру организации и развитие корпоративного имиджа, способствуют повышению профессионализма и активности сотрудников, команды, системы корпоративного управления.

В современной научной литературе много подходов в рассмотрении сути корпоративной культуры, поэтому необходимо проанализировать это разнообразие.

Термин «корпоративная культура» имеет множество толкований. Считается, что впервые термин «корпоративная культура» был придуман и введен немецким военным теоретиком генералом-фельдмаршалом Хельмутом фон Мольтке (1800-1891). Данным понятием генерал охарактеризовал взаимоотношения в офицерской среде, которые были основаны в то время на нравственных нормах, традициях, писанных и не писанных правилах поведения [1].

Л. Элридж, А. Кромби под корпоративной культурой понимают уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения и другие элементы, которые определяют способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней целей [2].

Рассмотрим определение термина «корпоративная культура» среди наших соотечественников. Так, Львов Д. В. под корпоративной культурой понимает систему событий и процессов, конституируемых, с одной стороны, типовыми экзистенциальными переживаниями, состояниями, стереотипами восприятия и образами, с другой стороны – декларируемыми и латентными нормами и ценностями [3].

По мнению Замедлиной Е. А. корпоративная (организационная) культура – это совокупность наиболее важных положений, разделяемых членами организации и выражающихся в заявляемых ею ценностях, которые устанавливают ориентиры для поведения сотрудников [4].

С. А. Михайлина определяет корпоративную культуру как комплекс тех необходимых знаний, навыков, верований, а также разделяемых данным кругом профессионалов ценностей и норм поведения, которые формируются в ходе совместной деятельности членов организации для достижения общих целей и позволяют им действовать взаимоприемлемым образом, исполнять значимые для них роли [5].

Анализ вышеуказанных определений позволяет сделать вывод о том, что корпоративная культура представляет собой явление, разделяемое всеми участниками компании (организации) и используемое при выполнении присущих ей задач. Корпоративная культура является показателем общей приверженности и убежденности сотрудников и руководителей в миссии организации, вырабатываемых моделей поведения, принятии ценностей и норм поведения.

Базовым источником формирования корпоративной культуры организации является система менеджмента. Любые изменения в корпоративной культуре должны начинаться с деятельности руководителей, а именно: проводниками становятся менеджеры верхнего и среднего звена, только так можно изменить что-либо стратегическое в корпоративных отношениях.

Как считает Лебедева О. А., стратегия организации позволяет сконцентрировать усилия на главных направлениях и отбросить второстепенные; выработать и скоординировать действия по реализации миссии и основных целей фирмы, пути ее преобразования в новое состояние (какой бизнес прекратить, какой продать, в какой перейти, с каким объединиться), способы использования необходимых для этого ресурсов [6].

Корпоративная культура должна быть приоритетом для каждой компании, организации. Сформированная корпоративная культура позволит добиться высоких показателей эффективности предприятия. Существует сложность в определении оценки влияния корпоративной культуры на успешность компании, так как оценить экономических эффект эмоций сотрудников, их чувства, традиции и ценности, а также человеческие взаимоотношения достаточно проблематично, в отличие от показателя прибыли организации. Однако есть ряд факторов, наличие которых способных оказать воздействие на производительность труда сотрудников, их дисциплину, а также изменить в положительную сторону отношение к руководству [7].

Рассмотрим аспекты корпоративной культуры, способные повлиять на эффективность предприятия:

- 1) наличие в организации четкой миссии, которая способна объединить всех сотрудников и руководство;
- 2) руководитель компании должен быть признанным лидером в своем коллективе;
- 3) для любого сотрудника в организации не должно быть проблем с доступом к высшему руководству;
- 4) внимание должно уделяться не только к производительности, но и к людям, работающим в компании;
- 5) одним из главных факторов успеха являются довольные клиенты и качественное обслуживание;
- 6) наличие в компании культурных традиций, обычаев, церемоний;
- 7) положительный социально-психологический климат;
- 8) удовлетворенность трудом, профессионализмом, вознаграждением и жизнью в целом [1].

Основные аспекты корпоративной культуры могут быть зафиксированы в нормативных документах или быть негласными. Любое отклонение от них расценивается негативно и может повлиять на психологический климат и конкурентоспособность организации.

Корпоративная культура считается важным активом организации, так как она практически не поддается копированию. При относительно стабильном коллективе, напоминаемых и демонстрируемых ценностях, пополняющие команду люди постепенно перенимают принятые нормы поведения, а уходящие не могут перенести корпоративную культуру в новую компанию, так как там уже есть сформулированная или стихийная корпоративная культура, которая в свою очередь борется за идентичность, свою чистоту и отторгает привносимые правила.

При рассмотрении данной темы нередко возникают споры о толковании таких терминов как корпоративная культура и организационная культура. Исходя из семантического значения данных слов можно прийти к выводу о том, что данные термины тождественны. Однако это не совсем так.

Моргунова Н. Н. по результатам социологического исследования, существует 4 подхода к указанным понятиям:

1. Корпоративная культура тождественна организационной культуре (О. В. Виханский, С. В. Иванова, Л. В. Карташова, Е. Д. Малинин, В. А. Спивак). Сторонники данного подхода придерживаются мнения о том, что в основе данных понятий лежат одинаковые термины, ценности и цели.

2. Корпоративная культура – часть организационной культуры. Данного подхода придерживаются Ю. Д. Красовский, Б. З. Мильнер, Т. О. Соломанидина, С. В. Щербина и другие.

3. Корпоративная культура – это культура больших производственных объединений, корпораций. Предлагаемый подход мало распространен в научных кругах.

4. Корпоративная культура и организационная культура – самостоятельные феномены. Сторонники данного подхода утверждают, что организационная культура имеет императивный характер, в то время как корпоративная культура больше построена на гуманных ценностях каждого члена организации [8].

Корпоративная культура – это набор явных и неявных правил, стандартов поведения существующих в организации. Исходно корпоративная культура — это отражение базовых ценностных установок основателя компании и ее нынешних лидеров. Проблема корпоративной культуры заключается в том, что большое значение в компаниях придается визуальным артефактам и демонстрируемым артефактам, т.е. поведение становится более вторичным.

Необходимо помнить, что формирование корпоративной культуры – это длительный этап. Для этого необходимо:

1) произвести оплату труда топ-менеджеров, формирующих постановку задачи, сопровождения процесса внедрения корпоративной культуры, контроль соблюдения и исполнения этических процедур;

2) отвести время сотрудникам выделенных подразделений на разработку документов, создания тренингов, наглядной агитации, решения спорных и неоднозначных ситуаций;

3) взять на себя затраты на реализацию социальной корпоративной ответственности, выделив фонды для улаживания различных просьб клиентов и поддержание сотрудников, попавших в сложное положение;

4) заложить в бюджет расходы на программы адаптации и мотивации новых сотрудников, призы и поощрения для лучших приверженцев корпоративных ценностей;

5) предусмотреть затраты на организацию, планирование, набор и адаптацию новых сотрудников для их вливания в корпоративную культуру.

Любая компания проходит в своей жизни несколько ценностных состояний, если изменяется система ценностей, то приводит к тому, что изменяется корпоративная культура организации. Под ценностями понимаются свойства тех или иных предметов, процессов и явлений, обладающих эмоциональной привлекательностью для большинства членов организации. Ключевые ценности, объединенные в систему, образуют философию организации, поэтому ценности и убеждения, разделяемые сотрудниками компании, на основании которых они действуют, принимают решения, становятся основой корпоративной культуры.

Основной целью корпоративной культуры является повышение эффективности деятельности каждого сотрудника в организации и бизнеса компании в целом. Для достижения своих целей компания должна интегрировать усилия работников и адаптироваться к внешней среде, в которой функционирует, создавая себе привлекательный образ среди других организаций и общества.

Рассмотрим, как грамотно сформированная корпоративная культура влияет на успешность организации:

1) корпоративная культура снижает затраты на обучение нового персонала. Общая ценность сотрудников создает чувство принадлежности к одной большой команде, а значит, у человека будет меньше поводов, желаний и стремлений сменить работу;

2) эффективная корпоративная культура позволяет человеку видеть результаты своего труда, работы и помогает руководству отмечать заслуги, создает чувство

безопасности и уверенности. Работа в такой атмосфере заставляет ответственнее относиться к своим обязанностям;

3) на имидж компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что отличительными чертами эффективной корпоративной культуры являются: профессионализм работников, их мотивация на успех, эффективное руководство, ориентированное на долгосрочные цели и развитие творческого потенциала у всех сотрудников компании, создание условий для постоянного совершенствования работников, а также поддержание благоприятного психологического климата в коллективе.

Для детального анализа влияния корпоративной культуры на эффективность деятельности организации необходимо исследовать ее структурные элементы. Благодаря таким ученым как Э. Шейн, А. Ф. Харрис и Р. Морган был привнесён огромный вклад в данную область. Исследователи выделили основные уровни корпоративной культуры, а также ее ценностные характеристики. Так, благодаря Э. Шейну было выделено три уровня корпоративной культуры:

1) поверхностный (видимые, внешние факты) – сюда входят внешний облик главного офиса, внешний вид сотрудников, звуковое сопровождение в помещении компании. Стоит отметить, что благодаря компонентам поверхностного уровня корпоративной культуры можно сделать первичный вывод о компании в целом;

2) подповерхностный (ценности и убеждения) – иными словами данный уровень можно назвать корпоративной философией;

3) глубинный - базовые представления о людях и окружающем мире. [9]

А. Ф. Харрис и Р. Морган определили 10 характеристик, с помощью которых можно рассмотреть корпоративную культуру организации: осознание себя и своего места в организации; коммуникационная система и язык общения; внешний вид, одежда и представление себя на работе; что и как едят люди, привычки, традиции в этой области; осознание времени, отношение к нему и его использование; взаимоотношения между людьми; ценности (как набор критериев оценки того, что является хорошим, а что плохим) и нормы (как набор предположений и ожиданий в отношении определенного типа поведения); вера во что-то и отношение или расположение к чему-то; процесс развития работника, планирование карьеры; трудовая этика и мотивирование [10].

Многие исследователи, занимающиеся корпоративной культурой, ее систематизацией, выделяют различные типологии. Одной из них является типология Кима Камерона и Роберта Куинна. Благодаря данной типологии, которая охватывает ключевые характеристики культур, можно получить качественную и количественную оценку корпоративной культуры. Также можно провести диагностику изменений культуры организации

Рассмотрим описание типов культур К. Камерона и Р. Куинна, представленных в таблице 1.

Таблица 1. Типология корпоративной культуры К. Камерона и Р. Куинна

Клановая культура	Адхократическая культура
Клановой культуре характерна организация, которая похожа на семью со своими ценностями и традициями. В организации существует много неформальных отношений, которые не всегда связаны с ориентацией на результат. Данная организация гибкая, при этом ориентирована на себя.	Организация ориентирована на внешний фокус, то есть на среду организации. Это, как правило, организации связанные с предпринимательством, с творчеством, где сотрудниками движет новаторство, готовность идти на риск. Организация поощряет личную инициативу.
Иерархическая культура	Рыночная культура
Цель и задача иерархической культуры состоит в том, чтобы поддерживать стабильность в организации и предельно формализовать отношения. Организация сконцентрирована на себе.	Культура ориентирована на результат и на стремление побеждать. Внутри организации поощряется внутреннее соперничество. Как правило, она хороша на этапе бурного развития и захвата рынков. Уровень стабильности и контроля для данной корпоративной культуры имеет большое значение

На западе типология корпоративных культур Дж. Зонненфельда пользуется популярностью и достаточно распространена. Рассмотрим основные типы, которые он выделил:

1) бейсбольная команда – в ней есть ключевые специалисты, которые считают себя свободными игроками. Они, зачастую, являются агентами по продажам, пользующиеся большим спросом на рынке рабочей силы. Как правило, являются индивидуалистами;

2) клубная культура – она свойственна для организации, где большую роль играет командная работа, а также лояльность, преданность, сработанность сотрудников. Создаются стабильные и безопасные условия для сотрудников организации, в большинстве случаев такой вид корпоративной культуры свойственен Японским компаниям. Карьерный рост и накопление опыта в организации с клубной культурой происходит медленно. На каждом уровне своего карьерного роста сотрудник познает все тонкости работы, с которой он сталкивается и овладевает мастерством.

3) академическая культура – сотрудники в организации с такой культурой медленно двигаются по карьерной лестнице, при этом у них есть возможность менять свои профессиональные интересы, то есть они могут осуществлять горизонтальную карьеру, сотрудники сконцентрированы на специализацию и на выполнение специальных функций.

4) оборонная культура – такая культура свойственна организациям, которые постоянно меняются. Данная культура характеризуется высокой текучкой персонала, отсутствием гарантий стабильной работы, отсутствием возможности персонального роста.

Анализ различных типов корпоративных культур дает возможность диагностировать состояние команд в организации, систему организационных отношений и организационного поведения.

Для эффективной деятельности компании необходимо также реализовывать определенный стиль поведения, транслируемый во внешней среде, с помощью корпоративной культуры. Шевченко И. Л. представил основные элементы корпоративной культуры:

1) поведенческие стереотипы. К ним относятся общий язык, который используется всеми членами организации; обычаи и традиции, которых они придерживаются; ритуалы, совершаемые ими в определённых ситуациях;

2) групповые нормы. Нормы свойственны группам, они определяют поведение всего персонала компании;

3) провозглашаемые ценности. Ценности являются ядром корпоративной культуры и определяют важность и значимость окружающих объектов для человека. Это совокупность ориентиров, направляющих деятельность человека и определяющих к чему стоит стремиться, что плохо, а что хорошо для организации и работников. На основе ценностей формируются нормы поведения людей в организации [11].

Спивак В. А. определил 5 элементов корпоративной культуры:

1) культура условий труда (ценности);

2) культура средств труда (цели);

3) культура межличностных отношений (коммуникация);

4) культура управления (методы управления и символы);

5) культура работника (условий труда и трудового процесса) [12].

Большинство российских компаний на сегодняшний день не уделяют пристального внимания внедрению определенных стандартов корпоративного управления и развитие конкретной культуры управления и культуры организации. Это факт может быть обусловлен следующими причинами:

- неосведомленностью о необходимости внедрения стандартов корпоративного управления;

- несовершенством нормативно-правовой базы в части акционерного законодательства;

- сложность в применении критериев оценки эффективности корпоративной культуры [9].

Одной из задач корпоративной культуры является создание благоприятного климата внутри организации, где сотрудники будут чувствовать себя значимыми. Создание творческой обстановки позволит сотрудникам принимать участие в выработке решений, тем самым они будут заинтересованы в том, чтобы наилучшим образом их реализовать.

Корпоративная культура организации характеризуется посредством отношения персонала к своей работе, а также межличностными отношениями внутри коллектива.

Стратегическая задача корпоративной культуры заключается в том, чтобы создать такие условия, которые сплотят коллектив вокруг общих целей и ценностей, создать свой собственный стиль взаимодействия сотрудников.

Также к задачам корпоративной культуры относятся:

1) преодоление скрытых конфликтов между различными иерархическими, профессиональными и социальными группами в компании;

2) определение роли и участия каждого члена команды в бизнес процессах;

3) налаживание и баланс различных типов коммуникаций в коллективе;

4) согласование представления каждого члена управленческой команды о компании и происходящих изменениях и тренинг личной эффективности.

Грамотно сформированная корпоративная культура поможет компании создать такую обстановку, которая сможет увеличить коэффициент производительности организации, а также повысить имидж в обществе. Корпоративная культура будет способствовать развитию 3С: сплочённости, сработанности, совместимости.

Рассмотрим функции корпоративной культуры:

- воспроизводство лучших элементов накопленной культуры, продуцирование новых ценностей и их накопление;

- оценочно-нормативная функция (на основе сравнения реального поведения человека, группы, корпорации с нашими нормами культурного поведения, с идеалами мы говорим о позитивных и негативных действиях, гуманных и бесчеловечных, изящных и грубых, прогрессивных и консервативных);

- регламентирующая и регулирующая функция культуры, т.е. применение культуры как индикатора и регулятора поведения;

- познавательная функция (например, познание и усвоение корпоративной культуры, осуществляемое на стадии адаптации работника, способствует его включению в жизнь коллектива, в коллективную деятельность, определяет его успешность);

- смыслообразующая функция: корпоративная культура влияет на мировоззрение человека, зачастую корпоративные ценности превращаются в ценности личности и коллектива либо вступают с ними в конфликт;

- коммуникационная функция – через ценности, принятые в корпорации, нормы поведения и другие элементы культуры обеспечиваются взаимопонимание работников и их взаимодействие;

- функция общественной памяти, сохранения и накопления опыта корпорации;

- рекреативная функция – восстановление духовных сил в процессе восприятия элементов культурной деятельности корпорации возможно лишь в случае высокого нравственного потенциала корпоративной культуры и причастности работника к ней и разделению ее ценностей [13].

Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративная культура является весьма сложной и многофункциональной системой. Приоритетность и значимость отдельных функций может изменяться в зависимости от особенностей корпоративной культуры, ее целей, этапа развития, влияния параметров внешней среды. Вместе с тем, общая совокупность функций корпоративной культуру остается неизменной и включает в себя устойчивый комплекс.

Корпоративная культура организации это совокупность доминирующих ценностей и правило поведения, которые находят свое логическое воплощение в типичных и поощряемых моделях поведения, во взаимодействии сотрудников организации друг с другом и с окружающей средой, а также в различных результатах организационной деятельности.

Организация, которая создает условия для развития профессионализма своих сотрудников, способствует восприятию ими корпоративной культуры, организационной приверженности, командной работе, т.е. включенности личности, персонала в жизнедеятельность организации, способствует не только профессиональному росту самих работников, но и, в конечном счете, своей стабильности, конкурентоспособности в отрасли.

### Список литературы

1. *Соломанидина Т. О.* Организационная культура компании: учебное пособие. М.: ИНФРА, 2009. 624 с.
2. *J. E. T. Eldridge, A. D. Crombie.* [A Sociology of Organizations]. London.: Allen & Unwin, 1974. 220 с.
3. *Львов Д. В.* Архетипическая составляющая организационной культуры. Красноярск, 2012. С. 21.
4. *Замедлина Е. А.* Организационная культура: учебное пособие. М.: РИОР, 2009. 125 с.
5. *Михайлина С. А.* Социально-философский анализ поведенческих регуляторов в корпоративной культуре. М.: Книга, 2012. 117 с.

6. Лебедева О. А., Городенская А. Г. Подходы к выбору стратегии развития компании. М.: Таврический научный обозреватель, 2015. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-vyboru-strategii-razvitiya-kompanii> (дата обращения: 14.03.2019).
7. Долганова В. А. Характеристики корпоративной культуры, влияющие на эффективность работы предприятия. М.: Вестник УлГТУ, 2017. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristiki-korporativnoy-kultury-vliyayushchie-na-effektivnost-raboty-predpriyatiya> (Дата обращения: 21.11.2018).
8. Моргунова Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы // Социологические исследования. 2005. № 4. С. 130-136.
9. Демин Д. Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 138 с.
10. Шурупова А. С. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Организационная культура». Липецк, 2015. 119 с.
11. Шевченко И. Л. Корпоративная культура как механизм корпоративного управления в российских компаниях. М.: Вестник ЮУрГУ, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-mehanizm-korporativnogo-upravleniya-v-rossiyskih-kompaniyah> (дата обращения: 15.03.2019).
12. Сливак В. А. Корпоративная культура. СПб.: Питер, 2001. 223 с
13. Зверева Т. В. Функции корпоративной культуры. М.: ИВД, 2009. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-korporativnoy-kultury> (дата обращения 14.03.2019)

## References

1. Solomanidina T. O. *Organizacionnaya kul'tura kompanii: uchebnoe posobie*. [Organizational culture of the company: study guide]. Moscow: INFRA, 2009. 624 pp. (in Rus.).
2. J. E. T. Eldridge, A. D. Crombie. *A Sociology of Organizations*. London.: Allen & Unwin, 1974. 220 pp. (in Rus.).
3. Lvov D.V. *Arxetipicheskaya sostavlyayushhaya organizacionnoj kul'tury*. [The archetypal component of organizational culture]. Krasnoyarsk, 2012. 21 pp. (in Rus.).
4. Zedlina E. A. *Organizacionnaya kul'tura: uchebnoe posobie*. [Organizational culture: study guide]. Moscow: RIOR, 2009. 125 pp. (in Rus.).
5. Mikhaylina S. A. *Social'no-filosofskij analiz povedencheskix regulyatorov v korporativnoj kul'ture*. [Social and philosophical analysis of behavioral regulators in the corporate culture]. Moscow: Book, 2012. 117 pp. (in Rus.).
6. Lebedeva O.A., Gorodenskaya A. G. *Podxody` k vy`boru strategii razvitiya kompanii*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/podhody-k-vyboru-strategii-razvitiya-kompanii> [Approaches to the choice of the company's development strategy. Moscow: Tavricheskiy Observer, 2015]. (date accessed: 03.14.2019).
7. Dolganova V. A. *Xarakteristiki korporativnoj kul'tury`, vliyayushhie na e`ffektivnost` raboty` predpriyatiya*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristiki-korporativnoy-kultury-vliyayushchie-na-effektivnost-raboty-predpriyatiya> [Characteristics of corporate culture, influencing the efficiency of the enterprise. Moscow: Bulletin of UISTU, 2017]. (date accessed: 11.21.2018).
8. Morgunova N. N. *Korporativnaya kul'tura: ponyatie, podxody`* [Corporate culture: the concept, approaches]. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological studies]. 2005. No 4. 130-136 pp. (in Rus.).
9. Demin D. *Korporativnaya kul'tura: Desyat` samy`x rasprostranenny`x zabluzhdenij*. [Corporate culture: The ten most common misconceptions]. Moscow: Alpina Publishers, 2010. 138 pp. (in Rus.).



10. Shurupova A.S. *Uchebno-metodicheskiy kompleks po discipline «Organizacionnaya kul'tura»*. [Educational and methodical complex on the subject "Organizational culture"]. Lipetsk, 2015. 119 pp. (in Rus.).
11. Shevchenko I. L. *Korporativnaya kul'tura kak mexanizm korporativnogo upravleniya v rossijskix kompaniyax*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnaya-kultura-kak-mexanizm-korporativnogo-upravleniya-v-rossiyskix-kompaniyah> [Corporate culture as a mechanism of corporate governance in Russian companies. Moscow: Bulletin of SUSU, 2016]. (date accessed:03.15.2019).
12. Spivak V. A. *Korporativnaya kul'tura*. [Corporate culture]. St.Petersburg: Peter, 2001. 223 pp. (in Rus.).
13. Zvereva T.V. Funkcii korporativnoj kul'tury. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-korporativnoy-kultury> [Functions of corporate culture. Moscow: IVD, 2009]. (date accessed:03.14.2019)

УДК 159.9

**В.В. Смирнова, А.К. Гукасян**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА**

© В.В. Смирнова, А.К. Гукасян, 2019

*В статье раскрывается специфика имиджа, анализируются особенности имиджа армянской молодежи.*

**Ключевые слова:** имидж, этнос, армянская молодежь, социально-психологические технологии

**V.V. Smirnova, A.K. Gukasyan**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **SOCIO-PSYCHOLOGICAL TECHNOLOGIES OF IMAGE FORMATION**

*The article reveals the specifics of the image, analyzes the features of the image of the Armenian youth.*

**Keywords:** image, ethnos, Armenian youth, social and psychological technologies.

В современных реалиях понятие «имидж» прочно вошло в нашу жизнь. Имидж личности, групповой имидж закрепляются в сознании современного человека, общества, потому что имидж здесь необходимо рассматривать как ценность, как жизненный успех. В процессе развития личности, группы имидж приобретает социальную значимость, информирует общество о субъекте взаимодействия.

Многие специалисты рассматривают феномен имиджа в рамках социально-психологических исследований, в процессах социальной перцепции, где раскрываются не только характеристики субъекта взаимодействия, но и условия формирования «образа».

В процессе изучения персонального имиджа необходимо раскрыть специфику формирования, развития и функционирования персонального имиджа, деловой репутации комплексно изучить универсальный психологический механизм создания персонального имиджа, основываясь на фундаментальных теориях имиджа, знание которых позволяет учитывать психологический инструментарий для формирования имиджа, стратегии формирования и проектирования имиджа; формирование имиджа с помощью национального стиля и эффективной коммуникации. Особое внимание уделяется изучению вербального, визуального компонентов имиджа.

При создании и развитии персонального имиджа значимую роль играют такие факторы, как мотивация, внутренний локус контроля, гуманистическая направленность Я-концепции. В связи с этим, необходимо проводить целый спектр исследований, связанных с разработкой и созданием привлекательного образа личности, анализировать практики применения знаний в области персонального имиджа.

Человек, приобретает определенный опыт взаимодействия с окружающей средой, воспринимается так, как сформировано мнение о человеке, его имидж. Поэтому важно анализировать не только его одежду и внешний облик, а также поведение и как он взаимодействует с другими людьми в обществе. Следовательно, тот образ, который выстраивается в глазах, создается под воздействием имиджа.

В связи с этим, имидж может быть сформирован для конкретной цели, и так как он динамичен, то может изменяться, в соответствии с изменениями, происходящими с самим человеком или в групповом сознании. Однако следует отметить и целенаправленное формирование имиджа, целью которого является создание определенного образа.

М.И. Килошенко полагает, что имидж — это некий образ человека, который сложился в массовом сознании, и способен влиять на поведение других людей, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию свойств, присущих значимым другим; социально- психологическая установка, программирующая поведение людей; рекламный облик личности; синоним «персонификации» [1].

А.Ю Панасюк определяет имидж человека как определенное мнение о человеке и отмечает необходимость изучать данное мнение, для построения эффективного имиджа и развития имиджевого потенциала.

Необходимо обращать внимание на следующие аспекты:

- внутренние, которые ориентированы на самооценку и как человек ощущает самого себя;

- внешние, которые ориентированы на восприятие человека окружающими.

Процесс формирования имиджа осуществляется и воздействует на каналы восприятия:

- визуальный, то есть внешний вид, облик, образ;
- вербальный, то есть особенности речи;
- ольфакторный, то есть восприятие запахов;
- событийный, то есть поведенческие особенности и деятельность;
- контекстный, то есть особенности социальной среды.

Также исследования показали, что имидж представляется как неотъемлемая часть зрелой личности, которая может его активно создавать, повышать свою привлекательность и самооценку.

На формирование имиджа безусловно влияет и этнопсихологические особенности человека. Под этнопсихологическими особенностями или национально-психологическими характеристиками принято подразумевать такие особенности как национальные формы реакций на окружающую среду, установки поведения, ценности, нравы, своеобразное восприятие и мышление, особенности эмоциональных и волевых качеств и другие.

На сегодняшний день, по данным Национальной статистической службы в Армении, приблизительно 30% составляет именно молодежь [2].

Молодежь в Армении активна, свободно выражает свое мнение, и проявляет такие качества как целеустремленность, самостоятельность и свободно формирует свой внешний облик.

Определенные черты характера и внешний вид армяне в основном унаследовали от своих предков. Обучение, трудолюбие, негибкость, чувство юмора считаются самыми яркими национальными характерными чертами армян.

Своеобразие климато-географических, социально-экономических политических и исторических условий развития, образ жизни, культуры привели к формированию своеобразия менталитета армян.

Типичными чертами национально-психологического облика армян являются высоко развитое чувство национальной гордости, приверженность национальным традициям; подчеркнутое уважение старшим по возрасту; эмоциональность, преобладание холерического и сангвинистического темперамента, повышенная чувствительность к словам; самостоятельность, инициативность, упорство и настойчивость во всех видах деятельности; устойчивое стремление к образованию земляческих микрогрупп в условиях чужой этнокультурной среды.

У современных молодых людей Армении отличительной чертой можно считать достаточно быструю адаптацию к постоянно меняющемуся миру, часто в моде можно проследить приверженность своим истокам.

Можно выделить следующие группы армянской молодежи.

В первой группе находятся все те молодые люди, кто формируют свой имидж с помощью свободного и спортивного стиля одежды, в своей речи часто использует жаргон, в основном не имеют определённых жизненных целей и имеют очень активную жестикуляцию.

Во второй группе находится молодежь, которая предпочитает стрижку, выбирает джинсы, рубашки, футболки, высокие ботинки в стиле милитари, любит военную символику, изображения черепа и разные татуировки. Пытаются в основном общаться с молодежью своей группы.

Третья группа армянской молодежи - "гламурные" молодые люди. Имиджевыми характеристиками данной группы является постоянное следование модным тенденциям, внутренний шарм, аккуратность и опрятность, внимательность к деталям. Представители данной группы обязательно имеют в своем гардеробе вещи розового цвета и во всем предпочитают стиль (в интерьере, во внешнем облике). Они очень воспитанные и изысканные. Хотя не вся молодежь относится к понятию «гламур» одинаково.

Очень часто в армянской среде молодежь воспринимает данное понятие стереотипно, т.е. это означает - покупать исключительно дорогие товары, иметь обязательно маленькую собачку породы йорки.

Следующая группа молодежи, одевается в чёрный цвет, в основном это спортивная одежда, предпочтительный жанр музыки - рабис, разговаривают в основном жаргоном. Представители данной группы молодежи являются носителями традиционно-консервативного мышления, выступают против культурного,

идеологического и сексуального разнообразия. Данная субкультура в Армении называется “Кярту” (Գյ ր ւ ր ք ւ ր ք ւ ).

В следующую группу входят молодые люди, принадлежащие субкультурам “эмо” и “готы”. Имидж данной группы выделяется особенно своей цветовой гаммой и поведением. Готы одеваются в черное, очень часто используют символику креста и черепа, а главной символикой является древнеегипетский символ бессмертия. В творческой среде очень часто можно встретить представителей группы готы. Что касается молодежи принадлежащее субкультуре “эмо”, то нужно отметить, что у них на первом месте можно выделить эмоциональные переживания, идеи искренней любви и дружбы.

Также есть молодежная группа, в которой находятся люди, которые предпочитают свободный и классический стиль одежды, имеют конкретные жизненные цели, свое мнение обо всем, достаточно сформулированно “Я” и очень толерантны ко всем остальным группам молодежи.

Формирование имиджа, представляет собой довольно сложный процесс, в основе которого адаптированы разные социально-психологические технологии.

Рассмотрим несколько вариантов трактовки данного термина. По словам Аламанова Ч.Б., Арамяна, И.А., Аширалиева А., социально-психологические методы — это способы осуществления управленческих воздействий на персонал, основанные на использовании закономерностей социологии и психологии [3].

В технических науках принято считать “технологией” совокупность всех средств, приемов и методов, которые специальной последовательностью операций организуют человеческую деятельность. “Технологии” представляют собой некие стандарты, запреты, нормы и правила, которые осуществляют целевую установку, практической деятельности личности. Под технологией можно понимать целенаправленную, упорядоченную совокупность и последовательность действий, операций в соответствии с целью и логикой преобразования того или иного процесса. [4].

Социальная технология, это целенаправленное систематизированное действие, которое осуществляет человек в своей деятельности. Несмотря на все образцы, правила и законы в реализации любых технологий большую роль играет человеческий фактор.

Технологии, можно подразделить на две группы: диагностические технологии и технологии реализации. Обе эти группы взаимодействуют друг с другом, и в совокупности образуют управленческие механизмы. Социально-психологические технологии, это инструменты, с помощью которых можно воздействовать на социальную группу людей и личность человека.

Для формирования индивидуального имиджа личности реализуются определённые технологии:

1. Технологии формирования положительного имиджа.
2. Технология формирования положительного отношения.
3. Технология формирования эффективного и узнаваемого образа.
4. Техники возвышения имиджа.

Технология целенаправленного формирования имиджи, имеет несколько этапов:

1. Определение имиджевых целей (желаемый имидж).
2. Исследование имиджа личности, группы.
3. Оформление имиджевых характеристик.
4. Сопоставление уже имеющих и желаемых характеристик.
5. Выбор способов самопрезентации.
6. Вступление в образ.
7. Получение обратной связи, исправление ошибок, и дальнейшее развитие.

Важным пунктом для формирования имиджа является определение имиджевых целей, для чего необходимо задавать следующие вопросы: «На кого будет ориентирован мой имидж?», «Какой имидж мне нравится?», «Что надо изменить?». Получив анализ ответов, необходимо выбрать имиджевую стратегию, позволившую учитывать этнические особенности личности, группы.

Таким образом, выстраивая имидж армянской молодежи важно учитывать особенности национальной психологии, проявляющиеся в жизнедеятельности этноса и его имидже.

### Список литературы

1. Килошенко М. И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. СПб.: СПГУТ, 2001. 18 с.
2. Youth Studies Institute/ Yoth/ - <http://ystudies.am/youth/520>.
3. Бацына Я.В. Моделирование имиджа молодежи. Ереван, 2016. Том 2, № 10. 105с.
4. Силин А.Н., Смирнова В.В. Социальный менеджмент: инновационные социально-психологические технологии. – Тюмень: ТюмГНГУ, 2008. 324 с.

### References

1. Kiloshenko M. I. Psikhologiya mody: teoreticheskiy i prikladnoy aspekty. St.Petersburg: SPGUT, 2001. 18 pp. (in Rus.).
2. Youth Studies Institute/ Yoth/ - <http://ystudies.am/youth/520>.
3. Batsyna Ya.V. *Modelirovaniye imidzha molodezhi*. Yerevan, 2016. Tom 2, No 10. 105 pp. (in Rus.).
4. Silin A.N., Smirnova V.V. *Sotsial'nyy menedzhment: innovatsionnyye sotsial'no-psikhologicheskiye tekhnologii*. Tyumen': TyumGNGU, 2008. 324 pp. (in Rus.).

УДК 687.021:338.242

**Е.А. Сердюкова, А.И. Любименко**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### ПОТЕНЦИАЛ ПРИМЕНЕНИЯ 3D ТЕХНОЛОГИЙ В ИНТЕРНЕТ-КОММЕРЦИИ

© Е.А. Сердюкова, А.И. Любименко, 2019

*Статья посвящена выявлению преимуществ и недостатков применения 3D технологий в интернет-коммерции. Проанализированы существующие 3D продукты в интернет-коммерции. На основе проведенных исследований выполнен анализ 3D технологий в интернет-коммерции, систематизированы направления развития 3D продуктов в электронной коммерции.*

**Ключевые слова:** интернет-коммерция, 3D технологии, одежда, 3D сканер.

**E.A. Serduykova, A.I. Liubimenko**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## POTENTIAL APPLICATION OF 3D TECHNOLOGIES IN E-COMMERCE

*The article is devoted to identifying the advantages and disadvantages of using 3D technologies in e-commerce. Analyzed existing 3D products in e-commerce. On the basis of the conducted research, an analysis of 3D technologies in e-commerce has been carried out, the development directions of 3D products in e-commerce have been systematized.*

**Keywords:** e-commerce, 3D technology, clothing, 3D scanner.

Развитие 3D технологий перешло на стадию диффузии в связанные и не связанные между собой сферы проектирования, производства и реализации товаров, работ и услуг. Особо стоит выделить дифференциацию 3D технологий в продвижении товаров и услуг, в том числе в дистанционной торговле, включающей интернет-коммерцию.

3D технологии становятся частью визуального мерчендайзинга офлайн (традиционных) и онлайн (интернет) магазинов одежды, обуви и аксессуаров. Виртуальные витрины позволяют максимально раскрыть потенциальному потребителю объемно-пространственный вид товара, продемонстрировать его в движении, а виртуальные примерочные «прочувствовать» товар «на себе».

Информации очень много и в ней довольно тяжело разобраться. Для производителя товаров важно изготовить качественную продукцию и также важно продать ее. 3D технологии позволяют решить данные задачи. При помощи 3D технологий можно с высокой точностью визуализировать существующие предметы и окружение, произвести детализацию проектируемых объектов, обеспечить покупателю углубление в данную среду.

Регулярное совершенствование информационных технологий делает трехмерную визуализацию доступной. Сегодня 3D технологии используют локально, как при разработке модели производителем, так и при продаже. Особенно данная технология актуальна в интернет-коммерции.

Трехмерные модели создают с помощью 3D программ, 3D конфигураторов и прочих программных продуктов. Технология дополненной реальности перестает быть чем-то необычным и постепенно внедряется в интернет-продажи.

Систематизированы два направления развития 3D продуктов в электронной коммерции: 3D модели изделия на интернет-площадках и виртуальные примерочные.

Например, разработчик WebAction предлагает 3D конфигуратор онлайн, который визуализирует объект. Конфигуратор связан с интернет магазином, 1С и с внутренней системой. Такой конфигуратор позволяет связать онлайн и офлайн продажи в одном месте, улучшает сервис для клиента, представляет визуализацию перед продажей, в общем улучшает систему продаж [1].

Российскими учеными была разработана технология для создания трехмерных моделей (Carpassity Easy 3D Scan), направленная на использование в интернет-коммерции. 3D модели поддерживают все возможности интерактивного взаимодействия: увеличение, поворот товара. Это дает детальный, почти реальный просмотр изделия. На рисунке 1 представлен комплект одежды, демонстрирующий применение данного сканера [2].

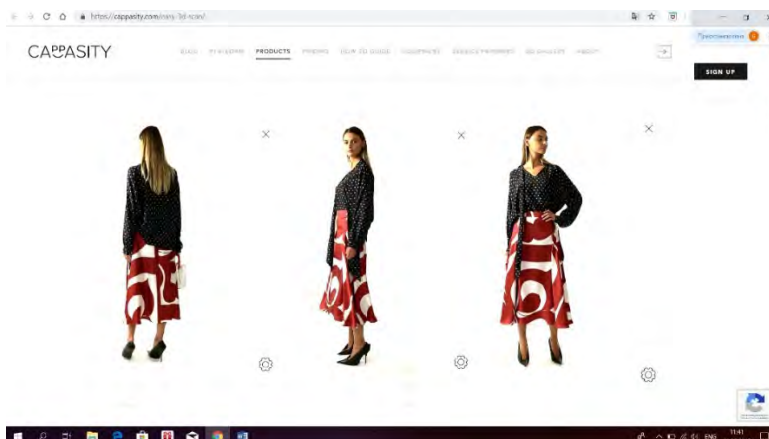


Рис. 1. Комплект женской одежды, отснятый Cappasity Easy 3D Scan

Конечно, виртуальные примерочные актуальны в fashion-бизнесе. Учитывая постоянный рост объема торговли через интернет, грядет новая волна в совершении онлайн покупок через виртуальные примерочные. Такие примерочные позволяют совершать примерку онлайн, используя методы 3D моделирования.

Идея виртуальной примерочной появилась в 2012 году. Компания Uniqlo (Япония) стала использовать примерочные в качестве ЖК-экрана с дополненной реальностью. Модели одежды можно было выбрать из каталога, чтобы увидеть отражение в экране. Следующим этапом стало использование смартфонов вместо ЖК-экрана. Одной из первых стала фирма кроссовок Converse. Необходимо навести на ногу камеру смартфона, а приложение накладывает проекцию обуви. Один из самых больших AR-каталогов у IKEA [3].

Виртуальные примерочные подразделяются на:

- примерочная-стенд;
- онлайн примерочная 2D;
- 3D сканер виртуальной примерочной.

Примерочная-стенд – это офлайн-технология, представляющая панели с сенсорными дисплеями и камерами. Покупатель выбирает понравившуюся модель и видит себя на экране, как в зеркале. Такая примерочная позволит сократить время и исключить износ реальной вещи. Но данная примерочная не сможет показать качество посадки изделия. Данные примерочные представлены производителями Гудвин, Addreality (рисунок 2).

Известный модный дом «Vgioni» оборудовал свои магазины по миру виртуальными зеркалами. Интерактивное зеркало помогает в выборе одежды. Данная технология помогает выбрать одежду, подсказывая комбинации комплектов одежды [4].



Рис. 2. Технология виртуальной примерочной производителя Addreality

Онлайн примерочная 2D.

Такая примерочная – это сайт на котором можно выбрать из представленных моделей фигур подходящую по размеру и росту, выбрать макияж с прической и составить несколько комплектов одежды (Примерочная Glamstorm.com). В некоторых онлайн примерочных можно загрузить индивидуальную фигуру по фотографии, одной из которых является Примерочная Павлопосадские платки.

Данная примерочная больше напоминает игру с бумажными куклами в детстве, только на интернет-площадке. Минусом является возможность исключительно плоского отображения фигуры [5].

Примерочная 3D.

Данная примерочная – это примерка одежды при помощи сканера. Для создания индивидуальной фигуры-манекена необходимо произвести фотообмер сканером. За 30 секунд сканер при помощи 4 камер и инфракрасных сенсоров делает примерно 4000 кадров и складывает в объемную модель. Далее данные отправляются на смартфон, после чего покупатель при помощи цифровой базы моделей одежды сможет примерять их на себе [5]. Интернет-магазин Amazon разработал технологию виртуальной примерки. Виртуальными примерочными занимается новый отдел Amazon, образованный после покупки стартапа Body Labs в 2017 году (рисунок 3) [6].

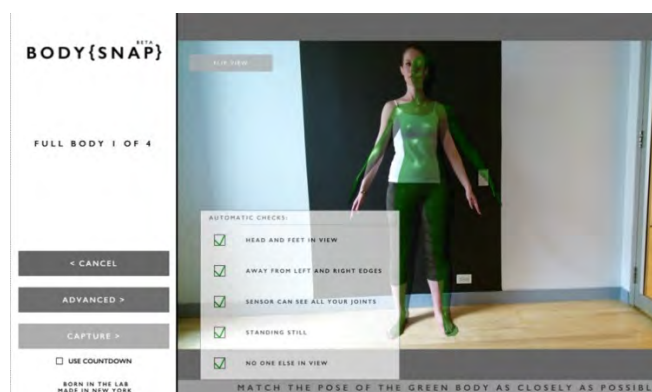


Рис. 3. Технология виртуальной примерочной Body Labs

Возврат одежды большая проблема для интернет-продаж. По статистике, около 30 % покупателей одежды возвращают свои покупки. Интернет-магазины теряют большое количество выручки из-за возвратов одежды [7].

Некоторые магазины предоставляют скидку клиентам, которые выкупают всю заказанную одежду. Оптимизировав данный процесс можно увеличить прибыль магазина, удешевить одежду для конечного потребителя, избавив от примерки большого количества одежды.

Есть еще одно решение – это усовершенствование технологий 3D моделей, онлайн-примерочных, с помощью которых можно сократить количество возвратов.

В каждой рассмотренной технологии примерочной или 3D модели есть свои плюсы и минусы. Более полное представление о продукции дает 3D примерочная. Однако, есть и минусы: необходим фотообмер индивидуальной фигуры. Сразу примерить виртуальную одежду не удастся.

### Список литературы

1. 3D технологии в online коммерции. URL.: <http://webaction.su/post/3d-tehnologii-v-online-kommercii.html> (дата обращения: 02.02.19).
2. Ваш бизнес в 3D. URL.: <https://www.cappasity.com/> (дата обращения: 04.02.19).



3. Виртуальная примерочная. Как VR-технологии меняют нашу привычку покупать. URL.: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/365375-virtualnaya-primerochnaya-kak-vr-tehnologii-menyayut-nashu-privyчку-pokupat> (дата обращения: 02.03.19).
4. Виртуальные примерочные. URL.: <https://addreality.com/ru/virtual-nye-primerochnye> (дата обращения: 15.02.19).
5. Виртуальная примерочная: игрушка или полезный инструмент? URL.: <https://blog.onlime.ru/2018/09/25/virtualnaya-primerochnaya/> (дата обращения: 11.02.19).
6. Amazon разработал технологию виртуальной примерки одежды. URL.: <https://habr.com/ru/company/pochtoy/blog/412023/> (дата обращения: 16.03.19).
7. 3D-модели товаров увеличивают продажи Интернет-магазинов одежды. URL.: <https://it-std.ru/novosti/728-3d-modeli-tovarov-velichivajut-prodazhi-internet-magazinov.html> (дата обращения: 16.03.19).

### References

1. *3D tehnologii v online kommercii*. URL.: <http://webaction.su/post/3d-tehnologii-v-online-kommercii.html> [3D technologies in online Commerce].(data accessed: 02.02.19).
2. *Vash biznes v 3D*. URL.: <https://www.cappasity.com/> [Your business in 3D]. (data obrashhenija: 04.02.19).
3. *Virtual'naja primerochnaja. Kak VR-tehnologii menjajut nashu privyчку pokupat'*. URL.: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/365375-virtualnaya-primerochnaya-kak-vr-tehnologii-menyayut-nashu-privyчку-pokupat> [Virtual fitting room. How VR technologies are changing our buying habits]. (data accessed: 02.03.19).
4. *Virtual'nye primerochnye*. URL.: <https://addreality.com/ru/virtual-nye-primerochnye> [Virtual fitting rooms]. (data accessed: 15.02.19).
5. *Virtual'naja primerochnaja: igrushka ili poleznyj instrument?* URL.: <https://blog.onlime.ru/2018/09/25/virtualnaya-primerochnaya/> [Virtual fitting room: a toy or a useful tool?] (data accessed: 11.02.19).
6. *Amazon razrabotal tehnologiju virtual'noj primerki odezhdy*. URL.: <https://habr.com/ru/company/pochtoy/blog/412023/> [Amazon has developed a technology of virtual fitting of clothes]. (data obrashhenija: 16.03.19).
7. *3D-modeli tovarov uvelichivajut prodazhi Internet-magazinov odezhdy*. URL.: <https://it-std.ru/novosti/728-3d-modeli-tovarov-velichivajut-prodazhi-internet-magazinov.html> [3D models of goods increase sales of online clothing stores]. (data accessed: 16.03.19).

УДК 3.08

**Е.А. Лукина**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **ОСНОВНЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ**

© Е.А. Лукина, 2019

*В данной статье рассмотрены основные перспективы и проблемы внедрения профессиональных стандартов. Особое внимание уделено профессиональному стандарту «Бухгалтер». Выделяются и описываются характерные особенности содержания профессионального стандарта «Бухгалтер». В заключение раскрывается значимость внедрения профессиональных стандартов.*

**Ключевые слова:** профессиональный стандарт, уровень квалификации, трудовая функция, бухгалтер, главный бухгалтер

**E.A. Lukina**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **BASIC PERSPECTIVES AND PROBLEMS OF IMPLEMENTATION OF THE PROFESSIONAL STANDARDS**

*This article describes the problems of implementation of the professional standards. Special attention is paid to the professional standard "Accountant". Characteristic features of the content of the professional standard "Accountant" are highlighted and described. In conclusion, the importance of the implementation of professional standards.*

**Keywords:** professional standard, level of qualification, labour function, accountant, chief accountant

В период постоянных изменений, связанных с технологиями и организацией в сфере труда, профессиональные стандарты играют немаловажную роль в изменениях профессиональной сферы. Они разрабатываются с учётом производственного опыта, накопленного в различных отраслях экономики. В профессиональных стандартах содержатся требования, которые актуальны при качественном выполнении трудовых функций работником.

Профессиональный стандарт представляет собой многофункциональный нормативный документ, в котором содержатся требования к образованию сотрудника, также описаны особые условия для допуска сотрудника к работе, структурированное описание содержания профессиональной деятельности в виде функциональной карты и характеристик обобщённых трудовых функций, представленных в виде совокупности конкретных действий, умений и знаний.

Правовой документ был одобрен федеральными парламентариями в 2015 году.

Профессиональные стандарты, по сравнению с другими документами, которые применялись на практике, отличает удобно построенное содержание стандарта, его структура, системный характер, мобильность и актуальность требований на сегодняшний день.

Следует отметить, что внедрение профессионального стандарта оказало положительное влияние на эффективность деятельности работника и улучшило качество конечного результата работы, но есть и отрицательные аспекты появления стандарта на законодательном уровне.

Главной целью внедрения такого нормативного документа можно считать наиболее детальное урегулирование трудовых отношений и обновление нормативной базы, которая не удовлетворяет современным требованиям. Безусловно, положительным моментом, исходя из цели, является то, что профессиональные стандарты заменили устаревшие Единые квалификационные справочники и иные нормативно-правовые документы, что способствовало более детализированному описанию обязанностей и умений работника. С другой стороны, внедрение профессиональных стандартов отразилось на некоторых компаниях не очень благоприятно, так как на момент утверждения закона, не все были готовы их применить и не знали, как это сделать правильно, согласно законодательным документам, так как образца о плане внедрения профессионального стандарта, которым можно было бы воспользоваться, не было. Для того чтобы быть правильно информированным, необходимо было изучить достаточно много нормативных документов, которые при внедрении стандартов значительно часто менялись.

На сегодняшний день обсуждение доработок, связанных с профессиональным стандартом осуществляется в Министерстве труда и социальной защиты РФ. Можно сделать вывод, что Министерство Труда рассматривает варианты обновления и пытается вносить изменения в структуру профессиональных стандартов, что немаловажно в трудовой сфере.

Не стоит забывать о том, что изменения, которые произошли в законодательстве при внедрении профессионального стандарта, устанавливают свои нормы и правила. Следовательно, если требования не будут соблюдены, то это может считаться нарушением применения профессионального стандарта, что повлечёт наказание, и в отношении виновного лица будут использованы соответствующие санкции в виде штрафов.

Необходимость применения профессиональных стандартов обуславливается тремя основными законами: Трудовым кодексом России, постановлением Правительства Российской Федерации и нормативными актами Минтруда РФ.

Выполнение и соблюдение профессионального стандарта находится под контролем государственной инспекции труда. Это учреждение имеет право проводить внезапные проверки. Выявление несоблюдения закона и законодательных норм приведёт к соответствующей ответственности. Сотрудники организации, в которой проводилась проверка, понесут наказание, соответствующее нарушению.

Наказание виновных лиц состоит из административной ответственности, то есть выплата штрафа. Размер штрафа устанавливает Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ).

Сумма штрафа согласно п. 27 ст. 5 КоАП РФ за нарушение профессиональных стандартов РФ составит: при первичном нарушении возможно просто вынесение предупреждения или штраф для должностных лиц 1000 - 5000 рублей; для юридических лиц 30 000 - 50 000 рублей. В случае повторного нарушения указанных стандартов, потребуется заплатить следующий штраф:

- от 10 000 - 20 000 рублей, если нарушение было сделано должностным лицом;
- от 50 000 - 70 000 рублей, если штраф налагается на юридическое лицо.

Таким образом, правила соблюдения любого профессионального стандарта регламентированы, а размер штрафов вполне существен.

В отношении работников закон более лоялен. Если квалификация лица не соответствует требованиям профессионального стандарта, то это еще не значит, что человека должны уволить. Расторжение трудового договора с работником может быть осуществлено только по результатам проведенной аттестации, а не из-за того, что после введения стандарта занимаемая человеком должность и требования к квалификации на первый взгляд перестали совпадать. В случае если человек успешно прошёл аттестацию, и нареканий к выполняемой им работе нет, то работодатель не будет иметь оснований для увольнения такого сотрудника.

Согласно п. 3 ст. 195 Трудового Кодекса РФ разъясняется обязательность применения профессиональных стандартов. Их применение необходимо, если требования к квалификации, определённые для отдельного работника, закреплены законом и прописаны в иных нормативных актах.

В других случаях профессиональные стандарты при желании работодателя могут быть взяты за основу при принятии на работу и определении требований к сотрудникам.

Другими словами, с 01.07.2016 п. 3 ст. 195 Трудового кодекса РФ соблюдение профессиональных стандартов обязательно для всех работодателей (независимо от формы собственности, в том числе предпринимателями), но только в том случае, если уровень квалификации, назначенный для работника, прописан в законе. Примером могут послужить учителя, бухгалтеры, аудиторы и другие.

Если для работника предназначены определённые требования к квалификации, и они не нормируются ни в каких трудовых документах, имеющих обязательный характер, то данные требования к квалификации не обязательны для соблюдения.

Для государственных (в том числе с долей государственного участия в уставном капитале) организаций обязательность применения предусмотрена постановлением Правительства РФ от 27.06.2016 № 584. В данном документе говорится о планах по введению профессиональных стандартов, которое должно завершиться до 1 января 2020 года.

Существует перечень профессий, для которых на законодательном уровне закреплены требования к квалификации. Данные требования должны быть соблюдены в обязательном порядке. В этот перечень входит группа должностей таких как: адвокаты, судьи, аудиторы, главные бухгалтеры, государственные и муниципальные служащие, медики, экипажи воздушных судов и так далее.

Применение стандарта к требованиям главного бухгалтера, в таких организациях как страховые организации, акционерные инвестиционные фонды, управляющие компании и другие, обязательно.

Согласно профессиональному стандарту, утверждённому Приказом Министерства Труда от 22 декабря 2014 г. N 1061н (далее - профессиональный стандарт «Бухгалтер»), должность главного бухгалтера должен занимать специалист желательного с высшим или средним профессиональным образованием, но на практике это не всегда соблюдается.

Стоит так же отметить то, что в данном регламентирующем документе, начиная с момента его опубликования, не было никаких изменений, и стандарт не дополнялся.

В настоящее время Министерство труда и социальной защиты России Приказом от 21.02.2019 №103н утвердило новый профессиональный стандарт «Бухгалтер». Он

содержит обновлённые требования к образованию, корректирует их. Так же в стандарт добавлены новые трудовые обязанности сотрудника. Документ официально опубликован 26 марта 2019 года и начал действовать спустя 10 дней после официального опубликования, то есть с 6 апреля 2019 г. [1]. По сравнению с устаревшим профессиональным стандартом, утратившим с этого момента силу, обновлённый стандарт имеет значительные изменения.

В новом профессиональном стандарте (утверждённым приказом Минтруда от 21.02.2019 № 103н) появились седьмой и восьмой уровни квалификации. Старый профессиональный стандарт включал в себя только два уровня - пятый и шестой. А чем выше уровень квалификации, тем больше знаний и умений на сегодняшний день должен иметь сотрудник. Например, главный бухгалтер седьмого уровня квалификации на сегодняшний день должен иметь опыт работы от пяти лет, должен знать международные стандарты финансовой отчётности, финансовый анализ, должен разбираться в трудовом и бюджетном законодательстве и многое другое. Это говорит о необходимости сотруднику иметь более широкий кругозор, и о повышении требований к нему, по сравнению с требованиями, которые были в стандарте, утратившим силу.

Так же в обновлённом стандарте можно увидеть новые требования к образованию и опыту работы. С 6 апреля 2019 года, чтобы занять должность бухгалтера, необходимо иметь среднее образование. Опыт работы теперь не требуется, но для повышения категории без наличия опыта никак не обойтись. Повысить категорию можно только спустя год работы по специальности бухгалтер.

Появились и дополнительные требования к главному бухгалтеру. Для работы главным бухгалтером сотрудник должен иметь 6, 7 или 8 уровень квалификации. При этом есть и свои нюансы. Главный бухгалтер седьмого и восьмого уровней обязан иметь высшее образование и должен повышать свою квалификацию.

Расширился список новых должностей в бухгалтерии. Помимо должности «бухгалтер» стандартом предусмотрены должности:

- «бухгалтер I категории» (5-й уровень);
- «бухгалтер II категории» (5-й уровень);
- начальник отдела бухучета (7-й уровень);
- коммерческий директор (8-й уровень).

Изменились требования и к повышению квалификации. От бухгалтеров и главных бухгалтеров требуют повышать квалификацию. По стандарту теперь необходимо отучиться как минимум 120 часов, но не менее 20 часов в каждом году (три календарных года).

Обязательность внедрения профессионального стандарта осталась прежней. Новый стандарт «Бухгалтер» 2019 года работодатели обязаны применять тогда, когда требования к данной должности установлены в обязательном порядке.

Несомненно, внедрение нового профессионального стандарта «Бухгалтер» является положительным моментом. С 2014 года в стандарт не вносились корректировки. Стоит отметить, что большое количество изменений может отпугнуть работодателей, но если вспомнить внедрение первого профессионального стандарта «Бухгалтер», то можно сделать вывод о том, что не стоит бояться обновлений и изменений. Вполне возможно, что профессиональный стандарт «Бухгалтер», утверждённый приказом Минтруда от 21.02.2019 № 103н и вступивший в силу с 6 апреля 2019 года, только улучшит работу и повысит профессионализм сотрудников.

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что тема настоящей статьи об основных перспективах и проблемах внедрения профессиональных стандартов очень актуальна на сегодняшний день. Нельзя отрицать важность развития современной системы труда. Она меняется и будет меняться в дальнейшем с

возникновением новых должностей, новых трудовых функций, знаний и умений, а профессиональные стандарты будут только помогать руководителям предприятий структурировать свои действия в этой сфере, мотивировать к повышению уровня квалификации работников.

Стоит отметить, что все аспекты внедрения и разработки профессиональных стандартов регламентированы, находятся в открытом доступе для информирования работодателей. Министерство Труда РФ заинтересовано вносить изменения в профессиональные стандарты для того, чтобы специалисты соответствовали современным требованиям [2].

В данной статье были рассмотрены основные положительные стороны и проблемы внедрения на примере первого профессионального стандарта «Бухгалтер» от 22 декабря 2014 г. N 1061н, в сравнении с профессиональным стандартом «Бухгалтер», утверждённым приказом Минтруда от 21.02.2019 № 103н и вступившим в силу с 6 апреля 2019 года. Были выделены наиболее явные расхождения между этими стандартами, рассмотрены как отрицательные, так и положительные стороны. Изменения, которые были внесены в новый стандарт, повысили ясность в некоторых вопросах.

Кроме того в данной статье была доказана важность применения профессиональных стандартов, и показано, что это документ содержит в себе много функций, которые регламентированы на законодательном уровне.

Внедрение такого документа как профессиональный стандарт обязательно в сфере профессиональной деятельности, ведь он непосредственно связан с деятельностью каждого участника трудовых взаимоотношений. Профессиональный стандарт вносит ясность и даёт единые требования к специалисту любой профессии, к должности сотрудника, к уровню его квалификации.

Один из главных моментов, который хотелось бы отметить, это то, что более конкретные и проработанные требования к опыту работы для квалификационных уровней способствовали бы уменьшению противоречий в таких важных документах как профессиональные стандарты. Кроме этого не нужно забывать, что информация, которая входит в профессиональные стандарты, должна периодически обновляться и дополняться.

### Список литературы

1. В профессиональный стандарт главного бухгалтера внесут изменения. URL: <https://www.gazeta-unp.ru/news/16081-qqn-17-m02-v-profstandart-glavnogo-buhgaltera-vnesut-izmeneniya> (дата обращения: 12.04.2019)
2. Новый профессиональный стандарт 2019 для бухгалтеров. URL: <https://www.glavbukh.ru/art/92785-novyuy-profstandart-2019-dlya-buhgalterov> (дата обращения: 08.04.2019)
3. Профессиональный стандарт «Бухгалтер»: проблемы применения и пути их решения. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnyy-standart-buhgalter-problemy-primeneniya-i-puti-ih-resheniya> (дата обращения: 11.04.2019)

### References

1. *V professional'nyj standart glavnogo buhgaltera vnesut izmeneniya*. URL: <https://www.gazeta-unp.ru/news/16081-qqn-17-m02-v-profstandart-glavnogo-buhgaltera-vnesut-izmeneniya> [The professional standard of the chief accountant will be amended]. (date accessed: 12.04.2019)

2. *Novyj professional'nyj standart 2019 dlja buhgalterov.* URL: <https://www.glavbukh.ru/art/92785-novyy-profstandart-2019-dlya-buhgalterov> [New professional standard 2019 for accountants]. (date accessed: 08.04.2019)
3. *Professional'nyj standart «Buhgalter»: problemy primeneniya i puti ih reshenija.* URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnyy-standart-buhgalter-problemy-primeneniya-i-puti-ih-resheniya> [Professional Standard "Accountant": problems of application and solutions]. (date accessed: 11.04.2019)

УДК 336.02

**М.В. Леонова, С.В. Абрамова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ**

© М.В. Леонова, С.В. Абрамова, 2019

*Статья посвящена практическим аспектам анализа финансовой устойчивости организации. Рассмотрены различные методологические подходы, выполнены практические расчеты. Определены достоинства и недостатки. Подчеркнута необходимость комплексного подхода с использованием метода эталонной динамики.*

**Ключевые слова:** организация, средства, оценка, методика, финансовая устойчивость, анализ, коэффициент.

**M.V. Leonova, S.V. Abramova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **PRACTICAL ASPECTS OF ASSESSING THE FINANCIAL STABILITY OF THE ORGANIZATION**

*The article is devoted to the practical aspects of the analysis of financial stability of the organization. Various methodological approaches are considered, practical calculations are made. Advantages and disadvantages are defined.*

**Keywords:** organization, means, assessment, methodology, financial stability, analysis, coefficient.

В современных условиях организации осуществляют свою деятельность на основе самофинансирования, а при недостаточности средств – прибегают к использованию заемных источников.

Финансово устойчивым считается предприятие, которое может за счет собственных средств финансировать свою деятельность и не нарушает сроки

погашения обязательств. Таким образом, финансово устойчивая организация не зависит от заемных источников [1].

Финансовая устойчивость компании означает для инвестора безопасность вложения средств, а для самого бизнеса стабильность работы и независимость от внешних источников финансирования. Финансово устойчивое предприятие может активно развиваться, внедрять новые технологии. Оно может позволить себе осуществлять операции с различным уровнем финансового риска. Финансово неустойчивое предприятие имеет, как правило проблемы с привлечением дополнительных заемных средств и вынуждено выбирать только менее рискованные направления деятельности с меньшим сроком окупаемости затрат.

Управление финансовой устойчивостью, в первую очередь, предполагает обязательный финансовый анализ, позволяющий найти пути оптимального использования ресурсов и сформировать эффективную структуру капитала.

Анализ финансовой устойчивости проводится с помощью различных методик: расчета трехкомпонентного показателя финансовой устойчивости, использования коэффициентного метода, анализа финансовых и нефинансовых активов, применения экспертного метода и т.д. Но все они сводятся к изучению соотношения собственных и заемных средств, определению обеспеченности собственными средствами.

Важным моментом является правильная интерпретация результатов расчетов.

Трехкомпонентный показатель финансовой устойчивости характеризует степень обеспеченности запасов источниками формирования имущества. Рассматриваются три вида источников: собственные оборотные средства, функционирующий капитал и общая величина источников [2].

Если запасы покрываются собственными оборотными средствами, т.е. финансируются за счет собственных средств полностью, то это характеризует абсолютную финансовую устойчивость. Трехкомпонентный показатель имеет вид (1;1;1). Однако, это также может свидетельствует о том, что организация не способна правильно использовать внешние источники финансирования.

Чаще встречается ситуация, когда запасы финансируются за счет собственных оборотных средств и долгосрочных источников. Хотя финансовая устойчивость уменьшается, то считается нормальным состоянием. Трехкомпонентный показатель имеет вид (0;1;1).

При нарушении платежеспособности мы наблюдаем неустойчивое финансовое состояние, когда для финансирования запасов организация привлекает краткосрочные заемные средства. Трехкомпонентный показатель имеет вид (0;0;1). Однако, надо понимать, что использование заемных средств для финансирования запасов – обычное явление. Плохо, если среди запасов есть неликвиды. Неустойчивое положение может не вызывать опасения, если за счет краткосрочных обязательств будет финансировать наиболее ликвидная часть запасов (готовая продукция).

Самой худшей (кризисной) ситуацией является дефицит собственных и заемных средств для финансирования запасов. Пополнение запасов в этом случае идет за счет замедления оборачиваемости кредиторской задолженности. Трехкомпонентный показатель имеет вид (0;0;0).

Результаты применения данной методики представлены в (табл. 1). В качестве исходных данных используется отчетность ПНК «Красная Нить» за 2017 год.



Таблица 1. Расчет трехкомпанентного показателя финансовой устойчивости

Показатели	Значение показателя (тыс.р.)	
	на начало года	на конец года
Собственные оборотные средства	21061	49822
Собственные оборотные средства и долгосрочные обязательства	97659	127250
Общая величина источников	120568	151917
Запасы и затраты	85120	88542
Трехкомпанентный показатель финансовой устойчивости	(0;1;1)	(0;1;1)

Анализ показал, что организация использует для финансирования запасов собственные источники и долгосрочные обязательства, что соответствует нормальной финансовой устойчивости.

Коэффициентный метод анализа финансовой устойчивости предполагает расчет и оценку относительных показателей, характеризующих структуру капитала, обеспеченность оборотных активов источниками финансирования. Известны также нормативные значения коэффициентов. Однако, они зависят от структуры источников средств, отраслевых особенностей, условий кредитования, деловой активности и т.д. То есть оценка значений и динамики коэффициентов возможна только для конкретной организации и определенных условий ее деятельности.

Расчет коэффициентов финансовой устойчивости представлен в (табл. 2).

Таблица 2. Расчет коэффициентов финансовой устойчивости

Показатель	Характеристика показателя и его нормативное значение	Значение показателя	
		на нач. года	на кон. года
Коэффициент автономии	$\frac{\text{собственный капитал}}{\text{общая сумма капитала}}$ Значение показателя зависит от отрасли, но общепринятое нормальное значение больше 0.5	0.37	0.47
Коэффициент финансового левериджа	$\frac{\text{заемный капитал}}{\text{собственный капитал}}$	1.74	1.11
Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными оборотными средствами	$\frac{\text{собственные оборотные средства}}{\text{оборотные активы}}$ Желательно значение больше 0.1. Чем больше показатель, тем больше возможностей у предприятия проводить независимую финансовую политику.	0.17	0.33

Показатель	Характеристика показателя и его нормативное значение	Значение показателя	
		на нач. года	на кон. года
Коэффициент покрытия инвестиций	$\frac{\text{собственный капитал} + \text{долгосрочные обязательства}}{\text{общая сумма капитала}}$ Желательно 0,7 и более	0.85	0.87
Коэффициент маневренности	$\frac{\text{собственные оборотные средства}}{\text{собственный капитал}}$ Желательно значение 0,2...0,5.	0.37	0.54
Коэффициент мобильности имущества	$\frac{\text{оборотные активы}}{\text{имущество}}$ Зависит от отрасли	0.77	0.78
Коэффициент мобильности оборотных средств	$\frac{\text{денежные средства и финансовые вложения}}{\text{оборотные активы}}$	0.19	0.09
Коэффициент обеспеченности запасов	$\frac{\text{собственные оборотные средства}}{\text{запасы}}$ Желательно значение: 0,5 и более.	0.23	0.56
Коэффициент краткосрочной задолженности	$\frac{\text{краткосрочная задолженность}}{\text{общая величина задолженности}}$	0.23	0.24

Как видно из таблицы большинство коэффициентов соответствуют нормативным значениям и подтверждают выводы по трехкомпонентному показателю. Следует отметить улучшение ситуации на конец года.

Рассмотрим еще одну методику, которая позволяет оценить финансовую устойчивость, анализируя финансовые и нефинансовые активы и обязательства.

В соответствии с данной методикой, к немобильной части финансовых активов относят:

- долгосрочные финансовые вложения;
- дебиторскую задолженность;
- прочие оборотные активы.

Мобильная часть финансовых активов включает:

- высоколиквидные краткосрочные финансовые вложения;
- денежные средства.

Долгосрочная часть нефинансовых активов представлена:

- основными средствами;
- нематериальными активами;
- прочими внеоборотными активами

Оборотные нефинансовые активы включают:

- запасы;
- НДС

В соответствии с данной методикой, возможны пять уровней финансовой устойчивости (табл. 3).

Таблица 3. Виды уровней финансовой устойчивости

Уровень финансовой устойчивости	Необходимые условия и соотношения
Самая лучшая ситуация , максимальная устойчивость	мобильная часть финансовых активов больше всех обязательств компании
Благоприятная ситуация. Высокая устойчивость, хороший запас финансовой прочности	- нефинансовые активы меньше собственного капитала; - финансовые активы больше заемного капитала.
Хорошая платежеспособность и финансовая устойчивость	- мобильная часть финансовых активов меньше, чем общая величина обязательств; - итоговая сумма финансовых активов больше, чем величина всех обязательств.
Равновесное состояние	- собственный капитал равен нефинансовым активам; - финансовые активы равны общей сумме всех обязательств.
Финансовая напряженность, ухудшение устойчивости	- собственный капитал больше долгосрочной части нефинансовых активов; - собственный капитал меньше общего итога нефинансовых активов.
Зона риска. Потеря платежеспособности.	величина собственного капитала меньше долгосрочной части нефинансовых активов

Необычность данного подхода состоит в выделении и анализе факторов, которые не рассматривались вышеописанными методиками.

Исходя из характеристики представленных пяти вариантов финансовой устойчивости, следует, что пограничное положение между допустимым и более рискованным вариантом использования заемных средств проходит по критической черте, когда собственный капитал организации равен величине долгосрочных нефинансовых активов. Затем, если разница между собственным капиталом и долгосрочной частью нефинансовых активов становится положительна, то возникает состояние напряженности. Если эта разница будет отрицательной, то организация попадет в зону риска.

В (табл. 4) показаны результаты применения данной методики для анализа финансовой устойчивости.

Таблица 4. Анализ финансовых и нефинансовых активов

Показатель	Значение показателя (тыс.р.)	
	на начало года	на конец года
1. Финансовые активы	34045	62446
1.1 Немобильные	23359	48363
1.2 Мобильные	10686	14083
2. Нефинансовые активы	122707	131774
2.1 Долгосрочные активы	36184	42303
2.2 Оборотные нефинансовые активы	86523	89471
3. Собственный капитал	57245	92125
4. Заемный капитал	99507	102095
5. Тип финансовой устойчивости	4	4

Собственный капитал (57245 тыс. р.) больше долгосрочных нефинансовых активов(36184 тыс. р.), но меньше всей суммы нефинансовых активов (122707 тыс. р.), следовательно, наблюдается допустимая финансовая напряженность.

Следующий метод основан на сравнении и оценке значений динамики выбранных коэффициентов [3]. Основными принципами данного метода, является то, что;

- что хорошо для одного предприятия, то плохо для другого;
- важно не то, что наше предприятие сегодня лучше других, а важно, что будем ли мы завтра работать лучше.

Метод предполагает расчет динамики коэффициентов (табл. 5) :

- “квоты собственника” (желательно, чтобы темп роста Ккс был меньше 1);
- финансовой зависимости (желательно, чтобы темп роста Кфз был меньше 1);
- финансового рычага (желательно, чтобы темп роста Кфр был меньше 1);
- покрытия процентов (желательно, чтобы темп роста Кпп был больше 1).

В качестве эталонной динамики должны выполняться соотношения:

$$\begin{aligned} & \text{ТростаКпп} > 1 > \text{ТростаКкс} > \text{ТростаКфр} \\ & \text{ТростаКпп} > 1 > \text{ТростаКфз} > \text{ТростаКфр} \end{aligned}$$

Таблица 5. Динамика показателей

Показатели	Расчетные формулы	Значение		Темп роста
		Начало года	Конец года	
Коэффициент “квоты собственника”	$\frac{\text{долгосрочные обязательства}}{\text{акционерный капитал}}$	2.12	2.14	1.01
Коэффициент финансовой зависимости	$\frac{\text{итого обязательства}}{\text{итого активы}}$	0.63	0.53	0.84
Коэффициент финансового	$\frac{\text{заемный капитал}}{\text{собственный капитал}}$	1.74	1.11	0.64

Показатели	Расчетные формулы	Значение		Темп роста
		Начало года	Конец года	
рычага (финансового левериджа)				
Коэффициент покрытия процентов	$\frac{\text{прибыль до выплаты процентов и налогов}}{\text{уплаченные проценты}}$	4.52	8.62	1.91

Как видим, темпы роста соответствуют нормативным значениям, но выполняется первое из эталонных соотношений.

Трехкомпонентный показатель финансовой устойчивости наглядно интерпретирует результаты расчетов, удобен для использования, использует показатели баланса, прост в расчете, не требует специальных знаний для расчета. Недостатком является использование его только в краткосрочном анализе. Отсутствие относительных показателей не позволяет произвести перспективную оценку. Использование для анализа только показателей “запасы” и “источники формирования запасов” не позволяет провести полный анализ всех факторов, влияющих на финансовую устойчивость.

Использование в анализе относительных показателей позволяет использовать в качестве информационной базы не только баланс, но и отчет о финансовых результатах, что дает более точную информацию о состоянии компании. Однако, относительные показатели не имеют четких критериев для установления типа финансовой устойчивости.

Динамический эталонный анализ позволяет ответить на вопрос о том, сможет ли организация лучше работать в будущем.

Таким образом, эффективность проведения анализа зависит от того насколько верно выбраны и интерпретированы полученные значения показателей, составляющих основу методики.

Выбор же методики анализа финансовой устойчивости зависит от конкретно поставленной цели.

#### Список литературы:

1. Гиляровская Л.Т., Вихарева А.А. Анализ и оценка финансовой устойчивости предприятия. СПб.: Питер, 2015.
2. Любушин Н.П., Бабичева Н.Э. Финансовый анализ: учебник. М.: Эксмо, 2017.
3. Тонких А.С, Остальцев А.С. Финансовая аналитика: проблемы и решения// Метод эталонной динамики в анализе финансовых показателей. 2018

#### References:

1. Gilyarovskaya L.T., Vihareva A.A. *Analiz i otcenka finansovoy ustoychivosti predpriyatiya*. [Analysis and assessment of the financial sustainability of the enterprise]. St. Petersburg: Piter, 2015. (in Rus).
2. Lybushin N.P., Babicheva N. E. *Finansoviy analiz: uchebnik*. [Financial analysis: a textbook]. Moscow: Eksmo, 2017. (in Rus.).

3. Tonkih A.S., Ostal'tsev A.S. Finansovaya analitika: problemi i reshenia [Financial Analytics: problems and solutions] *Metod etalonnogo dinamiki v analize finansovih pokazateley* [Method of reference dynamics in the analysis of financial indicators]. 2018 (in Rus.).

УДК 336.6

**Л.Н. Герасимова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ СОБСТВЕННОГО КАПИТАЛА И ЕГО УЧЕТ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

© Л.Н.Герасимова, 2019

*В данной статье рассмотрены вопросы структуры, формирования и учета собственного капитала.*

**Ключевые слова:** собственный капитал, уставный капитал, резервный капитал, добавочный капитал, нераспределенная прибыль.

**L.N. Gerasimova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint-Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **THE ECONOMIC ESSENCE OF EQUITY CAPITAL AND ITS ACCOUNTING AT ENTERPRISES**

*This article considers the issues of structure, formation and accounting of equity capital*

**Keywords:** equity capital, authorized capital, reserve capital, surplus capital, unappropriated balance.

Капитал как предмет бухгалтерского учета, согласно учению К.Маркса, представляет собой самовозрастающую стоимость. Прирост стоимости связан с кругооборотом капитала. Кругооборот капитала – это движение стоимости, которое происходит в процессе выполнения деятельности.

Кругооборот капитала имеет следующий вид: ДФ → МФ → ПФ → ТФ → (-) Расходы → (+) Доходы → ДФ', где ДФ – денежная форма, МФ- материальная форма, ПФ – производственная форма, ТФ – товарная форма.

Хозяйственная деятельность организаций – это постоянное движение стоимости, связанное с переходом капитала из одной формы в другую в строгом соответствии с назначением и ролью объектов, которую они выполняют, обеспечивая эту деятельность.

На начальном этапе закупаются производственные ресурсы – основные средства, нематериальные активы, материалы. Их стоимость включается в оборот в

обмен на денежные средства. Таким образом, происходит переход капитала из денежной формы (ДФ) в материальную (МФ).

Далее производственные и финансовые ресурсы используются в производстве продукции, и их стоимость учитывается в составе производственных затрат. На этом этапе осуществляется переход капитала из (ДФ) и (МФ) в (ПФ). Производственные затраты при выпуске готовой продукции списываются на ее себестоимость. Это связано с переходом капитала из производственной (ПФ) в товарную (ТФ) форму.

После реализации продукции капитал возвращается в свою первоначальную денежную форму (ДФ'). На завершающей стадии кругооборота капитала использованная для производства и реализации стоимость списывается на «Расходы» и выбывает из оборота, а выручка, которая была получена от продажи продукции, - это «Доходы».

Пройдя все стадии оборота, капитал возвращается в свою первоначальную форму. Капитал возрастает на сумму полученной прибыли, если доходы превышают расходы. Денежные средства, полученные в обмен за проданную продукцию, начинают новый оборот, по завершении которого стоимость капитала вновь возрастает при положительном финансовом результате и т.д. [1].

Капитал – это вложения собственников и прибыль, которая была накоплена за время деятельности предприятия. Это отвечает балансовому равенству: Актив = Капитал + Обязательства.

Величина капитала, согласно Концепции, рассчитывается как разница между активами и обязательствами организации: Капитал = Актив – Обязательства.

Таким образом, капитал, являясь важнейшей экономической категорией современной российской экономики, должен быть тождествен собственным хозяйственным средствам организации.

Основными функциями собственного капитала в зарубежной практике являются функции:

- непрерывности - обеспечивается отсутствием временных ограничений по функционированию капитала в связи с непрерывностью хозяйственной деятельности организации;
- ответственности - организация отвечает по долгам всем своим имуществом, а учредители несут ответственность в пределах собственной доли в капитале организации;
- возмещения убытка - снижении риска банкротства за счет собственного капитала в периоды финансового неблагополучия организации;
- участия в прибылях - право учредителя на получение прибыли в соответствии с его долей в уставном капитале;
- управления организацией - обеспечивает право участия учредителя в принятии важнейших решений в интересах организации.

Функция возмещения убытка совместно с функцией ответственности защищает интересы кредиторов предприятия.

Таким образом, собственный капитал как объект бухгалтерского учета является основой обеспечения деятельности организации.

Элементы собственного капитала:

- уставный капитал (УК);
- добавочный капитал (ДК);
- резервный капитал (РК);
- нераспределенная прибыль.

Уставный капитал – первая составляющая собственного капитала. Уставный капитал – это совокупность средств, вложенных учредителями юридического лица при

создании организации. Он показывает двойственность отношений собственности, т.к. это собственные средства организации как юридического лица, а также это сумма обязательств предприятия перед собственниками и показатель величины их прав по отношению к этому предприятию.

В свою очередь, уставный капитал имеет следующие функции:

- материально-обеспечительную - имущество, которое было внесено в оплату вклада, составляет материальную базу для деятельности предприятия во время его создания, а также для дальнейшего функционирования;
- распределительную – так как доля участия при распределении прибыли устанавливается из доли в УК;
- гарантийную – уставный капитал отражает минимальную стоимость имущества, которым организация гарантирует защиту прав и интересов своих кредиторов;
- инвестиционную – представляет собой альтернативный способ финансовых инвестиций и проявляется в сохранении стоимости вложенных в уставный капитал денежных средств;
- формирующую – реализуется через установленный законодательством минимальный размер уставного капитала при его создании и недопущении освобождения учредителей от обязанности внесения вкладов в уставный капитал;
- участия – устанавливает степень заинтересованности каждого участника в деятельности организации, поскольку число голосов при принятии решении на общем собрании участников зависит от величины доли участника в УК.

Федеральными законами устанавливается минимальный размер УК, порядок его создания, а также деятельность предприятия при различных организационно-правовых формах.

Основные нормы законодательства по формированию уставного капитала:

- для ПАО: уставный капитал в размере не менее 100 000 рублей. Он должен быть оплачен в течение одного года с момента государственной регистрации. Первоначальный взнос в уставный капитал – 50% (при создании организации оплата в течение трех месяцев с момента регистрации);
- для непубличных АО: уставный капитал в размере не менее 10 000 рублей. Размер первоначального взноса и предельный срок погашения по взносам одинаков с условиями для ПАО;
- для ООО: уставный капитал в размере не менее 10 000 рублей. Размер первоначального взноса 10%. Предельный срок погашения не более четырех месяцев;
- для полных хозяйственных товариществ и хозяйственных товариществ на вере: минимальный размер складочного капитала устанавливается участниками. Он должен быть оплачен в сроки, оговоренные в учредительных документах. Первоначальный взнос в размере 50% (оплачивается до государственной регистрации);
- для производственного кооператива и с/х производственной кооперации: минимальный размер паевого фонда устанавливается участниками. Первоначальный взнос в размер 10%, оплачивается на момент регистрации. Предельный срок погашения один год.
- для государственных и муниципальных унитарных предприятий: уставный фонд в размере 5000 МРОТ и 1000 МРОТ соответственно. Первоначальный взнос в размере 100% в течение трех месяцев с момента государственной регистрации;
- для унитарных предприятий, образованных на праве оперативного управления, уставный фонд не образуется согласно ФЗ № 161-ФЗ от 14.11.2002, п.5 ст.12.

Второй элемент собственного капитала – это добавочный капитал, формирующийся за счет переоценки имущества предприятия, положительных



курсовых разниц, которые связаны с формированием УК и суммы, которая получена сверх номинальной стоимости размещенных акций.

Добавочный капитал чаще всего используется как внутренний финансовый источник. Но согласно законодательным и нормативным актам, его запрещено расходовать на цели потребления.

Прибыль – разность доходов и расходов. Она включает в себя нераспределенную прибыль, накопленную за начальные периоды деятельности до конца отчетного года.

Чистая прибыль – это прибыль отчетного периода после уплаты налога. Она может быть распределена между участниками или использована для увеличения резервного капитала. Оставшаяся нераспределенная часть может использоваться на цели, определяемые учредителями компании. Она, как правило, рассматривается как источник расширения материально-технической базы организации.

Содержание «нераспределенной прибыли» с экономической точки зрения заключается в том, что данный показатель дает понять, как сильно увеличились ее чистые активы за счет полученной прибыли. Также стоит понимать, что это не свободные денежные средства, которые доступны к использованию. Она занимает одно из главных мест среди всех частей собственного капитала, а также повышает инвестиционную привлекательность компании.

Резервный капитал носит строго целевой характер использования, формируется в соответствии с законодательством или (и) учредительными документами. Источником его образования является прибыль, которая остается после уплаты налога на прибыль и предназначена к распределению. Таким образом, резервный капитал не является самостоятельным источником финансовых ресурсов предприятия, это результат распределения полученной прибыли.

Стоит отметить, что резервный капитал используется для того, чтобы:

- покрыть убытки за отчетный период;
- выплатить дивиденды по привилегированным акциям и доходам по облигациям, если отсутствует прибыль;
- погасить облигации, которые было выпущены организацией;
- выкупить собственные акции (доли), если отсутствуют иные источники.

Резервный капитал, в соответствии с действующим законодательством, нельзя использовать на иные цели. Организации, которые созданы в форме акционерного общества, обязаны сформировать резервный капитал (фонд). Однако не только акционерные общества могут формировать резервный капитал. Для реализации этого права коммерческие организации иных организационно-правовых форм закрепляют в учредительных документах порядок создания собственных резервных фондов и информацию о формировании и расходовании данных фондов.

Роль резервного капитала сопоставима с ролью таких важных составляющих собственного капитала организации, как уставный капитал и нераспределенная прибыль.

Резервный капитал выполняет следующие функции:

- гарантийную – резервный капитал отражает дополнительную стоимость имущества, которым организация гарантирует защиту прав законных интересов кредиторов;
- ограничительную – если есть необходимость о принятии решения о распределении прибыли. Нельзя принять решение о ее распределении или о выплате дивидендов, если стоимость чистых активов меньше величины УК и РК (на день принятия такого решения);
- ограничения величины распределяемой прибыли.

В итоге:

- уставный капитал образуется за счет вкладов учредителей и номинальной стоимости размещенных акций. УК - это основной носитель и гарант имущественных прав акционеров и кредиторов (определяет участие акционеров в управлении организацией и распределении доходов);
- добавочный капитал образуется за счет прироста стоимости имущества в результате его переоценки, а также эмиссионного дохода и курсовых разниц, которые связаны с формированием уставного капитала;
- источником образования резервного капитала является часть прибыли отчетного периода. Это резерв, который нельзя использовать на текущие нужды;
- нераспределенная прибыль образуется за счет нераспределенной прибыли прошлых лет и отчетного года.

Финансовые ресурсы, с помощью которых формируется собственный капитал, можно разделить на внешние и внутренние.

К внутренним источникам относятся:

- чистая прибыль;
- амортизационные отчисления;
- фонд переоценки имущества;
- прочие внутренние источники.

К внешним источникам относятся:

- выпуск акций;
- безвозмездная финансовая помощь;
- прочие внешние источники.

В совокупности внутренних источников наиболее весомое место занимает прибыль, остающаяся в распоряжении и которая обеспечивает увеличение собственного капитала (т.е. увеличение рыночной стоимости организации).

В структуре внешних источников дополнительная эмиссия акций и их реализация занимает основное место. Также к прочим источникам можно отнести безвозмездно полученные активы (материальные и нематериальные), которые включаются в баланс организации.

Динамика капитала является одним из основных показателей эффективности деятельности предприятия. Способность к самовозрастанию показывает насколько высок уровень формирования прибыли и его распределения, а также способность держать финансовое равновесие с помощью внутренних источников.

С обратной стороны, снижение объема собственного капитала – это следствие убыточной и неэффективной деятельности.

Собственный капитал, как говорилось ранее, является главным измерителем рыночной стоимости предприятия, так как он показывает объем чистых активов организации.

Собственный капитал создает условия для устойчивого финансового состояния и для снижения риска банкротства организации. Чем выше доля собственного капитала в общей сумме капитала, тем больше уровень защиты кредиторов от убытков и рисков.

Таким образом, организация, которая пользуется только собственным капиталом, имеет наивысшую степень финансовой устойчивости, но также ограничивает свое развитие, так как не обеспечивает дополнительного объема активов во время благоприятной конъюнктуры рынка.

### Список литературы

1. *Осипова И.В., Чернецкая Г.Ф.* Учет собственного капитала: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2018. 161 с.

2. Кругляк З.И., Кузнецова Н.В., Смольнякова М.В., Кравцова С.И. Бухгалтерский учет капитала и финансовых результатов: учебное пособие. Краснодар: КубГАУ, 2017. 198с.

#### References

1. Osipova I.V., Chernetskaya G.F. *Uchet sobstvennogo kapitala: uchebnoe posobie* [Equity accounting: textbook]. Moscow: INFRA-M, 2018. 161 pp. (in Rus.)
2. Kruglyak Z.I., Kuznecova N.V., Smol'nyakova M.V., Kravcova S.I. *Buhgalterskij uchet kapitala i finansovyh rezul'tatov: uchebnoe posobie* [Accounting of capital and financial results: textbook]. Krasnodar: Kuban State Agrarian University, 2017. 198 pp. (in Rus.)

УДК 67.017(679.7)

**М. Глебов**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

#### **ПРОБЛЕМА ПРИМИТИВИЗАЦИИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА В РОССИИ И МИРЕ**

© М. Глебов, 2019

*В настоящее время все большее внимание уделяется процессам, связанным с дизайном. Именно поэтому в представленной статье проведен анализ актуального вопроса проблемы примитивизации графического дизайна в России и мире. Методология исследования – анализ практического отечественного и зарубежного опыта.*

**Ключевые слова:** примитивизация, дизайн, графический дизайн, графика.

**M. Glebov**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

#### **THE PROBLEM OF PRIMITIZATION OF GRAPHIC DESIGN IN RUSSIA AND IN THE WORLD**

*Currently, more and more attention is paid to design-related processes. That is why in the present article an analysis of the actual issue of the problem of the primitivization of graphic design in Russia and the world is carried out. The research methodology is the analysis of practical domestic and foreign experience.*

**Keywords:** primitivization, design, graphic design, graphics.

Художник — это уникальная профессия, которая позволяет создавать шедевры. Вопросы о художественности графического дизайна не вставало вплоть до того периода, когда современные программные решения стали доступны широкому кругу пользователей.

Сегодня те же программы для обработки фотографий позволяют при помощи тысяч шаблонов превратить любой графический элемент во что-то уникальное. Между тем, необходимо помнить о том, что художественность в графическом дизайне рассматривается в роли качественной характеристики.

Если мы не можем проследить в графике уникальный стиль, художественность, идеи и потраченные силы художника, такой результат творческой работы теряет свою привлекательность. К тому же многообразие шаблонных решений в графике не позволяет с точностью отнести дизайн перед нами к какому-то конкретному автору.

Проблема примитивизации графического дизайна характерна для России и мира в целом.

Отсутствие художественности в современном графическом дизайне делает всю продукцию неуникальной. Если раньше проекты в области графики позволяли оценить затраты дизайнера, проследить его идею и неповторимый стиль, то сегодня художественность графического дизайна в целом не рассматривается в качестве показателя, характеризующего качества проекта перед нами.

Нам предлагается для изучения проект, который мы можем оценить либо с позиции владения дизайнером современными приложениями графики, либо с позиции оценки личности самого дизайнера. Возьмем, к примеру, студию А. Лебедева, которая сотрудничает со многими компаниями. Студия А. Лебедева — это залог успеха в предпринимательской среде.

В то же время при изучении графики, которая разработана этой студией, мы можем сделать вывод об их примитивности и простоте. Как пример, Студия Артемия Лебедева придумала логотип, который представлен на рисунке 1, для транспортной компании «Эксклюзивная логистика» — и это просто синий ромб на белом фоне за 100 тысяч рублей [1]. При таких бюджетах, которые тратят компании на графический дизайн, можно было бы создать что-то уникальное и неповторимое.



Рис. 1. Логотип компании «Эксклюзивная логистика»

Вместо этого нам предлагают что-то простое, обыденное и невзрачное. В том же самом редизайне логотипов крупных компаний наблюдается тренд. Во-первых, упрощение. Все стараются максимально упроститься. Во-вторых, компактность. Все пытается собраться в кучку в виде такого достаточно компактного кирпичика, чтобы оттуда ничего не торчало, ничего не свисало. Средней насыщенности утяжеление — в-третьих. Почти все логотипы, особенно те, в которых присутствовали тонкие начертания, светлые надписи или тонкие элементы, их лишили или превратились в очень хорошо читаемые вещи.

В графическом упрощении и компактности есть много плюсов. Но есть и негативное последствие: почти все они потеряли аутентичность, узнаваемость. Почти каждому из них в этом смысле редизайн нанес скорее ущерб, чем повысил их графическую узнаваемость на уровне логотипа [2]. Пример такого редизайна представлен на рисунке 2. Что же здесь можно оценивать?



Рис. 2. Редизайн логотипа бренда Saint Laurent

Графический дизайн не только в России, но и в мире, обесценивается. Многие предметы из реальности искажаются, для этого используются инструменты Adobe Photoshop и другие программные решения.

В результате картинки выглядят красочными, они кажутся практически шедеврами за счет применения фильтров. Но так ли нам хочется испытывать разочарование, когда картинка в реальности отличается от той, которую мы увидели на сайте? Пусть это будет обычная съемка на смартфон, без использования фильтров, зато при заливке такого снимка на сайт мы сможем оценить его живость и сделать вывод о том, что этот снимок из нашей реальности.

Художественность графического дизайна — это индивидуальный параметр, которым характеризуется его качество.

На данный момент одной из ключевых тем обсуждения во всем мире стал вопрос о влиянии новых технологий на работу профессиональных графических дизайнеров. Сейчас даже любой непрофессионал может воспользоваться множеством разных ПО например, как Adobe Photoshop или Adobe Illustrator, и полностью автоматизировать создание проекта. Некоторые специалисты видят в данном вопросе серьезную угрозу для профессии графического дизайнера, поскольку наблюдается тенденция, что дизайн попросту обесценивается. Таким образом дизайн становится шаблонным, что приводит к его обесцениванию, не позволяет проявляться креативу и оригинальности.

Рассмотрим проблему примитивизации графического дизайна на примере шаблонности современных веб-сайтов.

Основываясь на веб-стандартах и маркетинговых исследованиях, дизайнеры создают веб-сайты, направленные на большее количество потенциальных посетителей в разных уголках мира. С одной стороны, это приводит к тому, что пользование интернетом становится предсказуемым и доступным даже неподготовленному посетителю веб-сайтов, что позитивно сказывается на количественном росте потенциальных пользователей интернета. С другой, - прослеживается тенденция обезличивания интернета, когда визуальный образ сайта растворяется в стандартизованных шаблонных решениях. Посещение подобных информационных ресурсов зачастую не оставляет ни какого эмоционального отклика у пользователя. Так, американский исследователь авторских стилей в веб-дизайне К. Клонингер проблемами "бесцветности" современного интернета (корпоративной его части) считает: приверженность к практичности веб-сайта в среде разработчиков,

подражательство или же шаблонность дизайн-решений и "вирус" печатного оформления интернета [3].

Любой шаблон сделан в своем стиле. Все цвета, шрифты, эффекты и графические элементы в любом шаблоне сбалансированы. Т.е. у шаблона есть своя определенная концепция. И как раз таки в этом и кроется одна из основных проблем шаблонного дизайна. При попытке интегрировать в шаблон какие-то индивидуальные элементы, изначальная концепция начинает разрушаться. Тем самым, помимо того, что при использовании шаблонов теряется уникальность и креатив, неправильное использование шаблонов может навредить и всему проекту.

Еще один из самых распространенных проблем шаблонного дизайна - это его многократное использование. Таким образом, в интернете появляется огромное количество не уникальных сайтов, что несомненно приводит к тому, что целевой аудитории становится сложно распознать бренд компаний, которые используют такой «дизайн».

Шаблонный дизайн можно использовать только в том случае, когда необходим простой, даже простейший сайт быстро, без претензий, который разрабатывается только для каких-то очень локальных целей. Но в таком случае то, что сайт окажется примитивным и без определенной «изюминки», остается фактом.

Если обращаться к анализу прошлых лет, то еще совсем недавно сама профессия графического дизайнера рассматривалась как предмет творческой деятельности. Использование одним автором своих уникальных техник и элементов позволял распознать один проект графики от другого, отнести его к результату работы конкретного автора. Сегодня же графический дизайн становится обезличенным.

Нам не говорят о фамилиях авторов, зато пытаются выдать графические проекты за шедевры искусства. В эпоху появления компьютеров рисунки продолжали создаваться вручную, а их оцифровка в последующем осуществлялась путем подготовки графическим дизайнером множества графаретов.

И это действительно была творческая работа. Инструменты для создания графики еще несколько лет назад были совершенно другими, чаще всего использовались подручные средства для оцифровки того, что было создано вручную.

При этом творец следовал вдохновению, от этого его работа становилась уникальной, требовала работы рук и активации мышления.

Когда цифровые технологии получили массовое распространение, это привело к тому, что графический ручной труд исчез, сегодня большая часть работ выполняется на компьютере и требует только обучения работе с программным обеспечением.

При этом и роль графического дизайнера изменилась - теперь он является лишь посредником, который выбирает подходящий шаблон на компьютере и путем его изменения пытается создать что-то новое. С одной стороны, современные цифровые технологии позволили расширить возможности в графическом дизайне.

С другой стороны, шаблонность готовые решений обезличивает труд графических дизайнеров.

К примеру, при работе над новым графическим проектом проще отыскать картинку в интернете, наложить на нее фильтр и выдать уже кем-то сделанный снимок за свой уникальный результат работы. При таком подходе у графической работы утрачивается признак художественности.

В связи с этим возникает логичный вопрос о том, как не прийти к окончательной деградации графического дизайна, когда он имеет такую значимость в продвижения продуктов, собственного дела, и т. д.? Проблему можно было бы решить, если отказаться от применения шаблонных решений.

Эта проблема имеет особое отношение к именитым дизайнерам, которые попросту ленятся создавать что-то новое. Современные технологии можно использовать для оцифровки ручных результатов трудов, к примеру, многими дизайнерами в творчестве используются графические планшеты.

Мастера по-прежнему работают руками, используя воображение и мышление, просто с графической доски результаты их работы транслируются на экран монитора.

Да, здесь тоже используется современное программное обеспечение, зато графический дизайнер продолжает рисовать, создавать что-то новое и уникальное.

Программные решения можно и нужно использовать во благо графического дизайна, просто нужно понять, что одни продукты в действительности позволяют создать что-то новое, а другие позволяют лишь создать видимость уникального графического проекта.

Многие программные решения грешат тем, что сами подталкивают специалистов на изменение чего-то старого и его маскировку под новое. В качестве примера можно привести стоковые сервисы фотографий и наборы фильтров для изменения контраста, яркости и фокусировки внимания на конкретных объектах.

Предметы графического дизайна, созданные вручную, можно переводить в цифру посредством использования сканеров. Чтобы мастера в области графики не потеряли свой стиль, необходимо даже при использовании шаблонных решений проявлять фантазию и задействовать мышление. Тогда в каждом графическом проекте будут прослеживаться индивидуальные черты конкретного мастера.

Проблема примитивизации современного графического дизайна обусловлена человеческим фактором.

Кто-то из дизайнеров экономит свое время и силы, использует шаблонные решения, за ними следуют другие мастера. Более того, сами заказчики графических услуг стараются экономить, следовательно, сокращенные вложения в графику приводят к тому, что результата получается ничемным.

Впрочем, у пользователей, у заказчиков, у самих дизайнеров вырабатывается более глубокое понимание дизайна как предмета. Дизайн — не про то, как это выглядит, а про то, как это работает. Визуал вторичен, первичны идея, суть и механика [4].

Но необходимо помнить о главной задаче графического дизайнера - творить и создавать, а не уникализировать и подгонять под шаблон.

### Список литературы

1. «Студия Лебедева» сделала логотип для логистической компании — это просто синий ромб. URL: <https://tjournal.ru/art/64775-studiya-lebedeva-sdelala-logotip-dlya-logisticheskoy-kompanii-eto-prosto-siniy-romb> (дата обращения: 07.03.19)
2. Зачем Saint Laurent, Calvin Klein и Balenciaga меняют логотипы? URL: <https://theblueprint.ru/fashion/fashion-brands-new-logos> (дата обращения: 09.03.19)
3. Особенности формирования "этнической" стилевой модели веб-дизайна в условиях глобализации. URL: <http://www.interface.ru/home.asp?artId=21896> (дата обращения: 11.03.2019)
4. Почему логотипы становятся всё примитивнее. URL: <https://vc.ru/design/32486-pochemu-logotipy-stanovyatsya-vse-primitivnee> (дата обращения: 14.03.2019)

### References

1. «*Studiya Lebedeva*» *sdelala logotip dlya logisticheskoy kompanii — eto prosto siniy romb*. URL: <https://tjournal.ru/art/64775-studiya-lebedeva-sdelala-logotip-dlya-logisticheskoy->

kompanii-eto-prosto-siniy-romb [«Lebedev Studio» made a logo for a logistics company - it's just a blue diamond.] (date accessed: 07.03.19)

2. *Zachem Saint Laurent, Calvin Klein i Balenciaga menyayut logotipy?* URL: <https://theblueprint.ru/fashion/fashion-brands-new-logos> [Why do Saint Laurent, Calvin Klein and Balenciaga change their logos?](date accessed: 09.03.19)

3. *Osobennosti formirovaniya "etnicheskoy" stilevoy modeli veb-dizayna v usloviyakh globalizatsii.* URL: <http://www.interface.ru/home.asp?artId=21896> [Features of the formation of the "ethnic" style model of web design in the context of globalization.] (date accessed: 11.03.2019)

4. *Pochemu logotipy stanovyatsya vso primitivneye.* URL: <https://vc.ru/design/32486-pochemu-logotipy-stanovyatsya-vse-primitivnee> [Why logos are becoming more primitive.] (date accessed: 14.03.2019)

УДК: 004.89

**А.А. Горшкова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **СПОСОБЫ СБОРА ВХОДНЫХ ДАННЫХ ОТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ И АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ОТВЕТОВ РАЗГОВОРНОГО АССИСТЕНТА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ДИАЛОГОВОГО СЦЕНАРИЯ**

© А.А. Горшкова, 2019

*В работе рассмотрены способы сбора входной информации от пользователя, которые необходимы для проработки сценария диалога между разговорным ассистентом и человеком. Проанализированы и изучены рекомендации для составления ответов разговорного ассистента от ведущих компаний, таких как «Яндекс», «Just AI» и «Dentsu Aegis Network».*

**Ключевые слова:** разговорный ассистент, сценарий диалога, сбор данных.

**A.A. Gorshkova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **METHODS OF COLLECTING THE INPUT DATA FROM USERS AND ANALYSIS OF VOICE ASSISTANT RESPONSE FORMATION FOR DIALOG SCRIPT DEVELOPMENT**

*The paper discusses the collecting user input data methods, which are essential for the elaborate development of the dialogue script between the voice assistant and the human. Recommendations from leading companies such as Yandex, JustAI and DentsuAegisNetwork for the formation of voice assistant's answers were studied and analyzed.*

**Keywords:** voice assistant, dialogue script, data collection.



Диалоговые системы или разговорные ассистенты, далее РА, выступают в роли нового канала коммуникаций, который призван решать проблемы человека в диалоговой форме. У РА на сегодняшний день имеются два основных направления в применении:

- сфера услуг, то есть возможность уточнения информации в сервисе, заказа продукции и так далее;
- сфера развлечения, другими словами, возможность простого общения в форме диалога или упрощение поиска в интересующей области.

По мнению Gartner [1] к 2021 году более 50% предприятий будут тратить часть финансовых средств от годовых доходов на разработку РА. Этому способствуют следующие факты:

- распространенность в применении РА, начиная от развлечений и бытового общения и заканчивая обучением, а также поиском необходимой информации;
- доступность и удобство в использовании для большинства людей;
- оперативность добавления обновленного функционала и возможностей РА;
- возможность разгрузки call-центра, если РА решает бизнес-задачи.

Один из самых важных этапов разработки РА – это проектирование разговора в диалоговой форме. Чаще всего человек обращается к РА с целью:

- получить интересующую информацию/справку в соответствии с функциональными возможностями РА;
- поговорить на свободную или конкретную тему.

Получение интересующей информации должно соответствовать функциональным возможностям РА, то есть если ассистент создан для решения бизнес-задачи банка, то все его опции направлены на решение данной задачи. Если РА создан для общения в диалоговой форме на свободную тему, то структура сценария будет сложнее и возможно РА в ходе общения будет подключаться к сторонним ресурсам для решения поставленной задачи от пользователя.

И в том и в другом случае, необходим определенный запас слов для РА, который он бы мог использовать при взаимодействии с человеком. Другими словами, для создания РА необходимо разработать сценарий действий и диалога по основным ключевым словам, которые будут передавать смысл и желание пользователя, тем самым генерируя соответствующий ответ и создавая впечатление «умного» устройства, понимающего человеческую речь. На составление сценария и вариаций диалогов уходит значительная часть времени при разработке РА. Сценарий, как правило, необходим для того, чтобы визуально отобразить все варианты разговора и показать проблемные зоны, которые приведут общение РА и пользователя в тупик. Такие ситуации встречаются достаточно часто и именно они являются главным раздражителем у пользователей.

Для составления диалогового сценария необходимы входные данные, которые можно систематизировать и применять при разработке. Стоит обозначить, что количество данных для обработки зависит от масштаба проекта, следовательно, сказать точное число диалоговых фраз сложно. Руководитель команды лингвистики и разговорного AI Светлана Вольская (компания "Just AI"), говорит, что точные числовые параметры сложно указать из-за цели и сложности предполагаемой разработки. Как правило, сбор информации начинается до создания диалогового сценария.

Рассмотрим существующие способы сбора данных:

- лог-файлы;
- пробный чат-бот;
- синтаксический анализ информации;

- словари;
- корпус языка.

Если РА необходим для решения бизнес-задачи, то как правило, данные возможно собрать в компании с помощью CRM-систем и системных журналов серверов, далее лог-файлы. Сбор лог-файлов является самым быстрым и удобным способом сбора информации, так как за длительный временной промежуток может собираться необходимое количество информации. В этом способе сбора есть свой недостаток – это сложность обработки информации, если лог-файлы содержат в себе данные, которые собирались в течении нескольких лет. Потребуется дополнительное время на анализ большого количества данных.

Если же нет возможности предоставить лог-файлы для обработки, то можно рассмотреть следующий вариант сбора информации. В некоторых мессенджерах есть возможность создать чат-бота, для которого необходимо приобрести сервер. Следовательно, при наличии сервера возможен постепенный сбор лог-файлов. Такой способ сбора информации наиболее удобен для разработчика, так как пошаговое заполнение лог-файлов позволит частями анализировать данные и сразу же дополнять сценарий. В таком случае, стоит заранее предупредить человека, который будет общаться с пробным РА, о том, что данная разработка имеет исключительно ознакомительный характер и создана для сбора информации. Из этого следует, что пользователь будет предупрежден, что чат-бот не имеет всего функционала, возможно будет не всегда понимать смысл интересующего вопроса и находится на стадии разработки, следовательно, пользователь не будет предъявлять завышенных требований к продукту и отнесется с пониманием к временным неудобствам в общении.

Следующим преимуществом является формирование вариативности одного и того же вопроса от разных пользователей. Таким образом, составив все формулировки в один класс, разработчик получит обширную информацию о вариативности, а при обращении к базе данных, РА будет понимать смысл реплики и сформирует корректный ответ для пользователя. Тут же стоит отметить, что люди, печатая текст сообщения, иногда делают ошибки, поэтому в класс формулировки одного и того же вопроса необходимо будет добавить все варианты распространенных грамматических ошибок. Для человека будет сформировано впечатление о том, что РА понимает и осознает смысл сказанного, особенно если один и тот же пользователь задаст вопрос, используя разные формулировки или допустит ошибку. Это положительно скажется на оценке разработки.

Следующий вариант сбора данных – это синтаксический анализ информации размещенной в Сети Интернет. Синтаксический анализ можно реализовать с помощью анализатора, который является специальной программой. Алгоритм анализатора представлен в данной последовательности:

- получение и скачивание кода веб-ресурса;
- проведение анализа и обработка данных по заданным параметрам;
- представление извлеченных данных в выбранном формате – .xml, .txt и другие.

Анализатор способен за минимальное время обойти большое количество ресурсов в поисках необходимой информации, проанализировать ее и представить в нужном формате. Такой вариант необходим в случае, если РА специализируется на конкретной теме, например, поддерживает диалог про кино и может посоветовать конкретный фильм для просмотра. В таком случае РА, опираясь на работу анализатора, может ссылаться на отзывы и оценки зрителей и выдавать это как за собственное мнение.

Дополнительным способом сбором информации для решения проблемы многозначности слов или для выдачи справки по конкретному значению выражения может являться словарь. Разработчики могут опираться на словарь языка для внесения определенного словарного запаса РА, то есть обращаться к структуре словаря за синонимом слова. Например, если РА будет использовать в диалоге всегда один вариант слова «Статья», то рано или поздно пользователю наскучит одинаковый словарный запас. Поэтому стоит обратиться к словарю для решения данной проблемы и внести в базу данных РА как можно больше выражений для создания ощущения интересного собеседника и «умного» помощника. Использование словаря поможет также решить вопрос с терминологией, если пользователь спросит: «Что такое «катарсис»?»

При разработке сценария стоит обратить внимание на словари, как на информационную справку об эмоционально-окрашенных выражениях для реализации частичного понимания эмоционального настроения человека. Если РА, опираясь на класс собранных выражений «понимает», что определённые слова несут в себе отрицательное отношение, то ассистент может, например, предложить сменить тему разговора.

Следующим способом сбора данных для РА является корпус языка, в котором можно найти все необходимые тексты по заданным параметрам. Существует корпус русского языка, представляющий собой информационно-справочную систему, основанную на собрании русских текстов в электронном виде. В корпусе содержатся 12 направлений, по которым можно искать соответствующие тексты. Сбор информации может осуществляться скачиванием или с помощью анализатора.

После сбора информации необходимо проанализировать и составить классы объединяющие все вариативности одной и той же фразы. Для составления классов используют различные методы и технологии – от специализированного программного обеспечения до глубоких нейронных сетей. На данном этапе были проработаны только входные данные, которые задает сам пользователь РА, следовательно, если ассистент не выдает информационные справки со сторонних ресурсов, а ведет диалог, то необходимо проработать ответы, которые выдает устройство.

Ответы РА должны соответствовать цели создания устройства. Ниже представлены советы от ведущих компаний по разработке РА и чат-ботов – "Яндекс", "Just AI", "Dentsu Aegis Network".

Елена Першина, маркетолог b2b сервисов поискового портала "Яндекс", дает следующие советы при разработке ответов РА:

- РА должен соответствовать цели разработки, следовательно, если ассистент призван помогать с выбором ресторана или кафе, то в его ответы не должны входить темы про погоду или спорт;
- ответы должны соответствовать созданному РА, который имеет свой облик в виде персонажа, то есть неуместно использование уличного слэнга, если пользователь знает о том, что персонаж не соответствует подростку.
- первая фраза от РА настраивает на общение, поэтому не должна содержать в себе негативный оттенок
- объем выдаваемой информации в ответах не должен превышать количество слов, которые можно сказать на одном дыхании. Если полнота ответа не входит в это правило, то стоит завершить ответ встречным вопросом, например, «Хотите узнать подробнее?»
- диалог строится не только на ответах одного участника. Пользователю будет комфортно, если РА проявит интерес к нему и будет задавать встречные вопросы.

– если РА не может ответить на заданный вопрос, так как при обращении к базе знаний не нашел ответа, то ассистент может задать направляющий или уточняющий вопрос, в противном случае сообщить о непонимании формулировки.

Светлана Вольская, руководитель команды лингвистики и разговорного AI, компания "Just AI":

– необходимо предусмотреть вариант того, что РА могут похвалить или высказать недовольство, поэтому помимо стандартного сценария стоит указать ответную реакцию по похвале или негативное отношение. Таким образом, используя паттерны можно реализовать модель эмоционального взаимодействия РА;

– РА используя разные варианты ответов, в которых есть отношение к объекту диалога, создаст впечатление того, что имеет свое собственное мнение. То есть при формировании ответов стоит включать подобные варианты: «Я знаю очень много сказок. Моя самая любимая ...», «Мне нравятся сказки, особенно про волшебников. Какую сказку тебе рассказать?» и так далее.

Евгений Демур, директор по технологическим решениям компании "Dentsu Aegis Network", рекомендует учитывать следующие советы:

– необходимо кратко формулировать ответы РА, так как многие ассистенты размещены на платформах или мессенджерах. Ответ, который не умещается на экране мобильного телефона создает неудобство;

– если РА выдает большой ответ, то для структуры можно использовать эмодзи, это позволит ориентироваться в ответе ассистента;

– РА должен использовать реплики-уточнение и подтверждения полученной информации;

– диалог получится, если РА будет стремиться к общению, то есть задавать встречные вопросы или предлагать свою помощь;

– РА может иногда шутить.

Используя данные рекомендации предоставляется возможность детально проработать ответы будущего РА и составить полноценный сценарий диалога с пользователем. Рекомендуется обращать внимание на факторы, которые могут менять направление диалога с нейтрального на положительный или отрицательный. Во-первых, отдел разработки получает более правдивую обратную связь от пользователя, поскольку эмоциональная оценка чаще является бессознательной и не подготовленной, в отличие от отзывов. Во-вторых, предоставляется возможность собирать информацию о точках соприкосновения пользователя, как носителя эмоций, и РА, как объект имитирующий эмоциональную реакцию человека. Например, в ответ на похвалу от пользователя ассистент может поблагодарить и высказать ответный комплимент. Если человек использует в своей речи нецензурные выражения или оскорбляет ассистента, то можно использовать следующие варианты решения проблемы:

– попросить пользователя прекратить оскорбление;

– сообщить, что разработчики в ближайшее время решат вопрос, если это связано с функционалом;

– сменить тему разговора.

В анализе необходимо уделять внимание не только тексту от пользователя, но и пунктуации. Большое количество восклицательных знаков несет негативный оттенок, а некоторые эмодзи помогут понять уровень эмоционального состояния человека.

Сценарий диалога, как правило, имеет древовидное представление, которое позволяет визуально заметить на каком этапе могут возникнуть проблемы в общении пользователя с РА. Проработанные ответы также подлежат классификации. Полученные классы входной информации сопоставляются с классами ответов РА.

Предлагается обратить внимание на таблицу 1, которая содержит в себе предварительные этапы разработки РА в случае полного отсутствия данных.

Таблица 1. Этапы разработки РА

Этап разработки	Описание этапа
Сбор и анализ данных, разрабатываемой области	Позволит четко сформулировать цель и задачи разработки РА. Поможет определить количество необходимых данных.
Разработка диалогового сценария с использованием словарей	Позволит визуально увидеть недостатки в ответах РА, частично устранит недостатки. Словари позволят вносить определения и значения слов.
Разработка пробного РА	Позволит собрать лог-файлы для анализа и доработки сценария, внесения всех вариантов формулировок одного вопроса и всех предполагаемых грамматических ошибок пользователя.
Распространение РА среди потенциальных клиентов	Позволит собрать большое количество данных для обработки.
Проведение опросов	С помощью РА можно проводить опросы для того, чтобы узнать какими недостатками обладает ассистент с точки зрения пользователя.
Доработка сценария	Позволит устранить недостатки и сделать РА более полезным для пользователей.
Синтаксический анализ информации и использование корпуса языка	Если цель РА рекомендовать услугу/продукт или поддерживать диалог на конкретную тему, то синтаксический анализ информации и корпус языка позволит проанализировать большое количество текстов и добавить их в базу данных РА.

Данный набор рекомендаций позволит избежать значительное количество ошибок в самом начале этапе проектирования сценария диалога, по которому будет общаться РА.

**Заключение**

В статье рассмотрен термин «разговорный ассистент» и указаны его области применения. Перечислены основные способы сбора информации для разработки диалогового сценария. Приведены рекомендации разработки разговорного ассистента в табличном виде. Используя на практике методы и рекомендации указанные в статье, можно решить основную часть проблем, которые возникают при разработке сценария диалога.

УДК 659.1

**А.И. Дечко, И.С. Костюк**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СПОСОБА КОММУНИКАЦИИ С БРЕНДОМ**

© А.И. Дечко, И.С. Костюк, 2019

*Статья посвящена оценке эффективности нативной рекламы как способа коммуникации с брендом. Рассматривается специфика нативной рекламы, её преимущества и форматы. Цель работы – анализ эффективности «естественного» рекламного обращения.*

**Ключевые слова:** нативная реклама, спонсируемые публикации, брендированный контент, баннерная слепота, спецпроекты, лояльность, рекламные кампании.

**A.I. Dechko, I.S. Kostyuk**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design

191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya , 18

## **EVALUATING THE EFFICIENCY OF NATIVE ADVERTISING AS A METHOD OF COMMUNICATION WITH BRAND**

*The article is devoted to assessing the effectiveness of native advertising as a way to communicate with the brand. There is considered features of native advertising, its advantages and formats. The purpose of the work is to analyse the effectiveness of «natural» advertising appeal.*

**Keywords:** native advertising, sponsored publications, branded content, banner blindness, special projects, loyalty, advertising campaigns.

Нативная или, в дословном переводе, «естественная» реклама – широко распространённый метод (особенно в среде американских СМИ – от *Buzzfeed* до *The New York Times*), применяемый с целью естественной интеграции рекламных элементов, не отличимых от контента ресурса. Нативная реклама (от англ. *native advertising*) – мимикрирующая реклама, перенимающая форму и характеристики платформы, на которой она размещена [1]. Реклама мимикрирует в нерекламный контент, благодаря чему не вызывает чувство отторжения у пользователей и нивелирует явление «баннерной слепоты», поскольку её информационный и визуальный характер соответствует наполнению страницы.

Главной задачей нативной рекламы является создание естественного и ненавязчивого рекламного обращения, его органичная интеграция, способная увеличить число целевых действий (кликов, продаж и др.). Расположение рекламы соответствует положению интересующего пользователя материала – контента, удовлетворяющего интерес пользователя, приносящего ему пользу, отвечающего на его вопросы.

Наиболее популярные формы нативной рекламы:

- спонсированные посты блога (65%),
- спонсированные статьи (63%),
- спонсируемые обновления в *Facebook* (56%).

Понимание принципов работы и эффективности нативной рекламы находится в фазе активного изучения: эксперты *Native Advertising Institute* утверждают, что 48% новостных медиа, участвовавших в их специализированном опросе, уже применяют принципы нативной рекламы; 89% респондентов определяют растущую важность нативного формата в контексте развития их компании. Нативная реклама – это оригинальное и адаптируемое под задачи пользователя рекламное обращение, характеризующееся наиболее удобной площадкой для создания и повсеместным размещением.

Согласно статистическим данным нативная реклама продолжает активно развиваться. Сообщается, что в 2018 г. на нативную рекламу было инвестировано свыше 8,9 миллиардов долларов. По мнению 53% пользователей, просмотр нативной рекламы не вызывает негативных эмоций, обычно связанных с баннерной рекламой; количество потенциальных покупателей увеличится на 18%, по причине их теоретической готовности совершить покупку после просмотра нативной рекламы.

Согласно опубликованному отчёту «Нативная реклама в Европе в 2020 году», подготовленному компаниями *Yahoo* и *Enders Analysis*, — к 2020 г. доля нативной рекламы вырастет на 156% и займёт 56% европейского рынка медийной рекламы. По данным исследования *IHS Technology*, к 2020 г. 63,2% мобильной рекламы будет нативной и сформирует рынок в \$53 млрд [2].

Основные результаты исследований компаний *Yahoo*, *Enders Analysis* и *IHS Technology*:

- Потенциальные клиенты взаимодействуют с нативной рекламой на 20–60% охотнее, чем со стандартными баннерами;
- 81% респондентов отметили, что им понравился размещённый нативный рекламный материал;
- 75% респондентов отметили, что с удовольствием прочли бы и другой рекламируемый материал;
- 63% респондентов отметили, что не против поделиться подобным материалом на своих страницах в социальных сетях;
- Нативная реклама с видео и изображениями повышает уровень взаимодействия на 60% по сравнению с подобной рекламой без видео и фото контента;
- Чтение заголовка нативного рекламного материала привлекает внимание клиентов в 308 раз больше чем слоган на баннере;
- 53% респондентов отметили, что они предпочитают видеть на площадках нативную рекламу вместо баннерной;
- На мобильных площадках конверсия нативной рекламы в 6 раз выше чем у баннерной;
- Нативная реклама опережает баннерную по количеству клиентов, заинтересованных в дальнейшей покупке после взаимодействия (52% нативной против 34% баннерной).

Преимущества нативной рекламы:

1. Отсутствие «баннерной слепоты».

Повышение внимания к баннерной рекламе требует перемен: баннеры увеличиваются в размерах, становятся интерактивными, динамическими и мультимедийными. Однако даже эти средства не могут удержать внимания

пользователя надолго. У читателя вырабатывается иммунитет – эффект «баннерной слепоты» – он привыкает к динамике на экране и не обращает внимания на рекламный контент. 15 лет назад коэффициент кликабельности медийных объявлений составлял примерно 20–25%, на данный момент – в среднем 0,2–0,3%. Проанализировать снижение интереса к баннерной рекламе можно на рисунке 1.

2. Невысокая стоимость и короткие сроки реализации. В большинстве случаев заказчик и рекламодатель использует материал, не требующий редакционных правок или дополнительного визуального наполнения.

3. Кроссплатформенный формат.

4. Нативная реклама не воспринимается блокирующими системами и не блокируется пользователями сайтов.

5. Лояльность аудитории. В 2018 г. каждый третий житель РФ, использующий Интернет, блокировал рекламу в сети по причине её многочисленности и бесполезности. Молодые люди в возрасте от 16 до 19 лет чаще блокируют рекламу – 57% на компьютере и 31% на смартфоне. При этом они более лояльны к нативной рекламе, в том числе в социальных сетях (+ 6%) и в результатах поиска (+ 3%). Нативная реклама ненавязчиво «поджидает» пользователя там, где он сам ищет интересующий его материал и точно так же отвечает на его вопросы, как и не спонсируемые сообщения, благодаря этому она не вызывает чувство отторжения.



Рис.1. Окулография, демонстрирующая баннерную слепоту

Форматы нативной рекламы:

1. Спонсорские материалы.

Это быстро растущая категория рекламы. Её ещё называют контентом, созданным в сотрудничестве с издателем, или брендированным партнёрским контентом. Ведущую роль в играет издатель. Примеры брендированного контента можно увидеть у *BuzzFeed*, *The New York Times*, *Mashable*, *Quartz*, *The Atlantic*, *The Telegraph*, *The Independent*.

Это партнёрство между издателем и рекламодателем – издатель создаёт уникальный контент для рекламодателя, соответствующий стилю его издания. Подготовкой материала занимаются опытные коммерческие команды, формирующие формат публикации, отвечающей ожиданиям конкретной аудитории. Рекламодатель согласовывает предложенную концепцию, однако, только издатель руководит процессом подготовки и релизом статьи.

Как правило, спонсорский материал приобретают напрямую у издателя или связываются с ним через *digital*-агентство. После публикации на сайте издания появляется превью рекламного материала, например, на главной странице, странице категории или статьи. Превью выглядит аналогично превью редакционных материалов,



например: заголовок, описание, иконка, однако, на нём присутствует дополнительная пометка, осведомляющая читателя о рекламной направленности опубликованного материала (например, «Спонсорский контент», «При поддержке» и др.).

Показательный пример – совместный проект *New York Times* и *Airbnb*, выразившийся в публикации историй иммигрантов в США в начале XX и XXI веков. Публикация сопровождается звукозаписями и архивными фотографиями, пример представлен на рисунке 2. Кроме исторического материала, читатель выясняет, что современные иммигранты первое время зачастую живут в квартирах, снятых через *Airbnb* [3].

По мнению некоторых специалистов, спонсорский материал – самый оптимальный способ презентации нативной рекламы, по причине её сходства и локальной близости к редакционному контенту.



Рис.2. Спонсорский материал Airbnb

## 2. Нативная реклама в ленте

Этот тип нативной рекламы производит ложное впечатление сходства с рекламой в социальных сетях. Однако они обладают существенными различиями. Реклама в ленте имитирует рекламный стиль и использует те же средства, что и реклама в социальных сетях. Но она переносит рекламный контент напрямую в среду издания. Такие рекламные блоки создаются под требования заказчика и гармонично вписываются в редакционный контент.

Реклама в ленте приспособлена к большим масштабам. Традиционно её используют крупные медиа-агентства или автоматизированные системы покупки (*DSP*). Именно её чаще всего продают с помощью автоматизированных систем продажи.

Этот тип нативной рекламы поспособствовал развитию программируемой рекламы, а также помог внедрить популярные рекламные форматы (например, видео с автовоспроизведением в ленте) из социальных сетей в другие платформы и сделал их более доступными для издателей.

У нативных рекламных блоков в ленте есть и ещё один плюс. Чаще всего они размещаются на сайте издания обособленно: рядом не бывает других рекламных материалов. Со всех сторон только редакционный контент.

## 3. Рекомендованный контент

Виджеты с рекомендованным контентом – успешная форма нативной рекламы. Многие новостные сайты в конце публикаций предлагают ряд статей с пометкой «При поддержке», «Также рекомендуем» и др. Такой рекламный блок – ссылка на другой ресурс, обычно сайт другого издания, где пользователь может познакомиться с новым контентом. Рекомендованный контент обладает для рекламодателя рядом

преимуществ. По данным рекламной платформы Outbrain, пользователи, перешедшие по рекомендациям, просматривают на 100% больше страниц за сессию, чем пользователи, пришедшие из поиска, и на 165% больше, чем те, кто пришёл из социальных сетей [4]. Число отказов, при этом, на 23% меньше, чем при переходе из поиска, и на 32% меньше, чем при переходе из социальных сетей. Пример рекомендованного контента представлен на рисунке 3.

За последние несколько лет формат рекомендованного контента стал ключевым для большинства рекламодателей по причине его масштабности и доступности, лёгкой настройки и отслеживания. Он хорошо дополняет более крупные рекламные кампании и помогает распространять качественный контент.



Рис.3. Рекомендованный контент Литрес

#### 4. Спецпроекты

Спецпроекты – это рекламные кампании, выходящие за рамки привычных форматов, – индивидуальные решения для бренда. Исходя из целей бренда, потенциальная площадка для размещения нативной рекламы вместе с рекламодателем организуют вовлекающие проекты: разрабатывают лонгриды, браузерные игры, опросы, «карточки», тесты. Формат ограничивается фантазией и бюджетом рекламной кампании – если материал по стилистике вписывается в общий стиль сайта, он по-прежнему нативен.

В последнее время особенно популярным инструментом спецпроектов становятся игры и тесты, спонсорами которых выступают различные компании. Например, в маршрутологии пользователям предлагают узнать, какова вероятность аварии на их маршруте (пример представлен на рисунке 4). Такой нативный подход направлен, главным образом, на формирование имиджа компании, повышение лояльности, привлечение аудитории к новому продукту или услуге компании-рекламодателя. Пользователи вовлекаются в процесс игры, узнают что-то интересное и новое для себя, а значит закрепляют позитивные ассоциации с рекламируемым брендом.

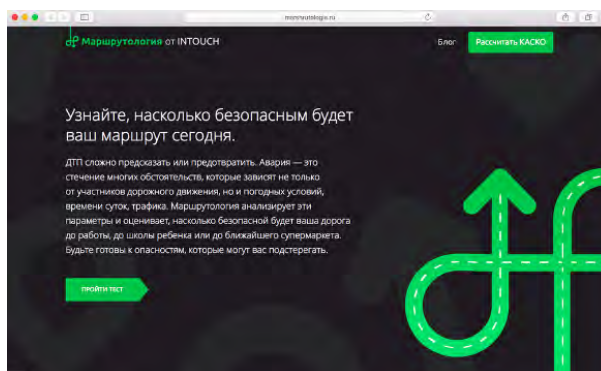


Рис.4. Спецпроект Intouch

Хорошо реализованная нативная реклама – это увлекательный брендированный контент, адаптированный к форме и стилю страницы. Он комбинирует в себе черты репутационных, информационных, развлекательных материалов и рекламы, однако, не содержит прямого рекламного посыла. Брендированный контент помогает создать компании репутацию и повысить лояльность публики.

Пользователь воспринимает рекламную составляющую материала и осознаёт объём заложенной в материале пользы, выступающей стимулом или ценностью. При взаимодействии с нативной рекламой у читателя формируется доверие к компании как к эксперту в своей отрасли, повышается лояльность, складывается положительный образ, нарабатывается репутация. Итог – расширение охвата аудитории.

Таким образом, на основании анализа воздействия нативной рекламы на брендированный контент, осуществлённого *Enders Analysis* и *Yahoo*, о том, что:

- 68% респондентов тратят больше времени читая о брендах, которые им интересны;
- 60% респондентов ищут больше информации о продукте и изучают его после прочтения взаимодействующего с ним контента;
- 80% респондентам нравится узнавать новое о компаниях и их продукцию с помощью специально подготовленного материала;
- 70% респондентов чувствуют связь с компанией благодаря контент-маркетингу;
- 82% респондентов думают о компании в позитивном ключе после чтения специально разработанного компанией материала;

можно сделать вывод о величине потенциального развития нативной рекламы и её стремительно растущей популярности в интернет-маркетинге [5].

### Список литературы

1. Интернет-издание Meduza. URL: <https://meduza.io> (дата обращения: 02.02.2019)
2. Интернет-издание IHS Technology. URL: <https://technology.ihs.com> (дата обращения: 02.02.2019)
3. Американская ежедневная газета New York Times. URL: <https://www.nytimes.com> (дата обращения: 10.03.2019)
4. Рекламная платформа Outbrain. URL: <https://www.outbrain.com> / (дата обращения: 11.03.2019)
5. Enders Analysis. URL: <https://www.endersanalysis.com> (дата обращения: 15.03.2019)

## References

1. *Internet-izdanie Meduza*. URL: <https://meduza.io> [Online edition Meduza] (date accessed: 02.02.2019)
2. *Internet-izdanie IHS Technology*. URL: <https://technology.ihs.com> [Online edition IHS Technology] (date accessed: 02.02.2019)
3. *Amerikanskaya ezhednevnyaya gazeta New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com> [American daily newspaper New York Times] (date accessed: 10.03.2019)
4. *Reklamnaya platforma Outbrain*. URL: <https://www.outbrain.com/> [Advertising platform Outbrain] (date accessed: 11.03.2019)
5. *Enders Analysis*. URL: <https://www.endersanalysis.com> (date accessed: 15.03.2019)

УДК 339.13.01

**А.С. Кривоносова, Е.Н. Якуничева**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## СУЩНОСТЬ И КЛАССИФИКАЦИЯ БРЕНДА

© А.С. Кривоносова, Е.Н. Якуничева, 2019

*В реалиях быстро развивающегося рынка от маркетологов, дизайнеров и других специалистов, работа которых связана с имиджем компаний все чаще требуется работа над брендом. Однако не все специалисты верно понимают, что такое бренд. А из этого вытекает не правильное или недостаточно эффективное его продвижение. Чтобы понять сущность бренда требуется разобраться в этом понятии, его классификации, и взглянуть на него с точки зрения потребителя. Более того, сейчас бренд можно разделить на две достаточно обширные и самостоятельные части, такие как корпоративный бренд и, набирающий популярность, личный бренд.*

**Ключевые слова:** бренд, корпоративный бренд, личный бренд, классификация бренда, этапы формирования бренда, эффективность бренда

**A.S. Krivonosova, E.N. Yakunicheva**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, SaintPetersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## ESSENCE AND CLASSIFICATION OF BRAND

*In the realities of a rapidly developing market, marketers, designers and other professionals whose work is connected with the image of companies are increasingly required to work on a brand. However, not all experts truly understand what a brand is. And from this it does not follow the correct or insufficiently effective promotion. To understand the essence of the brand is required to understand this concept, its classification, and look at it from the point of view of the consumer. Moreover, now the brand can be divided into two rather extensive and independent parts, such as a corporate brand and, gaining popularity, a personal brand.*

**Keywords:** brand, corporate brand, personal brand, brand classification, stages of brand formation, brand performance

В современном мире стремительно увеличивающееся количество товаров и услуг побуждает производителей решать множество возникающих проблем, одной из которых является проблема привлечения потенциальных потребителей. Из-за высокой конкуренции в подавляющей большинстве ниш современного рынка компаниям приходится бороться за внимание потребителей. В связи с чем, все большее количество предпринимателей считают, что сильный бренд — это один из главных критериев коммерчески успешной компании.

### **Понятие Бренда**

Согласно Оксфордскому этимологическому словарю «Слово **brand** происходит от древнорезвского слова "brandr" ("клеймить"). Раньше брендами назывались (и в некоторых областях до сих пор еще называются) знаки, которыми владельцы клеймили свой скот». Подобные торговые марки встречались на территории большинства стран мира, и были не только отличительным знаком принадлежности той или иной вещи или животного определенному человеку, но и знаком качества. Однако, со временем в понятие бренда начали вкладывать больший смысл.

Маркетологи дают разные определения понятию бренд. Так, например, Американская маркетинговая ассоциация определяет бренд как «название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.» Однако, данное определение очень близко и в некоторой степени идентично понятию логотипа. В современном мире под брендом нельзя подразумевать исключительно что-то материальное или некий отличительный знак компании.

Из всего многообразия определений данного понятия можно выделить вариант Дэвида Огилви (David Ogilvy), человека, которого можно считать отцом рекламы и маркетинга. В его интерпретации «бренд - это неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд так же является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей и результатом их опыта в использовании бренда.» К определению Дэвида Огилви можно добавить, что бренд может являться не только впечатлением, приобретенным в результате опыта в использовании бренда, но и впечатлением от взаимодействия с брендом. Так, например, потребитель не может использовать личный бренд эксперта, но он может с ним взаимодействовать.

В связи с тем, что в современном мире успешным компаниям недостаточно выпускать продукцию высокого качества, маркетологам, пиар-менеджерам и дизайнерам все сложнее привлечь внимание потребителей. Чтобы сделать продукцию более привлекательной компании прибегают к таким методам как создание фирменного стиля, рекламные компании, брендинг, и многим другим инструментам продвижения своего бизнеса. В результате экспериментов, связанных с восприятием человека, специалисты пришли к выводу, что наиболее эффективно воздействовать на человека можно через его чувства и эмоции. В следствии психологического влияния в сознании потребителя формируется определенный образ компании или человека, и в зависимости от того на сколько этот образ привлекателен, на столько компания будет коммерчески успешна.

Таким образом, можно сделать вывод, что сильный бренд состоит из ассоциаций, ценностей и стереотипов. И, в то время как продукт, товар или услуга,

создаются с целью удовлетворения потребностей человека, бренд создается для того, чтобы оправдывать и подкреплять ожидания потребителя.

Важно понимать, что не каждая торговая марка является брендом. С юридической точки зрения защитить, а также унифицировать и обособить компанию от конкурентов можно с помощью товарного знака. С точки зрения маркетинга ту же функцию, но другими методами выполняет торговая марка. А успешная торговая марка в глазах потребителей становится брендом. Поэтому можно утверждать, что, в рамках крупных компаний, бренд неразрывно связан с фирменным стилем, а маркетинг и пиар с дизайном.

### **Формирование корпоративного бренда**

Последовательность формирования бренда происходит в несколько этапов:

#### ***Позиционирование бренда***

На этом этапе определяется какое место конкретный бренд займет в определенном сегменте рынка. Создается подходящий лозунг, формируется стратегия продвижения, определяется аудитория и методы коммуникации с ней, выстраиваются отношения с потребителями. Существует также несколько способов позиционирования бренда:

- позиционирование по выгоде – в данном способе описываются преимущественные отличия от конкурентов;
- целевое позиционирование – реклама и распространение продукта или услуги происходит в соответствии с их целевой аудиторией;
- ценовое позиционирование – упор делается на конкурентную цену, и зависит от сегмента рынка, на котором товар или услуга представлены. Например, если это люкс, то цена может быть самой высокой в сравнении с конкурентами;
- позиционирование по способу распространения товара – доставка или самовывоз.

#### ***Стратегия***

Несколько вариантов стратегий вырабатывается с учетом позиционирования и ниши, в которой будет представлен бренд. Эксперты проводят анализ каждого варианта, учитывая кризисные ситуации и возможные негативные аспекты.

#### ***Разработка идеи***

Этап разработки идеи включает в себя формулировку концепции бренда, с учетом анализа конкурентов, целевой аудитории, образов, фраз и цветов, которые привлекут потребителей и помогут вызвать нужные ассоциации с предоставляемым товаром или услугой.

#### ***Нейминг***

Одной из важнейших задач стоящих перед создателями бренда является разработка названия, которое будет наиболее полно и точно описывать преимущества данного товара или услуги, быть уникальным и запоминающимся. Существует порядка 30 возможных вариантов выбора подходящего названия, но если подробнее рассматривать их все, то материала хватит еще на одну статью, поэтому, ниже приведено несколько примеров:

- короткое название, с прямой ассоциацией – Burger King;
- название, связанное с культурой или историей местного населения – Простоквашино, Тульский пряник;
- нейтральное, без негативных ассоциаций - Zewa [1].

Таково начало жизненного цикла бренда. Пройдя все этапы формирования, компания начинает работать над своей репутацией, и в процессе этой работы формируется и укрепляется созданный бренд. Согласно Закону постоянства, одному из законов управления брендом Эла Райса, «бренд может создаваться десятилетиями». А

согласно историческим данным и жизненному опыту разрушить бренд можно одним неверным действием. Поэтому согласно «закону перемен» Эла Райса: «бренд может меняться, но нечасто и осторожно».

### **Классификация корпоративного бренда**

Чтобы лучше понять сущности бренда следует рассмотреть варианты его классификации, которых существует довольно много. Но самой популярной системой классификации брендов считается типология американских ученых, которая включает в себя несколько групп.

#### ***Бренд с расширением***

Не новыми являются ситуации, когда компания выпускает новый вид товаров под уже сформировавшимся и узнаваемым брендом, с целью расширения ассортимента и привлечения новых потребителей. Таким образом, происходит расширение бренда, который уже утвердился в одном сегменте рынка, и стремиться захватить новый сегмент.

Основное преимущество подобного подхода заключается в том, что используемый бренд уже узнаваем и популярен, в его раскрутку не нужно вкладывать ни материальные ни временные ресурсы. Главной статьей расходов будет рекламная компания, однако так как потребители уже знают бренд, и он ассоциируется у них с надежным и качественным производителем, вероятность того, что потребители вновь выберут новый товар, от этого же бренда, сильно возрастает.

#### ***Зонтичный бренд***

Суть брендов данного вида заключается в том, что компания выпускает новые товары под уже раскрученным именем. Можно заметить, что описание зонтичного вида брендов практически идентично бренду с расширением, и маркетологи не пришли к единому мнению, о том есть ли разница, между этими видами классификации. Однако, и тот и другой вид бренда является экономически выгодным. Исходный бренд является поддержкой зонтичному, благодаря чему лояльность потребителей распространяется и на новый вид товаров.

#### ***Лейн-бренд***

В рамках данного вида бренда компании выпускают новую продукцию, которая имеет незначительные отличия от основного товарооборота компании. Такому товару не требуется отдельные методы рекламы и продвижения, так как новый бренд воспринимается потребителями как неотъемлемая часть исходного бренда. Такой подход позволяет компаниям увеличить количество покупателей и приумножить финансовую прибыль без затрат и каких-либо усилий.

#### ***Товарный бренд***

В отличие от трех вышеперечисленных разновидностей, данный тип бренда подразумевает создание нового бренда для каждого нового вида продукции, с целью подчеркнуть уникальность выпускаемого товара. Но, не смотря на то, что товарный бренд считается самым успешным типом бренда, на его развитие требуется потратить немало времени и финансов. Более того, новый товар должен быть качественным, так как производитель остается прежним, а некачественный товар может пошатнуть доверие потребителей к уже сформировавшемуся бренду – прародителю.

Во всех вышеперечисленных видах бренда одну из главных ролей играет качество производимых товаров, так как на сколько бы не был насыщен рынок, потребители стремятся приобретать лучшее качество по приемлемой для них цене. Поэтому, помимо классификации американских ученых, следует рассмотреть сформулированную маркетологами классификацию, которая описывает четыре уровня качества бренда:

– функциональное качество – критерий оценки позволяющий определить насколько хорошо товар выполняет свои функции, в соответствии с общепринятыми стандартами;

– индивидуальное качество – критерий позволяющий определить соответствует ли бренд ценностям и мировоззрению клиентов;

– социальное качество – критерий оценки позволяющий определить, насколько бренд соответствует заявленному позиционированию и дает ли он возможность потребителям ощутить принадлежность к определенному социальному классу, используя данный бренд;

– коммуникативное качество – критерий предполагающий возможность устанавливать контакт с потребителем, для поддержания интереса к бренду и укреплению доверия.

Выбор стратегии продвижения и типа бренда во многом зависят от тех целей, которые преследует производитель, и возможностей, которыми он располагает. Однако при наличии сильного бренда, процесс развития новых отраслей и категорий товара сильно упрощается, так как, чем больше доверия к компании испытывают потребители, тем больше поток клиентов, эффективнее реклама и прибыльнее продажи [2].

### **Личный бренд**

Помимо всего вышперечисленного, что в большей степени относилось к корпорациям и компаниям, предоставляющим материальные товары или услуги, существует еще одна важная и крайне популярная сейчас разновидность бренда – личный или персональный бренд.

Из-за высокой конкуренции продуктов и услуг, а следовательно, и постоянного роста предложений, потребители часто хотят сэкономить и им не так важно продукцию какой компании приобретать и чьими услугами пользоваться. Однако, когда потребитель сталкивается с личным брендом, то отношения, которые выстроены посредством связи человек-человек гораздо прочнее, чем человек-компания.

Если подробнее разобраться что представляет из себя личный бренд, то это в большей степени сам человек с определенными характеристиками, чем какой-то продукт. Как и в случае развития бренда компании, в сознании потребителей складывается определенный образ. А цель личного бренда состоит в том, чтобы сформулировать этот образ запоминающимся, интересным для аудитории и положительным в рамках общепринятых норм и правил.

Личный бренд становится обязательным атрибутом не только публичных личностей. С растущей популярностью социальных сетей многие работодатели при приеме на работу обращают внимание, а иногда требуют, ссылки на личные страницы кандидатов. И конкурентным преимуществом, в подобных ситуациях, является позиционирование, претендента на вакансию, в соцсетях, а это и есть личный бренд.

Персональный бренд особенно важен для людей творческих профессий, таких как дизайнеры, актеры, художники, музыканты, ремесленники, smm-специалисты и так далее. Согласно современным тенденциям на рынке труда, даже если специальность, казалось бы, не творческая: учитель или механик, наличие личного бренда будет преимуществом. Для людей, которые стремятся больше зарабатывать, или каким-либо образом влиять на общество, страница в социальных сетях должна стать не просто развлечением, а частью портфолио. Это позволит выделиться среди других специалистов в определенной области, заручиться доверием людей, которые следят за вашей деятельностью, и презентовать себя работодателю как профессионала.

Личный бренд прежде всего состоит из экспертности, репутации и популярности. Экспертность — это навыки, опыт и знания человека, то как он их преподносит. Репутация же вытекает из позиционирования человека, на сколько он



честен с аудиторией, насколько профессионален и лоялен, как реагирует на какие-то события в жизни общества и его аудитории. Популярность довольно субъективный критерий, так как каждый человек устанавливает собственные рамки, например для одного человека 5000 подписчиков в Инстаграме уже популярность, а для другого недостаточно полного стадиона фанатов в Лужниках. Но в любом случае, над личным брендом нужно работать и этот процесс не простой, и не быстрый [3].

#### **Классификация личного бренда**

Как и у корпоративного бренда у личного бренда существует собственная классификация:

##### ***Экспертный***

Человек представляет себя обществу только с профессиональной стороны. Никаких упоминаний личной жизни в социальных сетях быть не должно. У аудитории должно складываться впечатление, что эксперт работает 24 часа, 7 дней в неделю. Поддерживать подобный образ довольно тяжело, однако он сразу превращает эксперта в идеального кандидата на любую должность в его сфере.

##### ***Свой человек***

Человек позиционирует себя и как эксперта, и как личность. Он должен убедительно и профессионально рассказывать о работе, и может высказывать собственное мнение на любую тему, и периодически показывать свою жизнь, но не переходя грань, и оставляя личную жизнь за кадром. У аудитории такой человек должен вызывать желание быть похожими на него, и это наиболее оптимальный вариант личного бренда.

##### ***Человек-эпатаж***

Крайне вызывающий образ человека, который всю, или большую часть, личной жизни выставляет на всеобщее обозрение. Может резко или негативно отзываться о чем-либо. Однако данный вариант личного бренда довольно сложно поддерживать, так как отношение к подобным личностям в обществе не однозначное, их часто критикуют и осуждают. К тому же постоянно оставаться инфоповодом у широких масс довольно тяжело.

Не только поступки и поведение входят в самопрезентацию, но также и внешний вид эксперта, плюсом для него будет яркий, узнаваемый образ. Так, например, цветные волосы у специалиста по недвижимости будут привлекать больше внимания и такой образ будет более запоминающимся. Но и тут существуют некоторые ограничения, которые накладывает культура и общественное мнение, например если вы юрист, то розовые волосы могут оттолкнуть потенциальных клиентов. Компенсировать яркий, и возможно слегка эпатажный образ в серьезной сфере может только усиленный акцент на экспертность специалиста. Помимо постоянного контроля за внешней оболочкой, специалисту нужно находиться в непрерывном процессе саморазвития, так как многие процессы в мире становятся все более быстрыми, есть опасность что знания эксперта в какой-либо области устареют. А специалист должен постоянно подтверждать свою репутацию, а значит ему нельзя отставать от конкурентов.

#### **Формирование личного бренда**

Для создания успешного личного бренда первостепенными задачами являются выбор ниши рынка, определение целевой аудитории и обозначение проблемы, которая актуальна для этой аудитории. При этом не следует брать слишком широкое позиционирование, например сейчас все большую популярность набирают эксперты, которые презентуют себя не как smm-специалисты широкого профиля, а как, например, smm-специалист в сфере фото услуг или салонов красоты. Главное помнить о том, что на аудиторию, и соответственно на потенциальных потребителей, нельзя давить, слишком активные продажи услуг будут негативно сказываться на репутации бренда.

После того, как определена ниша и аудитория, требуется выбрать способ продвижения, ведь личный бренд не может существовать без популярности. Существует множество методов, как офлайн, так и онлайн продвижения, однако продвижение в интернете проще, дешевле, популярнее и более эффективно в современных реалиях. В частности, маркетологи все больше делают упор на социальных сетях, так как в них существуют все необходимые инструменты, и разнообразная аудитория проводит там довольно много времени.

Чаще всего формирование личного бренда начинается с друзей и знакомых, которым может быть интересна выбранная сфера деятельности. Дальнейшую работу сделают реклама и сарафанное радио [4].

#### **Показатели эффективности бренда**

Существует больше 20 способов определения эффективности бренда и множество различных показателей. Однако чаще всего используется способ сопоставления количества инвестиций, сделанных в бренд, и количество вернувшихся. Согласно информации Скотта Дэвиса, автора книги «Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд», большинство популярных компаний используют 8 основных показателей. Данный вариант оценки эффективности бренда называется ROBI8 (Return on Brand Investment, ROBI) – восемь измерителей нормы возврата инвестиций в торговую марку. Этот способ используют профессиональные маркетологи, так как для получения верных результатов требуется фундаментальное понимание принципов и регулярная оценка стоимости бренда, с двух позиций: с точки зрения качества (восприятие марки покупателями); и с точки зрения количества (влияние бренда на будущие доходы). Так же раз в полгода проводится оценка эффективности бренда по следующим показателям:

- осведомлённость. Критерий включает в себя уровень узнаваемости марки среди потребителей;
- понимание позиции марки. Специалисты оценивают то, как определенный сегмент потребителей воспринимают рекламную компанию, позиционирование и бренд в целом;
- узнаваемость имиджа торговой марки. В критерий входят показатели восприятия уникальности бренда, и возникающих ассоциаций;
- выполнение марочного контракта. Происходит оценка степени удовлетворенности потребителей товарами, которые производит компания под данным брендом, или оказываемых услуг.

Один раз в год компания оценивает эффективность бренда по другим показателям:

- роль марки в привлечении покупателей. Оценивается количество новых клиентов;
- роль марки в удержании и лояльность потребителей. Собирается статистика покупателей, которые приобретают товар или услугу исключительно ради бренда (подобные ситуации чаще всего происходят в люксовом сегменте рынка);
- проникновение на рынок или частота покупок в связи с маркой. Оценивается на сколько увеличилось количество потребителей в результате успешно проведенной работы маркетологов;
- финансовая стоимость марки. Подсчитывается наибольшая из возможных цена товара или услуги. Показатель умножается на объем продаж и сравнивается с ценами конкурентов.

Однако одним из главных показателей успешного бренда являются именно потребители. Когда в процессе развития бренда у него начинают появляться

приверженцы, или как их еще называют адвокаты бренда. Которые готовы защищать его перед другими потребителями, рекомендовать и отдавать предпочтение исключительно товарам или услугам данного бренда. Данный критерий относится как к корпоративному, так и к личному бренду [5].

### **Заключение**

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что, в сущности, бренд — это субъективное представление потребителей, связанное, с ощущениями, которые у них возникают при упоминании конкретной марки или человека. Компаниям и специалистам же бренд позволяет стать уникальным, выделиться среди конкурентов, заинтересовать более широкую аудиторию и увеличить свою прибыль. Происходит это благодаря сформировавшемуся положительному образу, одобренному общественным мнением.

Личный бренд так же зависит от общественного мнения, как и корпоративный, однако если максимально упростить его сущность, то он должен отвечать всего на 2 вопроса: насколько эксперт известен, и в каком ключе вас воспринимают окружающие. И если личный бренд развивается в правильном направлении, то количество его приверженцев будет расти прямо пропорционально финансовым возможностям специалиста.

Отличительными чертами любого бренда может быть множество критериев, таких как слоган, логотип, фирменный стиль, позиционирование и многое другое. Однако для наиболее эффективного воздействия на людей по средствам брендинга особое внимание следует уделить психологии и нейромаркетингу.

### **Список литературы**

1. Fb.ru – электронный журнал. URL: <http://fb.ru/> (дата обращения: 15.03.2019)
2. WEB-3 - новый коммерческий информационный портал. URL: <http://pr.web-3.ru/> (дата обращения: 15.03.2019)
3. BusinessMan.ru. Интернет-портал, содержащий идеи проектов, которые можно воплотить в жизнь. URL: <https://businessman.ru/> (дата обращения: 18.03.2019)
4. Rusability - статьи для профессионалов в маркетинге. URL: <https://rusability.ru/> (дата обращения: 20.03.2019)
5. КиберЛенинка — научная электронная библиотека. URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 20.03.2019)

### **References**

1. Fb.ru – jelektronnyj zhurnal. URL: <http://fb.ru/> [Fb.ru – is an electronic journal] (date accessed: 15.03.2019)
2. *WEB-3 - novyj kommercheskij informacionnyj portal*. URL: <http://pr.web-3.ru/> [WEB-3 - a new commercial information portal] (date accessed: 15.03.2019)
3. *BusinessMan.ru. Internet-portal, soderzhashhij idei proektov, kotorye možno voplotit' v zhizn'*. URL: <https://businessman.ru/> [BusinessMan.ru. Internet portal containing ideas for projects that can be implemented] (date accessed: 18.03.2019)
4. *Rusability - stat'i dlja professionalov v marketinge*. URL: <https://rusability.ru/> [Rusability - articles for marketing professionals] (date accessed: 20.03.2019)
5. *KiberLeninka — nauchnaja jelektronnaja biblioteka*. URL: <https://cyberleninka.ru/> [CyberLeninka - scientific electronic library] (date accessed: 20.03.2019)

УДК 36-338.467

**В.Д. Улиссова, М.В. Чигиринова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ**

© В.Д. Улиссова, М.В. Чигиринова, 2019

*Статья посвящена анализу удовлетворенности потребителей в сфере социальных услуг. В результате проведенного исследования удалось выявить не только возможности повышения качества обучения студентов в конкретном вузе, но и общие требования студентов к образованию, а также определить проблемы и наметить пути совершенствования процесса внутреннего мониторинга и оценки образовательных услуг на основе опроса обучающихся.*

**Ключевые слова:** социальные услуги, удовлетворенность, университет, студенты, институт, обучение, опрос

**V.D. Ulissova, M.V. Chigirinova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **ANALYSIS OF SATISFACTION OF CONSUMERS IN THE SPHERE OF SOCIAL SERVICES**

*The article is devoted to the analysis of consumer satisfaction in the field of social services. As a result of the study, it was possible to identify not only the possibilities for improving the quality of students' education in a particular university, but also the general requirements of students for education, as well as identify problems and identify ways to improve the process of internal monitoring and evaluation of educational services based on a survey of students.*

**Keywords:** social services, satisfaction, university, students, institute, education, survey

Целью данной статьи является изучение потребительской удовлетворенности в социальной сфере. Социальная сфера – совокупность отраслей и организаций, выполняющих функцию удовлетворения потребностей населения в различных социальных благах и услугах. Образование относится к основным отраслям социальной сферы.

Последние 20 лет характеризуются ростом числа вузов разных форм собственности и форматов. Важным направлением государственной политики является контроль качества преподавания в этих вузах, система лицензирования, аттестации и аккредитации являются частью этого контроля. На государственном уровне можно выделить стратегические, оперативные и тактические цели обеспечения качества образования.

Стратегической целью, которая задает основное направление деятельности в этой сфере, является обеспечение рынка труда специалистами, оперативной целью -

повышение качества услуг в социальной сфере, тактическая цель – повышение интереса к получению образования.

Конечными результатами являются: уровень качества образования, а также доля специалистов в общем количестве работников, а промежуточными результатами достижения целей является качество ресурсов, процесса и результата услуг в сфере образования.

Для эффективного достижения этих целей необходимо проведение постоянного контроля качества обучения в вузах на основании использования методических рекомендаций и показателей, применяемых как для мониторинга и анализа качества услуг как в социальной сфере в целом, так и в образовании в частности [1]. Для анализа качества обучения нами было проведено независимое исследование удовлетворенности обучением в коммерческом вузе.

На данный момент в нашей стране существуют следующие виды высших учебных заведений:

Федеральный университет — высшее образовательное учреждение на территории федерального округа, центр науки и образования.

Университет — это высшее учебное заведение, в котором существуют различные профили подготовки будущих специалистов в разных областях. Самые известные университеты это: Московский государственный университет и Санкт-Петербургский государственный университет.

Национальный исследовательский университет — высшее учебное заведение, одинаково эффективно осуществляющее образовательную и научную деятельность на основе принципов интеграции науки и образования.

Академия — обучает студентов по любому направлению в человеческой деятельности.

Институт — занимается подготовкой студентов для того, чтобы работать в определённой области профессиональной деятельности.

В России (Санкт-Петербурге) огромное количество ВУЗов. При выборе учреждения высшего образования абитуриенты учитывают престижность, наличие интересующей специальности, стоимость обучения, количество бюджетных мест, возможность поступления по конкурсу, наличие общежития, питание, внутри вузовские мероприятия, возможность стажировки за границей, дальнейшее трудоустройство по специальности, стипендия, оборудование классов и т.д.

Существует 4 формы обучения:

1. Очное обучение. Очное обучение проходит с самого утра в зданиях учебного заведения. Почти как в школе. Во время занятий преподаватели имеют личный контакт со студентами, на лекциях, практических занятиях, на лабораторных, на семинарах. Предполагается диалог между студентом и преподавателем, студент задает вопросы, а преподаватель проверяет усвоение материала. Для студентов очной формы обучения полагаются льготы в виде бесконтактной смарт карты (БСК), проездная карточка. Так же есть разделение мест на: бюджетные и внебюджетные. Студенты бюджетники не оплачивают свое обучение, и получают стипендию. Остальные платят за семестр, за год, за все 4 года, по желанию и в зависимости от того, хотят ли они получить скидку на оплату учебы. При этом очное обучение не позволяет совмещать с работой.

2. Очно-заочное обучение. Удобная форма для тех, кто работает. Занятия проходят в будни в вечерние часы и по выходным. Большая часть времени отдается самостоятельному изучению предметов. По очно-заочной форме можно учиться за счет бюджетных средств и платно. Однако не на всех специальностях существуют бюджетные места, но радует, что оплата обучения гораздо ниже, чем при обучении по очной форме.

3. Заочное обучение. Студенты-заочники проводят в университете лишь 30 процентов учебного времени, остальные 70 процентов уходят на самостоятельное изучение материалов в соответствии с разработанным вузом образовательным планом. Учебный год заочников делится на установочную и зачетно-экзаменационную сессии. Во время установочной сессии студенты 2-3 недели посещают курс вводных лекций, а потом сдают зачеты и экзамены. Промежуток между сессиями длится 4-5 месяцев, за это время студенты самостоятельно осваивают учебные дисциплины. Заочное обучение удобно для тех, кто работает или живет в удаленных от университетов населенных пунктах. В случае договорной формы образования платить придется гораздо меньше, чем студентам-очникам. Некоторые специальности, например, медицинские, не предполагают заочных форм обучения [2].

4. Дистанционное обучение. С развитием интернета и компьютерных технологий, существует возможность заниматься, не выходя из дома. Онлайн-обучение представляет собой всю информацию по курсу, который студент выбрал. Онлайн можно найти и прочитать лекции, посмотреть видео материалы, посещать онлайн-семинары, между собой общаться с другими студентами, проходящими данный курс, так же можно написать или созвониться по скайпу или другим системам видеосвязи. Такая форма обучения подходит для людей, живущих в другом городе, людей с ограниченными способностями, да и тех, кто просто выбрал данную форму обучения.

Нами был проведен анализ студенческой удовлетворенности в коммерческом творческом вузе. Целями опроса было выявить мотивации выбора вуза и оценить удовлетворенность сделанным выбором. Было опрошено 100 студентов бакалавриата, при небольшом объеме выборки ее можно считать репрезентативной с учетом общей численности студентов данного вуза.

Разнообразие причин выбора данного вуза обескураживает. Пятнадцать из опрошенных студентов выбрали данный университет из-за доступной стоимости образования, десять поступили по результатам олимпиады, десять привлекла престижность вуза. Остальные, распределившись по пять человек по причине выбора вуза дали очень разные ответы: посчитали, что это дешево и интересно, выбрали вуз случайно, заинтересовал предполагаемый профиль, изначально хотели сюда, поступили, так как не видели альтернатив, выбрали интересную специальность, понравилось нужное направление, из-за совмещения творчества с компьютерными технологиями, привлек уклон на дизайн. из-за возможности выбора специальности в области IT, хорошие перспективы и др..

Среди опрошенных 65% студенты 21-22 лет, 15% - студенты 19-20 лет и 20% - студенты 17-18 лет.

Относительно выбора профессии заявили, что хотят стать: двадцать - главными менеджерами, десять – дизайнерами, десять – иллюстраторами, десять – еще не определились. Далее по пять – специалистами по рекламе, пиар менеджерами, бренд менеджерами, хотят работать в 3D, выбор не принципиален, работать в создании фирменного стиля, в геймведе, пойти в магистратуру, специалистами в IT-технологиях.

При оценке работы преподавателей оказалось, что никто не считает, что преподаватели работают отлично, но есть также и те, что считают уровень преподавания низким. В целом, 60% студентов оценили работу преподавателей как хорошую, а 40% как удовлетворительную.

В результате опроса студентов о рейтинге дисциплин, была получена следующая иерархия: прикладной дизайн, режиссура, Web-дизайн, история управленческой мысли, корпоративная социальная ответственность, история моды, психология массовых коммуникаций, понравился предмет, связанный с 3D, психология

пользователя, история дизайна, моделирование в социальной сфере. Остальные дисциплины не упоминались.

При ответе на вопрос о возможности включения дополнительных дисциплин 80% опрошиваемых, предлагали дополнить список дисциплин, а 20% считают, что их достаточно.

Что касается удовлетворенности оснащением, то 40% удовлетворены, а 60% не удовлетворены.

Из опрошенных студентов работают лишь 25, и 75% нигде не работают.

Университетские мероприятия посещают 30% опрошенных, а 70 предпочитает не посещать их.

При расстановке в порядке значимости следующих критериев были выявлены самые значимые:

На первом месте - удовлетворенность перечнем изучаемых дисциплин.

На втором месте - стоимость обучения.

На третьем - удовлетворенность качеством преподавания.

На четвертом - возможность трудоустройства по специальности.

На пятом - отношение с преподавателями.

На шестом - качество проведения практик.

На седьмом – оснащенность.

На восьмом – питание.

На девятом – проживание.

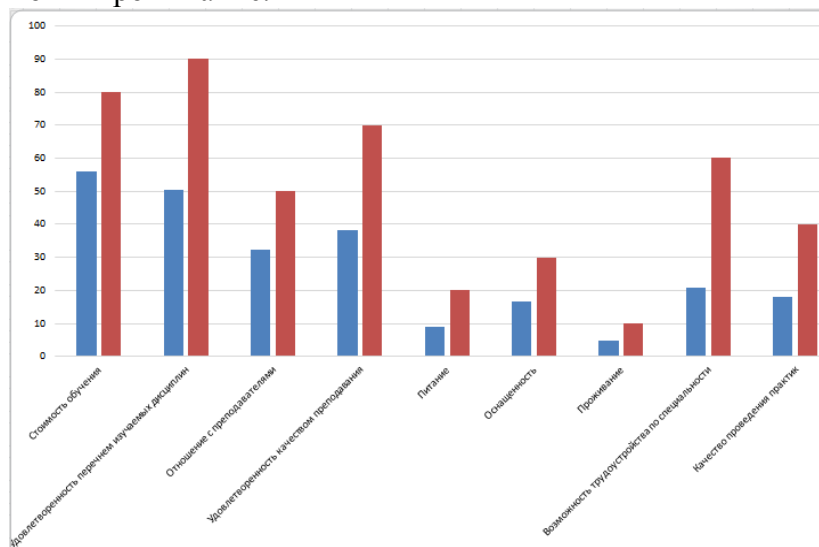


Рис. 1. Сравнение удовлетворенности с максимальной удовлетворенностью

90% опрошиваемых респондентов проживает в СПб, а 10% не в СПб, это и является причиной низкой значимости для них аспекта проживания и качества жизни в общежитии. К тому же, опрос проводился среди студентов очной формы обучения.

В рейтинге параметров возможность трудоустройства является достаточно значимой и находится на четвертом месте, при этом 85% из 100 человек очень низко оценили возможность трудоустройства по специальности, при этом 10 из них уже работают.

При оценке качества образования по параметрам самые низкие оценки получили: возможность трудоустройства по специальности, питание, качество проведения практик, проживание, удовлетворенность качеством преподавания, оснащенность.

Оценки этих параметров следующие: 65 человек низко оценили питание, а также качество проведения практик, 60 человек низко оценили проживание, 40 человек не удовлетворены качеством преподавания, 50 человек не устраивает оснащенность аудиторий.

Выявлены некоторые противоречия в ответах студентов.

При расчете студенческой удовлетворенности образовательными услугами был получен показатель 54%, что свидетельствует о проблемах не полного соответствия образовательной услуги потребительскому спросу.

На рисунке 1 показано сравнение максимальной удовлетворенности с фактической удовлетворенностью, отражающее существенное отклонение уровня параметров от максимально возможного.

Приведенные результаты позволяют сделать выводы о приоритетных направлениях совершенствования образовательных услуг в данном вузе. Возможно одними из важнейших слагаемых являются: расширение перечня дисциплин по выбору и предоставление студентам реального выбора из списка дисциплин, повышение качества преподавания на основе применения инновационных форм и повышения уровня квалификации и мотивации преподавателей, совершенствование проведения практик и другие.

На основании проведенного исследования возникло больше вопросов, чем ответов, многие полученные результаты являются дискуссионными, требуют уточнения и проведения повторных опросов. Удалось сформулировать определенные требования к выборке студентов, которая оказалась не очень удачной.

Но, тем не менее, полученный опыт является значимым. Его ценность заключается в возможности дальнейшего совершенствования подхода и поиска универсальных инструментов, которые позволят получить объективные данные, необходимые для внутреннего анализа обучения в вузе в целях выявления направлений, методов и инструментов совершенствования процесса обучения не только в конкретном вузе, но и в образовании в целом.

Мониторингу качества услуг в социальной сфере уделяется большое внимание, в последнее время правительством разработан целый ряд показателей. Госдума на пленарном заседании 24 ноября 2018 приняла закон о совершенствовании порядка проведения независимой оценки качества оказания услуг в культуре, здравоохранении, социальной и образовательных сферах. Закон рассмотрел подходы унификации требований к независимым организациям, осуществляющим процесс мониторинга и оценки качества данных услуг и процедуры внешнего контроля качества услуг.

В вузах существует и внутренняя система анализа качества обучения, и проведение опросов студентов является значимым элементом этой системы и оно, как правило, инициируется отделами качества образования в вузах, помимо этого к внутреннему контролю качества относится процесс внутренней оценки образовательных программ и оценки индивидуальных достижений обучающихся.

Таким образом, необходимо подчеркнуть объективную возможность совершенствования процесса внутреннего мониторинга качества обучения в каждом вузе на основе получения откликов студентов о качестве процесса образования на основе опроса и постоянной работы над повышением удовлетворенности студентов качеством образования.

### **Список литературы**

1. ФЗ РФ № 442 «Об основах социального обслуживания граждан в РФ» от 28.12.2013 г. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_156558/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/) (дата обращения: 05.03. 2019)



2. Сайт министерства науки и высшего образования Российской Федерации. Формы обучения. URL: <https://studyinrussia.ru/study-in-russia/info/forms-of-study/> (дата обращения: 01.02. 2019)

### References

1. FZ RF № 442 «*Ob osnovah social'nogo obsluzhivaniya grazhdan v RF*» ot 28.12.2013 g. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_156558/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_156558/) [Federal Law of the Russian Federation No. 442 “On the Principles of Social Services for Citizens in the Russian Federation” of December 28, 2013]. (data accessed: 05.03. 2019)
2. *Sayt ministerstva nauki i vysshego obrazovaniya Rossiyskoy Federatsii. Formy obucheniya*. URL: <https://studyinrussia.ru/study-in-russia/info/forms-of-study/> [The site of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation. Forms of learning]. (data accessed: 01.02. 2019)

УДК 005.95

**В.С. Малахова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ЛИД-МЕНЕДЖМЕНТА. МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ**

*В данной статье отражаются основные понятия о лид-менеджменте, лид-маркетинге, принципы их работы, управления, а также методы разработки. Ниже предложен перечень правил лидогенерации и лид скоринга.*

**Ключевые слова:** клиент, потенциальный покупатель, менеджмент, лидогенерация, маркетинг, стратегия, лиды

**V.S. Malakhova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **ESSENCE AND CONCEPTION OF LEAD MANAGEMENT. METHODS OF DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF LEAD GENERATION**

© V.S. Malakhova, 2019

*In this article the main issues of lead management, lead marketing, working principles and control as well as the methods of establishing are reflected. The range of necessary rules of lead generation and lead scoring are outlined below.*

**Keywords:** customer, potential buyer, management, lead generation, marketing, strategy, leads

Customer Focus is the strategy of each company in its infancy as this is an important first step to successful production of goods and services. Establishing close links with clients and being able to create knowledge of new information is an effective tool in the improvement of products, since the client is able to bring your company to high ratings. With customer feedback your product may receive positive or negative publicity.

The main feature of marketing is attracting customers, impact on potential customers. Marketers before the start of the advertising campaign conduct professional research to collect data about users. It is this goal that is pursued during the creation of a simple landing page in contrast to online stores.

For the sake of simplicity of implementation of this phenomenon the term «lead management» was created. It uses for descriptions of methods, way of realization and practical works for the attraction of handful of leads. Thus the lead is potential customer who has responded to your marketing message [1].

Lead management is a fairly new term that appeared a few years ago and was originally an individual way of Internet promotion.

This model of customer management has long been known in the field of advertising in Europe and the United States. In sphere of Russian Business this tendency is just beginning to gain popularity.

The visitor becomes a lead in such cases:

- if he / she is interested in a commercial offer, he / she is looking for information and plans to use it;
- he/she is your target audience, fits the portrait of a potential client;
- he/she commits to a landing page specific actions: call to a firm to obtain detailed information, sign up the website, leave the data subscribes to a newsletter.

The job of the Lead Manager is to effectively use this data, which as a result will stimulate the user to purchase. Most often, online store consultants get in touch with a potential buyer (write a letter or call him). Lead management comes down to selling goods or services.

Lead Management is a customer management model. The manager's main aim is to acquaint potential clients with a product, results of the project activities, to sell commodities and to turn him/her into a regular customer. Lead Management consists of four mandatory processes:

- Lead Generation is an attraction of possible clients;
- Lead Development is a development of the possible clients;
- Lead Conversion is the first sale;
- Account Management is further work and customer support [2].

Leads in sales vary by channel of receipt. There are most common:

- Customers who came on "word of mouth" – quite a few in total. They are initially set up friendly, ready to buy. They arise at high professionalism of work of the company of the seller of goods/services, good quality and uniqueness of goods.
- Network lead – obtained as a result of network marketing campaigns. Webinars, advertising, posts in social networks, access to information (courses, lessons, books, presentations...) may rouse client's interest in all this sphere. Through the Internet according to well-organized activity a large number of leads have been attracted. However, the willingness of customers to purchase is a real small because of high organizational costs and it is not always the right target sample.
- Large customers – the result of high-quality work of the sales Manager. Tools for attraction are selected individually for the client: personal meetings, presentations, development of commercial proposals, calls. Efforts are justified for large, corporate customers. For small customers, low-cost goods are unprofitable.

All these types of leads are important for marketers. Customers "word of mouth" clearly show a portrait of a loyal customer. This information allows the company to evaluate

its product and its implementation program. If necessary, adjustments are made. The ability to work effectively with a large and raw base of network leads – the skill of experienced sellers. In working with these customers, theoretical knowledge is practiced, the qualification of sales staff is improved. The ability to negotiate, make presentations, overcome objections help in attracting large customers.

A visitor shapes an opinion about goods and makes decision about goods long before he meets a salesman. In that case marketers have to prepare a possible client using set of implements which allow to start a personalized chat with your visitor before you even know his email and when a marketer gets the access to the contact, he should make the visitors to become interested in the commodity through individual automated campaigns. The Sales Manager comes into «play» only when the lead is already involved and ready to communicate [3].

The core purpose of lead-manager's activity is to develop specific steps to get involved the leads and create critical awareness. Also, the task of the Lead Manager is to understand what information should be on the customer's website, so that visitors will more likely leave their contacts. And then experts in Information technology will design a website.

Firstly, a company y needs to determine the priority clients and focus and concentrate all efforts on the marketing decision. According to this lead-scoring the company gives the meaning to potential clients in terms of various descriptions. This in turn allows to rank the leads. Moreover, a manager should estimate the lead's content involvement. E-mail newsletter subscription, surfing blogs, testing are the basis for lead scoring.

As for the lead's diversity, there are two types. The first one is a marketing qualified lead (MQL) and the second one is a Sales Qualified Lead (SQL). A Marketing Qualified Lead is a lead who has indicated interest in what a brand has to offer based on marketing efforts. Often an MQL is a lead who has intentionally engaged with your brand by performing actions like voluntarily submitting contact information, opting into a program, adding e-commerce items to a shopping cart, downloading materials, or repeatedly visiting a website and implementing the whole range of promotion [4].

Sometimes there is a need to use the nurture marketing for the potential clients, however. It focuses marketing and communication efforts on listening to the needs of prospects, and providing the information and answers they need. Effectively developing leads in today's buyer-driven marketplace means establishing and developing buyer relationships with a lead scoring system [5].

Sales Qualified Leads guarantee the trust for commercial representatives and therefore it is important to set the assessment criteria provided for every type of Sales Qualified Leads. Leads should be experts in their field and meet all the necessary requirements.

As in any management practice, it is necessary to make the report and optimization in the lead management to clarify which qualitative characteristics are needed to define progress. Lead scoring is a methodology shared by sales and marketing that ranks leads to determine their sales-readiness. Leads are scored based on the interest they show in your business, their place in the buying cycle, and overall fit with a business. These measurements will give a clear overview of what works and what doesn't, so you can change the process as needed to increase success.

Scoring leads by assigning points uses rankings like A, B, C or D, or terms like “hot,” “warm” or “cold.” Thanks to clarifying what exactly constitutes a qualified sales lead, a company can increase its own marketing and Sales Department productivity, efficiency and synchronicity [6].

It is no secret that every business needs customers. Attracting new customers is quite a difficult process. Lead generation describes the marketing process of stimulating and capturing interest in a product or service for the purpose of developing sales pipeline. All the

activity of lead generation is based on choosing the right way of communication with the target audience. The main goal is to determine the needs of customers and nurture them until the purchase. Lead generation is an important phase in the work of any business and a well-tuned lead generation is beneficial to all. During the digitalization of the economy the buying process has changed, and marketers need to find new ways to reach buyers. Instead of finding customers with mass advertising and e-mail blasts, marketers must now focus on being found and learn to build continuous relationships with buyers. These tools help to collect data on your possible clients such as who visited site or contact information so that you can follow up to potential customers [7].

Lead generation methods are divided into personal and online generation:

1. Business card sites, landing pages. The purpose of such a site is only to inform the user about the features of the product or service, as well as to obtain contacts of a potential buyer. There is a special category where you can subscribe to the newsletter, specify the phone number for more information.
2. E-mail distribution. It works on the principle of attracting users with rich titles, the original subject line, a call to action and a call to go to your website. It is necessary to remember that it is best to send emails after he left his data on your site. Of course, buying in lead databases is convenient, but this increases the possibility that your letter will get into spam or (even worse) will irritate a potential buyer.
3. Social network. This method is gaining popularity and is in demand among young people. To do this, you will need to create a group in popular networks, run ads or ask customers to leave feedback there.
4. Exhibitions. This method can be used mainly for the sale of expensive goods, because the purchase of inexpensive small products does not require the involvement of special customers. For example, if you sell cars or collectible jewelry. Your future buyer will first see the product, get acquainted with it, and then decide to make a deal with you.

Here's a short list of some of the best lead generation tools.

1. Leadfeeder is a tool that lets you know more about your website visitors and converts promising visitors into sales leads.
2. Voila Norbert is a tool that can be used to find someone's email address.
3. MailTester.com is a tool which checks if an email address exists.
4. Boomerang is a Gmail extension that allows you to schedule emails.

In order not to make fatal mistakes when attracting customers to your business, there is a minimum list of necessary rules for lead generation:

1. The journey to purchase is unique for each customer, but you can make it more manageable. Convert more visitors to leads using progressive forms, individual special offers.
2. Improve the quality of leads. Develop and classify potential customers through automatic tagging and scoring capabilities for outstanding leads.
3. Help your managers sell. Speed is really important when a buyer is ready to make a purchase. Prioritize and focus on leads with the best quality.
4. Justify and improve your marketing activity [8].

Potential customers can be of several types depending on the degree of readiness for purchase. Advertising campaign should be designed specifically for their features. There are such types of leads:

- Cold is a possible future customer, but he is not ready to buy goods at all and is not going to do it. Most likely, such a user is only interested in information. In order to make a cold lead of your client, you need to conduct a serious advertising campaign, profitable to present a commercial offer.

– Warm — a potential buyer who is not yet sure that he will buy this product. In most cases, such visitors do not currently have the means to purchase a product or service. It searches for details and collects information to make a deal in the future.

– Hot is one of the most profitable leads. Such people are ready to buy a product, have the means and know the basic characteristics. You don't even need to convince the user or use methods to influence him [9].

The task of the head of the Sales Department is to distribute the existing leads among employees for further work with them. Marketers advise to give hot and warm customers to more experienced managers, so as not to spoil the planned deal and transfer the client to the permanent section.

There are professional companies that collect leads, but a firm can do it itself. Firm just needs to understand what goal it is trying to achieve and what it wants to get.

As for the ways of acquaintance of the client with the product, sometimes it is enough to advertise, for example, advertising in the media, outdoor, print advertising, special events. In other cases, direct lead processing by the company is required. However, lead generation often uses digital channels, and has been undergoing substantial changes in recent years from the rise of new online and social techniques. In particular, the amounts of information readily available online has led to the rise of the “self-directed buyer” and the emergence of new techniques to develop and qualify leads before passing them to sales.

In business practice, do not underestimate the aspect of lead generation in marketing management. Experts advise to direct all the possible potential of the company to providing lead management: the efficiency of working processes, the systems of data collection, the development of strategic plans, careful coordination and implementation.

Lead generation stimulates sales, helps to successfully promote products to consumers. The search for a suitable target audience, the formation of effective samples from the leads, the maximum result with minimal cost of Finance and time –there is an incomplete list of the advantages of lead generation. This scheme of interaction with customers is gaining popularity in the world in a variety of industries. Financial, insurance, medical, real estate and distribution services, online stores, car dealerships and other industries – quality leads will help to make any of the businesses successful and effective.

*Научный руководитель – ст. преподаватель кафедры иностранных языков Чахоян А.О.*

### **Список литературы**

1. Lead Management: What is it and Why do you need it? URL: <https://www.freshworks.com/freshsales-crm/lead-management-system/lead-management-usecase-blog/> (дата обращения: 07.04.2019)
2. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht> (дата обращения: 07.04.2019)
3. Лид-менеджмент URL: [https://digitalcontact.com/ru/lead\\_management/](https://digitalcontact.com/ru/lead_management/) (дата обращения: 07.04.2019)
4. Marketing Qualified Lead (MQL) vs. Sales Qualified Lead (SQL). URL: <https://www.leadfuze.com/marketing-qualified-lead-mql-vs-sales-qualified-lead-sql/> (дата обращения 07.04.2019)
5. What is Lead Nurturing? URL: <https://www.marketo.com/lead-nurturing/> (дата обращения 07.04.2019)
6. How to Use Data to Calculate a Basic Lead Score. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-scoring-instructions> (дата обращения 07.04.2019)

7. Лиды, лидогенерация и лидменеджмент- три «л» взрывных продаж. URL: <https://www.amocrm.ru/blog/328/13882149> (дата обращения 07.04.2019)
8. Лидогенерация и с чем ее едят. URL: <https://www.amocrm.ru/blog/328/13882149/>. (Дата обращения 07.04.2019)
9. The Difference Between Cold, Warm and Qualified Leads/ URL: <https://www.successagency.com/growth/2014/06/26/the-difference-between-cold-warm-and-qualified-leads/> (дата обращения 07.04.2019)

### References

1. Lead Management: What is it and Why do you need it? URL: <https://www.freshworks.com/freshsales-crm/lead-management-system/lead-management-usecase-blog/> (date accessed: 07.04.2019)
2. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht> (date accessed: 07.04.2019)
3. Lid-menedzhment. URL: [https://digitalcontact.com/ru/lead\\_management/](https://digitalcontact.com/ru/lead_management/) [Lead-management] (date accessed: 07.04.2019)
4. Marketing Qualified Lead (MQL) vs. Sales Qualified Lead (SQL). URL: <https://www.leadfuze.com/marketing-qualified-lead-mql-vs-sales-qualified-lead-sql/> (date accessed: 07.04.2019)
5. What is Lead Nurturing? URL: <https://www.marketo.com/lead-nurturing/> (date accessed: 07.04.2019)
6. How to Use Data to Calculate a Basic Lead Score. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/lead-scoring-instructions> (date accessed: 07.04.2019)
7. Lidy, lidogeneracija i lidmenedzhment- tri «l» vzryvnyh prodazh. URL: <https://www.amocrm.ru/blog/328/13882149/> [Leads, lead generation and lead management - three "l" explosive sales.] (date accessed: 07.04.2019)
8. Lidogeneracija i s chem ee edjat. URL: <https://www.amocrm.ru/blog/328/13882149/> [Lead generation and what to eat] (date accessed: 07.04.2019)
9. The Difference Between Cold, Warm and Qualified Leads/ URL: <https://www.successagency.com/growth/2014/06/26/the-difference-between-cold-warm-and-qualified-leads/> (date accessed: 07.04.2019)

УДК 67.017(679.7)

**Е.Д. Петрова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ИЗМЕРЕНИЕ И ОЦЕНКА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА СОТРУДНИКОВ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ**

© Е.Д. Петрова, 2019

*В данной статье рассмотрены основные методы оценки и измерения интеллектуального потенциала сотрудников в российских компаниях. Дается*

*толкование понятию интеллектуального капитала, который является одной из главных составляющих менеджмента организаций. Основное содержание исследования составляет анализ характерных особенностей измерения интеллектуального потенциала сотрудников российских компаний. Автором была установлена необходимость совместного использования методов оценки интеллектуального потенциала персонала, которые важны в процессе управления предприятием. В заключении автор выделяет особенности оценки нематериальных активов компании.*

**Ключевые слова:** интеллектуальный капитал, интеллектуальный потенциал, методы оценки персонала, кадровая политика, управление предприятием, управление персоналом

**E.D.Petrova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **MEASUREMENT AND ASSESSMENT OF INTELLECTUAL POTENTIAL OF EMPLOYEES IN RUSSIAN COMPANIES**

*This article discusses the main methods for assessing and measuring the intellectual potential of employees in Russian companies. The interpretation of the concept of intellectual capital, which is one of the main components of the management of organizations, is given. The main content of the study is an analysis of the characteristic features of measuring the intellectual potential of employees of Russian companies. The author has established the need for sharing methods for assessing the intellectual potential of personnel that are important in the process of enterprise management. In conclusion, the author highlights the features of the evaluation of intangible assets of the company.*

**Keywords:** intellectual capital, intellectual potential, personnel assessment methods, personnel policy, enterprise management, personnel management

На сегодняшний день интеллектуальный капитал становится основным фактором прогресса и экономического роста компаний. Теоретически интеллектуальным капиталом являются знания и способности, а также навыки персонала организации, назначение которых заключается в формировании прибыли предприятия и других экономических показателей. Именно интеллектуальный капитал является основным ресурсом развития предприятий, определяющий конкурентоспособность организации на рынке.

В течение всего времени в формировании интеллектуального капитала принимают участие, как государственные, так и коммерческие и общественные структуры. Для развития производственных показателей предприятия, а также роста рынка в целом необходимо постоянное взаимодействие всех субъектов.

Несомненно, интеллектуальный капитал – это не только подборка определенных качеств конкретного специалиста, а достаточно многогранная и сложная система, подвергающаяся внешним факторам и событиям. Для оценки интеллектуального капитала сотрудника необходимо провести не просто сумму составляющих его элементов, но и произвести анализ эффективности по всем показателям. Проблема оценки эффективности персонала на рынке труда является одной из наиболее сложных в современном мире. Помимо проблемы измерения интеллектуального капитала, существует другая комплексная задача. Развитие интеллектуального капитала в России

становится одной из основных проблем среди ученых-теоретиков, чиновников исполнительной власти и самих работодателей, ведь именно от этого нематериального актива зависит развитие и процветание компании [7. – С. 75]. Стоит отметить, что роль и значение трудовых ресурсов бизнесмены и государственные служащие стали осознавать совсем недавно.

Однако, о таком понятии как «интеллектуальный капитал» стали говорить еще в XX веке. Первым человеком, кто ввел данный термин в экономику и социологию, стал Джон Кеннет Гэлбрейт. В 60 годах XX века он вложил в это понятие многогранность интеллектуальной деятельности человека. Ранее о нематериальном активе рассуждали также Адам Смит и Джон Стюарт Милль. В середине XVIII века философы видели, что будущее стоит именно за интеллектуальным капиталом.

В современном мире субъекты экономической системы понимают, что для развития хозяйственной жизни требуется уделять достаточно много внимания и ресурсов для формирования интеллектуального капитала. Социально-экономическое развитие небольших коммерческих фирм, среднего бизнеса, огромных корпораций, отдельных регионов и роста показателей целой страны непосредственно зависит от человеческого капитала, который надо не только измерять, но и развивать.

Любая компания нуждается в системе оценки и развития сотрудников для эффективной деятельности и успешности на рынке. Главное назначение оценки интеллектуального капитала – обеспечение устойчивого развития организации.

Во многих европейских корпорациях оценка интеллектуальной собственности может в несколько раз превышать оценку собственности всего предприятия в целом. Западный опыт, перенимаемый российскими компаниями, определяет тенденцию, где основным активом являются способности человека, его интеллект. Таким образом, именно нематериальные активы играют ведущую роль в развитии социально-экономических процессов в стране.

Ни одно современное производство не обойдется без человеческих ресурсов. Это важный компонент, который определяет рыночную стоимость нынешних холдингов. Современные руководители и HR специалисты все больше уделяют внимание проблеме подбора высококвалифицированных сотрудников и измерению их профессиональных навыков. Однако данной проблемой занимались ученые Лейф Эдвинссон и Майкл Мэлоун. В своих работах они проводили исследование и разрабатывали методику качественной оценки интеллектуального капитала [8. – С. 62]. По их мнению, конкурентоспособными организациями на экономическом рынке будут именно те, которые обладают интеллектуальным капиталом фирмы. Одной из важнейших составляющих интеллектуального капитала организации, бесспорно, является входящий в нее персонал, который наделен не только профессиональной квалификацией, теоретическими знаниями и опытом, но и навыками по организации трудовой деятельности и взаимодействию с людьми. При этом объективную и беспристрастную оценку человеческого капитала можно провести исключительно в условиях реального времени. Не стоит забывать о развитии технологий и внедрении инноваций, что может не правильно отразиться на измерении капитала трудовых ресурсов [2. – С. 24].

Научных трудов, посвященных развитию методологии оценки нематериальных активов предприятия, очень много. При этом совершенный метод оценки интеллектуального потенциала сотрудников так и не был выявлен. Чтобы подход к исследованию методов оценки потенциала был наиболее рациональным, обязательно нужно проводить синтез таких дисциплин, как менеджмент, финансы, экономика, социология и даже философия.



Успех организации зависит от успеха каждого сотрудника, работающего в ней. Этот успех возможен лишь тогда, когда сотрудники достигают собственных целей. Это фундаментальная динамика, и если ею пренебрегать, то люди, работая плохо, приносят организации непоправимый вред или покидают компанию, приводя ее тем или иным способом к неудачам, и в конечном счете, к распаду [5. – С. 76].

Существующие методики использования интеллектуального капитала не являются единым вариантом и отличаются в зависимости от социально-экономических и культурных особенностях региона.

На основе рассмотренных моделей оценки интеллектуального капитала мы в своей работе выделили основные методы измерения, к которым относятся методы прямого измерения интеллектуального капитала, методы отдачи на активы, методы рыночной капитализации и SC-методы, в которых распознаются компоненты нематериальных активов, а затем происходит подсчет [4. – С. 91-93].

Следует отметить, что одновременно данные методы не использует ни одна компания.

Проанализировав проблему поиска новых качественных методов по подбору и оценке интеллектуального потенциала сотрудников предприятия, перейдем к рассмотрению роли участников в данном процессе.

В первую очередь успех любой компании зависит от эффективности руководства данной организации. Менеджеры различного уровня являются частью трудовых ресурсов компании [9. – С. 44]. Одним из важнейших показателей конкурентоспособности любого государства является совокупная оценка конкурентоспособности всех предприятий, которые функционируют на территории страны. Их конкурентоспособность складывается из конкурентоспособности товара, который они производят, или услуги, которую они предоставляют. Все это изначально формируется из конкурентоспособного персонала, являющегося частью конкурентоспособности отдельной организации.

Чтобы сегодня быть конкурентным на рынке товаров или услуг, необходимо иметь профессиональных сотрудников в организации. Их профессионализм проявляется, в первую очередь, через производительность труда, а также через применение инновационных методов в работе. Помимо этого, каждый квалифицированный менеджер должен обладать предпринимательскими способностями, уметь грамотно общаться с людьми и, конечно, выполнять свою обязанности на высшем уровне [1. – С. 157].

Многие авторы научных трудов в определении интеллектуального капитала использовали всесторонние методы, раскрывая данное понятие с разных сторон, учитывая мельчайшие детали. На наш взгляд, наиболее полное определение человеческого капитала дано И. Журавлевой: «под интеллектуальным человеческим капиталом понимают совокупность знаний, практических навыков и творческих способностей работников предприятия, приложенных для выполнения текущих задач. Человеческий капитал представляет собой наиболее образованную часть персонала предприятия – носителей культурного духовного, интеллектуального потенциала, которые обладают управленческой, технологической, коммерческой, финансовой, юридической, технической и другой компетенцией» [3. – С. 48].

Чтобы определить стратегию развития организации, и его важнейшей составляющей – человеческого капитала, руководящему звену необходимо учитывать специфику деятельности компании и ее структуру. В личных интересах организации необходимо уметь проводить измерение собственного потенциала, а также давать оценку интеллектуальному капиталу. Самостоятельная разработанная система показателей для расчета интеллектуального потенциала позволит соизмерять

возможности персонала с актуальными потребностями рынка с целью устойчивого развития, а иногда с целью элементарного присутствия на рынке товаров или услуг.

После разработанного внутреннего документа по оценке персонала, желательно проводить оценку интеллектуального потенциала на регулярной основе. Это необходимо с целью открытия наиболее важных способностей специалиста и потенциальных возможностей для дальнейшего подъема и процветания. Также регулярная оценка способствует формированию единой картины интеллектуального потенциала трудового коллектива в целом.

Большая часть предприятий проводит такого рода оценку и измерение человеческих ресурсов раз в год. Исходя из результатов оценки, руководители проводят анализ развития бизнеса и составляют план по набору новых кадров, в том случае, если предприятие в таковых нуждается. Благодаря проведенной оценке интеллектуального потенциала сотрудников также можно увидеть слабые стороны в кадровой политике организации и, ориентируясь на них, начать разработку корпоративных программ, направленных на повышение квалификации персонала.

Количество показателей при измерении интеллектуального уровня персонала должно включать в себя объем навыков и знаний, профессиональный опыт, желание развиваться – участвовать в конференциях, повышать свой уровень квалификации.

При оценке производственных мощностей организации стоит не забывать о включении в перечень таких элементов, как: новизна выпускаемой продукции, применение инновационных технологий производства, участие организации в профильных выставках и др.

Оценка и измерение интеллектуального потенциала помогут определить готовность персонала к внедрению и освоению инноваций. Без нововведений ни одно современное предприятие не сможет успешно функционировать на рынке, поэтому согласие сотрудников организации и желание внедрять новые технологии является ключевым моментом в развитии [6. – С. 33].

Обычно процесс оценки начинается с топ-менеджеров и переходит на нижние уровни структурной схемы компании. Как правило, система показывает лучшие результаты, когда проводится совместно с сотрудниками отдела кадров и руководителями организации.

Для того, чтобы сформированная стоимость компании была справедливой, руководству стоит уделять внимание оценке и измерению интеллектуального потенциала своих трудовых ресурсов. Это необходимо для того, чтобы информационные потребности внешних пользователей были удовлетворены. А также это особенно важно при принятии управленческих решений, которые позволяют повысить эффективность деятельности организации.

Чтобы система оценки и развития была популярна, и не было никаких опасений, необходимо сделать так, чтобы вся информация о системе, о каждой ее детали была доступна любому сотруднику компании [10. – С. 84]. Каждый шаг сотрудника, желающего расти и развиваться в компании, должен быть ему известен заранее, он должен знать, как подать заявку на участие в оценке, он должен знать, какая программа развития его ожидает.

Исходя из вышесказанного, система оценки и развития персонала нуждается в постоянной популяризации внутри компании, так как изначально у сотрудников возникают различные опасения и недоверие к системе.

Таким образом, интеллектуальный потенциал не может мгновенно принести новую прибыль тому или иному предприятию. Потенциал может и способен приносить дополнительный доход компании, но только при правильных и рациональных действиях.

Стоит отметить, что интеллектуальный потенциал обладает стоимостью и может преобразовываться в интеллектуальный капитал компании. Из этого следует, что капиталом может стать только часть интеллектуального потенциала.

На основе вышесказанного также следует сделать вывод о проблеме измерения интеллектуального потенциала сотрудников в российских компаниях. Система оценки нематериальных активов, а именно аттестация интеллектуального потенциала персонала организации, является очень сложной и разносторонней. Даже при развитии новых технологий невозможно определить наиболее универсальные общие критерии для оценивания персонала.

При любой оценке всегда есть определенные погрешности и неточности, поэтому каждый раз необходимо в методике измерения интеллектуального потенциала применять новые методы оценки персонала, включая разные аспекты и этапы оценивания.

Экономическая система включает в себя интеллектуальный потенциал, сущность которого представляет собой возможность формировать управленческие знания, которые, в свою очередь, смогут достичь поставленных целей и конкретных задач.

В связи со сложной ситуацией на рынке труда и с высокой конкуренцией компании, вкладывая в своих сотрудников сегодня, развивая их потенциал и создавая условия для развития и карьерного роста, приобретают успех в долгосрочной перспективе.

Таким образом, для успешного, рационального и результативного использования экономических ресурсов компании необходимо построить систему управления материальными и нематериальными, в том числе интеллектуальными, активами предприятия и способствовать ее эффективному функционированию. Каждая компания, которая стремится достичь высоких показателей своей деятельности, после того, как подберет сотрудников, должна уделять внимание их работе и дальнейшему развитию. Кадровая политика любой организации основывается, прежде всего, на принципах формирования и управления трудовыми ресурсами. Чем грамотнее выстроен менеджмент предприятия, тем легче способствовать развитию творческого мышления сотрудников и их мотивации к получению новых знаний и умений.

*Научный руководитель: д.э.н., профессор Ильинский И.В.*

### Список литературы

1. Булатецкая А. Ю. Социальные технологии управления интеллектуальным капиталом корпорации. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского академ. ун-та, 2016. 239 с.
2. Быстрыков А.Я. Интеллектуальный капитал и интеллектуальная миграция в условиях глобализации. М.: Проспект, 2017. 75 с.
3. Васильев Е.Б. Интеллектуальный капитал предприятия - основной элемент инновационной экономики. М.: Торговый Дом ВНИИКП, 2016. –80 с.
4. Вертакова Ю.В. Интеллектуальные ресурсы организации как индикатор уровня ее компетентности. М.: РУСАЙНС, 2016. 143 с.
5. Демидова Н.Е. Деловая оценка персонала. Новочеркасск: ЮРГПУ (НПИ), 2018. – 99 с.
6. Джамай Е.В. Управление интеллектуальными ресурсами предприятия в условиях инновационной экономики. М.: Перо, 2018. 161 с.
7. Кузьмина О.Ю. Интеллектуальный капитал в современной экономике. Самара: Изд-во Самарского гос. экономического ун-та, 2016. 134 с.
8. Межлумян Н.С. Оценка эффективности деятельности. Чита: Забайкальский государственный университет, 2016. 137 с.

9. Паникарова С.В. Управление знаниями и интеллектуальным капиталом. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2015. 138 с.
10. Платонов В.В. Стратегическое управление интеллектуальным капиталом. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского гос. экономического ун-та, 2016. 59 с.

## References

1. Bulateckaya A. YU. *Social'nye tekhnologii upravleniya intellektual'nym kapitalom korporacii* [Social technologies of intellectual capital management of the Corporation]. SPb.: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo akadem. un-ta, 2016. 239 pp. (in Rus.).
2. Bystryakov A.YA. *Intellektual'nyj kapital i intellektual'naya migraciya v usloviyah globalizacii* [Intellectual capital and intellectual migration in the context of globalization]. Moscow: Prospekt, 2017. 75 pp. (in Rus.).
3. Vasil'ev E.B. *Intellektual'nyj kapital predpriyatiya - osnovnoj ehlement innovacionnoj ehkonomiki* [Intellectual capital of the enterprise - the main element of innovative economy]. Moscow: Torgovyy Dom VNIKP, 2016. 80 pp. (in Rus.).
4. Vertakova YU.V. *Intellektual'nye resursy organizacii kak indikator urovnya ee kompetentnosti* [Intellectual resources of the organization as an indicator of the level of its competence]. Moscow: RUSAJNS, 2016. 143 pp. (in Rus.).
5. Demidova N.E. *Delovaya ocenka personala* [Business personnel assessment]. Novocherkassk: YURGPU (NPI), 2018. 99 pp. (in Rus.).
6. Dzhamaj E.V. *Upravlenie intellektual'nymi resursami predpriyatiya v usloviyah innovacionnoj ehkonomiki* [Management of intellectual resources of the enterprise in the conditions of innovative economy]. Moscow: Pero, 2018. 161pp. (in Rus.).
7. Kuz'mina O.YU. *Intellektual'nyj kapital v sovremennoj ehkonomike* [Intellectual capital in the modern economy. Samara: publishing House of Samara state economic University]. Samara: Izd-vo Samarskogo gos. ehkonomicheskogo un-ta, 2016. 134 pp. (in Rus.).
8. Mezhlumyan N.S. *Ocenka ehffektivnosti deyatel'nosti*. Chita: Zabajkal'skij gosudarstvennyj universitet [The assessment of the effectiveness], 2016. 137 pp. (in Rus.).
9. Panikarova S.V. *Upravlenie znaniyami i intellektual'nym kapitalom* [Knowledge and intellectual capital management]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo un-ta, 2015. 138 pp. (in Rus.).
10. Platonov V.V. *Strategicheskoe upravlenie intellektual'nym kapitalom* [Strategic management of intellectual capital]. St. Petersburg: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo gos. ehkonomicheskogo un-ta, 2016. 59 pp. (in Rus.).

УДК 67.017(679.7)

**В.И. Саврасова**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **РОЛЬ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ PR ТЕХНОЛОГИЙ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

© В.И. Саврасова, 2019

*В данной статье рассмотрены вопросы, посвященные значимости человеческих ресурсов в использовании PR технологий промышленного предприятия. Проанализированы характерные особенности грамотного менеджмента организации, использование в процессе управления различных методов продвижения компаний (на примере российских промышленных предприятий). Выявлена и обоснована необходимость повышения уровня квалификации сотрудников в организации. На основе проведенного исследования автором предлагается выделить основные PR технологии, результат которых зависит от человеческих ресурсов.*

**Ключевые слова:** PR технологии, человеческие ресурсы, коммуникация, промышленное предприятие, персонал организации

**V.I. Savrasova**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **THE ROLE OF HUMAN RESOURCES IN THE USE OF PR TECHNOLOGIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*This article discusses issues related to the importance of human resources in the use of PR technologies of an industrial enterprise. Analyzed the characteristics of competent management of the organization, the use in the management process of various methods of promoting companies (for example, Russian industrial enterprises). Identified and justified the need to improve the skills of employees in the organization. Based on the study, the author proposes to identify the main PR technologies, the result of which depends on human resources.*

**Keywords:** PR technologies, human resources, communication, industrial enterprise, organization personnel

В современном мире любая организация должна позиционировать себя на рынке как активно развивающаяся компания с большим потенциалом. Ни одна организация мелкого или среднего бизнеса не выживет без узнаваемости своего бренда из-за высокой конкуренции. Однако, крупные промышленные холдинги и корпорации, включающие в себя производственные предприятия, также должны уделять внимание повышению своего имиджа, сохранять репутацию в условиях кризиса и строить стратегию коммуникации и развития.

Повышением узнаваемости бренда, сохранением лояльности к промышленному предприятию занимается отдел по связям с общественностью. PR организации строится с помощью классических и современных инструментов повышения имиджа предприятия.

Внешний и внутренний PR зависит, прежде всего, от человеческих ресурсов. Управление персоналом является главным фактором развития промышленного предприятия в целом. Человеческие ресурсы в отличие от других видов ресурсов имеют свою особенность – функционирование любой компании без них невозможно. Результаты действия человеческого капитала носят стохастический характер. Как правило, возможность заранее оценить эффективность каждого сотрудника или рабочей группы отсутствует.

PR специалист использует свои коммуникативные навыки для подачи того или иного события, мероприятия. Одними из важных факторов являются подбор специалистов и оценка их профессионального потенциала, ведь от этого зависит развитие бренда компании, а также снижение уровня текучести кадров, ведь мощным имиджем HR-специалисты не только привлекают новых работников, но и удерживают нынешних.

Внутрикорпоративный PR – это плановое информационное воздействие на сотрудников компании. Это может быть сделано явно, привлекая внимание всех, или скрыто, но при этом эффект от этих действий также достигается. В этой работе возможны стихийные мероприятия, но главное, чтобы они были в рамках коммуникационной стратегии. [1. – С. 68].

На сегодняшний день на рынке труда существует проблема привлечения профессионалов. Сформированный имидж предприятия является основной первопричиной выбора работодателя. Соответственно, уже на этом этапе происходит взаимодействие отдела кадров и пресс-службы, где все стремятся к созданию сильного бренда, который привлечет бы в штат лучших специалистов.

Связи с общественностью являются всесторонней и многогранной областью профессиональной деятельности [9. – С. 51]. На сегодняшний день технологии связей с общественностью используются во всех сферах деятельности. Не обойтись без таких специалистов ни в государственной области, ни в промышленной отрасли, ни в образовательной и культурной части общества. Специальные методы и способы воздействия на людей используются в каждой из перечисленных сфер.

Использование конкретных PR-технологий в соответствии с корпоративной политикой компании, прежде всего, зависит от сотрудников пресс-служб организации и отделов по связям с общественностью [3. – С. 27]. Эффективность коммуникаций и взаимодействия непосредственно зависят от содержания сообщения. Однако стоит отметить, что какая бы политика не проводилась в организации, отделы по связям с общественностью и отделы кадров должны взаимодействовать на постоянной основе.

Характерными целями в PR деятельности для производственных предприятий являются следующие:

- повышение узнаваемости бренда в деловой среде;
- формирование репутации на деловом рынке предприятий;
- создание единого информационного поля для широких кругов общества;
- создание общественного мнения;
- взаимодействие с деловыми партнерами и социальными организациями;
- налаживание отношений со средствами массовой информации;
- ведение PR в кризисных ситуациях;
- внутрикорпоративные связи с общественностью и формирование корпоративной культуры [2. – С. 53].

Главной задачей для сотрудников отдела по связям с общественностью промышленных предприятий является создание устойчивого имиджа и отсутствие антикризисных действий, способных привести к отрицательному имиджу организации. [4. – С. 102].

В ходе анализа промышленных предприятий и их PR-деятельности были выявлены следующие технологии связей с общественностью.

### **1. Взаимодействие со СМИ.**

Важным направлением развития имиджа компании является связь со средствами массовой информации. Однако часто бывают ситуации, что сотрудники промышленности начинают выходить на связь с журналистами только тогда, когда в СМИ появляется негативная информация о компании.

Для PR-деятельности СМИ – это своеобразная неординарная аудитория, результаты взаимодействия с которой зависят от межличностного общения. В данном аспекте большую роль играют индивидуальные и психологические навыки специалиста. Задача PR отделов промышленных предприятий – доносить полную и реалистичную информацию до общества через канал взаимодействия – СМИ. [5. – С. 105].

Человек, отвечающий за общение с журналистами, (пресс-секретарь) должен понимать, что интересно и важно аудитории в данный момент времени, и какую информацию он может предоставить.

В данной ситуации роль и значение пресс-секретаря заключается в его быстром умении реагировать на запросы СМИ, правильном представлении компании и себя, налаживанием коммуникаций и правильном реагировании, особенно в кризисных ситуациях. От его профессионализма и личных качеств зависит репутация предприятия в сфере промышленности, что может отразиться на государственных заказах и лояльности бренда в сфере госорганов.

### **2. Взаимодействие с органами власти, а также создание персонального образа руководителя.**

Повышение объема продаж на промышленных предприятиях, как правило, зависит от государственных заказов. Поэтому деловые и дружеские связи с государственными органами очень важны. Социальная деятельность и продукция предприятия определяют отношение государственных органов власти [6. – С. 78]

В данном направлении роль сотрудников пресс-службы заключается в формировании личности руководящего звена – генерального директора или владельца. От репутации руководителя зависит отношение госорганов к предприятию. Также дружеские отношения между людьми влияют на их взаимоотношения в целом.

Для развития доброжелательных отношений компании приглашают государственных чиновников на объекты предприятий по важному поводу для региона или страны. К примеру, такими событиями могут послужить – запуск нового оборудования, создание инновационного оборудования или важное событие для жизни компании, конференции и научно-технические советы. Поэтому в данном направлении роль специалистов велика.

### **3. Работа с web-сайтом компании.**

Интернет в современном мире является одним из каналов коммуникации, что уже является перспективным направлением работы, а в будущем роль интернета при создании коммуникаций будет только возрастать.

Социальные сети также являются новым подходом во взаимодействии с аудиторией. С социальной сетью необходимо работать постоянно не только с точки зрения регулярности, но и с точки зрения гибкости. Соответственно, в digital

коммуникациях важно постоянно обучать специалистов данного направления, а также вести профессиональный отбор для smm-специалистов.

#### **4. Внешний PR**

Внешний PR – самое широкое направление по созданию, развитию и сохранению имиджа предприятия. В промышленной сфере внешний PR ограничивается допустимой информацией для широкого круга населения.

Исходя из того, что промышленное предприятие является субъектом экономики и общества, наиболее важные вопросы, которые должны обсуждаться в обществе – социально-экономические.

К внешним пиар технологиям можно отнести следующее:

- Подготовка информационных материалов о деятельности компании (презентационные материалы);
- Сувенирная продукция;
- Подготовка и ведение выставочной деятельности;
- Создание поздравительных материалов;
- Организация посещения объекта как форма PR деятельности;
- Подготовка ответов на критические публикации в СМИ;
- Разработка и реализация внешних антикризисных информационных мероприятий.

В данном направлении роль человеческих ресурсов заключается в том, что PR специалист взаимодействует с различной аудиторией. Специалист не только работает со СМИ, но и является в широком понимании слова коммуникатором. Возникает серьезная ответственность за работу с внешним миром. Обязанности сотрудника сочетают в себе PR и рекламу, поэтому специалист этого направления должен быть разносторонним и уметь выполнять обязанности разного рода.

Выставки являются достаточно эффективным инструментом коммуникации, но только при условии правильной организации подготовки и проведения каждой конкретной выставки. Необходимо заранее четко определиться с целями участия в выставке, принять решение о стратегии продвижения продукции. Выставка, как правило, является той самой площадкой, куда съезжаются все успешные участники данной отрасли, которой посвящены профессиональные форумы. Такой формат является очень эффективным, потому что здесь возможно проследить новые тенденции рынка, узнать о новых изобретениях конкурентов, почувствовать конъюнктуру рынка, начать выстраивать необходимую тактику и стратегию.

#### **5. Внутрикorporативный PR**

Внутрикorporативными связями с общественностью в различных организациях занимаются как сотрудники PR службы, так и HR отдела. Необходимо уделять внимание общению с сотрудниками компании для улучшения внутренней атмосферы в коллективе.

Дело внутреннего PR сводится не только к тому, чтобы сотрудники и акционеры предприятия чувствовали себя уютно и были мотивированы производительно работать и динамично капитализировать бизнес, но и к тому, чтобы заряженность внутреннего ресурса давал внешний эффект.

Целями внутреннего PR является формирование корпоративной культуры, а также формирование имиджа компании среди сотрудников. Исходя из сказанного выше, выделим основные цели внутренних связей с общественностью:

- 1) Формирование единой корпоративной культуры и приверженности ей всего коллектива;
- 2) Развитие мотивации сотрудников, вследствие чего повышение качества работы;
- 3) Создание единого информационного поля.



Среди перечисленных целей, особенную роль играет первая – корпоративная культура. Для того, чтобы достичь эту цель, необходимо постоянно общаться с аудиторией предприятия: устраивать встречи с персоналом, обращать внимание на обращения сотрудников, устраивать конференции для менеджмента и вводить новые технологии.

Инновации способствуют повышению качества работы. Помимо этого, во внутренних коммуникациях важными факторами выступают мотивация персонала. Внутренние коммуникации должны быть взаимосвязаны со стратегией компании. Все уровни аудитории от топ-менеджмента до простых работников должны быть задействованы в коммуникациях [8. – С. 135].

На основе анализа мы выделили следующие PR технологии внутреннего имиджа: письменные коммуникации, в которые входят средства массовой информации (печатные СМИ, радио, телевидение); интранет – внутренний портал организации, неформальные встречи, конференции, собрания; внутренние социальные сети (группы предприятия); речи и презентации; видеофильмы. Особо значимы в коммуникациях двусторонние встречи.

Задача сотрудников, работающих в этом направлении, – убедить специалистов и руководителей, что управление изменениями – это важное направление развития коммуникаций [7. – С. 96]. PR специалист должен разбираться в психологических аспектах поведения групп людей. Если желание меняться отсутствует у компании, необходимо содействовать его появлению, используя целенаправленные коммуникации.

Не стоит забывать о таких сегментах аудитории, как акционеры и партнеры. Многие корпорации состоят из нескольких компаний. Соответственно, из-за расстояния общение между участниками имеет свои трудности. Поэтому для решения данной проблемы, необходимо уделять внимание корпоративным мероприятиям – спортивным выездам, новогодним корпоративам, интеллектуальным играм.

Внутренние коммуникации необходимы для осведомленности всех сотрудников о происходящих в организации переменах, а также текущих событиях. Внутренний PR повышает вовлеченность сотрудников в организацию, формирует понимание корпоративных ценностей, развивает сплоченность и корпоративный дух. Также дает основание персоналу организации гордиться своей компанией, ощущать частью единой команды и быть мотивированным сотрудником.

Исходя из выше сказанного, сделаем следующий вывод: трудовые ресурсы в лице PR специалистов являются значимыми и необходимыми в современной сфере. Ни одно промышленное предприятие не сможет выжить на рынке без сохранения и повышения имиджа компании. Исходя из рассмотренных PR технологий, применяемых на промышленном предприятии, можно выделить два больших направления PR специалистов:

- Развитие и укрепление внешних связей с общественностью;
- Формирование внутренних связей с общественностью.

Таким образом, для обеспечения эффективности деятельности промышленного предприятия необходимо присутствие квалифицированных человеческих ресурсов. Не смотря на важность финансовых ресурсов, производственных мощностей, трудовые ресурсы являются самым главным капиталом компании. При современной тенденции активно использовать PR технологии в управлении предприятием особенно важно вести качественный отбор сотрудников отдела по связям с общественностью. От профессионализма и опыта специалистов зависят результаты деятельности предприятия.

*Научный руководитель: д.э.н., профессор Ильинский И.В.*

### Список литературы

1. *Бирман Л.А.* Управление человеческими ресурсами. М.: Дело, 2018. 344 с.
2. *Забайкин Ю.В.* Совершенствование механизма устойчивого развития промышленного предприятия: теория и методология. М.: Научные технологии, 2017. 262 с.
3. *Иваненко М.Г.* Управление человеческими ресурсами организаций. Курск: Университетская книга, 2017. 159 с.
4. *Ишкватова Л.М.* Современные технологии в PR-деятельности. Челябинск: Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2018. 148 с.
5. *Курдюков Б.Ф.* PR-технологии в деятельности организаций и учреждений. Краснодар: КГУФКСТ, 2016. 149 с.
6. *Кязимов К.Г.* Развитие человеческих ресурсов. М.: АТиСО, 2017. 106 с.
7. *Пугачев В.П.* Стратегическое управление человеческими ресурсами организации. М.: КНОРУС, 2016. 207 с.
8. *Тактарова С.В.* Управление формированием человеческого капитала в условиях инновационного развития экономики. – М.: РУСАЙНС, 2018. 211 с.
9. *Шаховская Л.С.* Управление человеческими ресурсами. М.: КНОРУС, 2017. 147 с.

### References

1. Birman L.A. *Upravlenie chelovecheskimi resursami* [Human resource management]. Moscow. Delo, 2018. 344 pp. (in Rus.).
2. Zabajkin YU.V. *Sovershenstvovanie mekhanizma ustojchivogo razvitiya promyshlennogo predpriyatiya: teoriya i metodologiya* [Improving the mechanism of sustainable development of industrial enterprises: theory and methodology]. Moscow.: Nauchnye tekhnologii, 2017. 262pp. (in Rus).
3. Ivanenko M.G. *Upravlenie chelovecheskimi resursami organizacij* [Human resource management of organizations]. Kursk: Universitetskaya kniga, 2017. 159 pp. (in Rus).
4. Ishkuvatova L.M. *Sovremennye tekhnologii v PR-deyatel'nosti* [Modern technologies in PR-activities]. Chelyabinsk: Izd-vo Chelyabinskogo gos. un-ta, 2018. 148 pp. (in Rus).
5. Kurdyukov B.F. *PR-tekhnologii v deyatel'nosti organizacij i uchrezhdenij* [PR-technologies in the activities of organizations and institutions]. Krasnodar: KGUFKST, 2016. 149 pp. (in Rus).
6. Kyazimov K.G. *Razvitie chelovecheskih resursov* [Human resource development]. Moscow: ATiSO, 2017. 106 pp. (in Rus).
7. Pugachev V.P. *Strategicheskoe upravlenie chelovecheskimi resursami organizacii* [Strategic management of human resources of the organization]. Moscow: KNORUS, 2016. 207 pp. (in Rus).
8. Taktarova S.V. *Upravlenie formirovaniem chelovecheskogo kapitala v usloviyah innovacionnogo razvitiya ehkonomiki* [Management of formation of human capital in the conditions of innovative development of economy]. Moscow: RUSAJNS, 2018. 211 pp. (in Rus).
9. Shahovskaya L.S. *Upravlenie chelovecheskimi resursami* [Human resource management]. Moscow: KNORUS, 2017. 147 pp. (in Rus).

УДК 342.98

**М.Л. Смолицкая**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

## **РОЛЬ АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ КОНКУРЕНЦИИ И ПРАВОВОГО АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ**

© М.Л. Смолицкая, 2019

*Наличие здоровой конкурентной среды позволяет в полной мере реализовать потенциал каждого производителя и развивать экономику страны. Рынок не всегда может так регулировать экономические отношения, чтобы поддержать наличие честной конкурентной среды. В таком случае необходимо вмешательство государства и принятие необходимых законодательных актов, регулирующих данные отношения. Обратной стороной конкуренции является монополия, которая подразумевает под собой полное отсутствие конкуренции на рынке. В задачи правового регулирования также входят противодействие монополизму и недобросовестной конкуренции. В правовом регулировании крайне важно не допускать корыстных мотивов, в противном случае подобное регулирование принесет лишь вред.*

**Ключевые слова:** конкуренция, монополия, антимонопольное регулирование, недобросовестная конкуренция.

**M.L. Smolitskaya**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **THE ROLE OF ADMINISTRATIVE AND LEGAL PROTECTION OF COMPETITION AND LEGAL ANTIMONOPOLY REGULATION**

*The existence of a healthy competitive environment allows to fully develop the potential of each manufacturer and develop the country's economy. The market is not always able to regulate economic relations in such way to maintain an honest competitive environment. In this case, government's interference and adopting legislative acts regulating these relations are necessary. The contradiction of competition is monopoly, which implies a complete lack of competition in the market. The tasks of legal regulation also include countering monopolism and unfair competition. In legal regulation, it is extremely important not to allow selfish motives, otherwise such regulation will only bring harm.*

**Keywords:** competition, monopoly, antitrust regulation, unfair competition.

Актуальность темы заключается в том, что поддержка здоровой, добросовестной конкуренции для России является важнейшим инструментом развития отечественной экономики. Раньше считалось, что государственная политика в сфере регулирования рыночных отношений не нужна, а «невидимая рука рынка» может самостоятельно решить возникающие проблемы. Тем не менее, время и опыт показали, что рынок не всегда может справиться с возникающими трудностями. Отсюда возникает

необходимость в правовом регулировании рыночных отношений, а в особенности в регулировании конкуренции и монополии.

Конкуренция представляет собой действенный и ключевой инструмент рынка, позволяющий регулировать экономические отношения. Благодаря конкуренции достигается некий баланс между предпринимателем и покупателем. Предприниматель стремится извлечь максимальную прибыль, а покупатель получить товар по наименьшей стоимости, но наилучшего качества. В условия здоровой конкуренции, предприниматель ищет способы достижения оптимальных условий для изготовления и реализации своего товара: закупки качественного, дешевого сырья и производства товара, удовлетворяющего запросам потребителя. Создавая свой уникальный продукт, производитель не может устанавливать цену значительно выше рыночной, так как его тут же сменяют конкуренты, предлагающие аналогичный товар по более привлекательной цене. Именно благодаря конкуренции «невидимая рука» направляет участников экономических отношений, заставляя их улучшать собственные продукты, увеличивать их полезность и привлекательность для потенциальных покупателей, чтобы оставаться на рынке в условиях честной конкуренции.

Наличие конкурентной среды имеет существенные преимущества не только для производителей и покупателей, но и для экономики страны, поэтому конкуренция специально поддерживается государством во многих странах, в том числе и в России. Законодательство конкуренции поощряет или стремится поддерживать рыночную конкуренцию путем регулирования экономических отношений, которые препятствуют честной конкуренции.

В статье 4 Федерального закона «О защите конкуренции» № 135-ФЗ от 26.07.2006 (редот 27.12.2018) (далее – Закон о конкуренции) указано, что под конкуренцией следует понимать «соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке»

Монополия – это один из самых опасных врагов здоровой конкуренции на рынке. Под монополией понимается исключительное право государства, предприятия, организации, предпринимателя на осуществление какой-либо хозяйственной деятельности. Монополия – наличие в определенной сфере единственного (или главенствующего) субъекта; установление субъектом своих собственных правил на какой-то определенной территории, в каком-либо вопросе или ограничивающее вмешательство субъекта в деятельность других конкурентов. Монополия подразумевает под собой полное отсутствие конкуренции.

Конкуренцию и монополию можно рассматривать как две стороны одной медали. Ведь, если субъект рыночных отношений будет успешно повышать конкурентоспособность своего предприятия, обгоняя, остальных соперников, в какой-то момент он может стать монополистом. Заняв определенную нишу рынка, монополист диктует цену, завоевывает рынок сбыта, тем самым препятствует свободной конкуренции и развитию экономики страны в целом [1].

Закон о конкуренции или антимонопольное законодательство имеет три основных элемента:

- запрещение соглашений или практик, ограничивающих свободную торговлю и конкуренцию между бизнесом;

- запрещение злоупотреблений со стороны фирмы, доминирующей на рынке, или антиконкурентной практики, которая ведет к такой доминирующей позиции. Методы, контролируемые таким образом, могут включать в себя хищническое ценообразование, связывание, взвинчивание цен, отказ от сделки и многие другие;

– надзор за слияниями и поглощениями крупных корпораций, в том числе некоторых совместных предприятий.

Операции, которые, как считается, угрожают конкурентному процессу, могут быть полностью запрещены или одобрены с учетом «средств правовой защиты», таких как обязательство по продаже части объединенного бизнеса или предоставление лицензий или доступа к объектам, позволяющим другим предприятиям продолжать конкурировать.

Защита интересов потребителей (благополучие потребителей) и обеспечение возможности для предпринимателей конкурировать в рыночной экономике часто рассматриваются как самые важные цели. Закон о конкуренции тесно связан с регулированием доступа к рынкам, государственной помощи и субсидий, приватизации государственных активов и создании независимых регуляторов сектора, среди прочих рыночных политик в отношении предложения. В последние десятилетия закон о конкуренции рассматривался как способ предоставления более качественных государственных услуг. Стоит отметить, что законы о конкуренции могут оказывать неблагоприятное воздействие, когда они снижают конкуренцию, защищая неэффективных конкурентов и когда затраты на юридическое вмешательство превышают выгоды для потребителей.

Порой конкуренты забывают об основополагающих моральных и нравственных принципах и идут к своей цели, используя любые доступные им средства, в том числе и противоправные. Такая конкуренция называется недобросовестной. В связи с этим экономические отношения между конкурентами регулируются и поддерживаются государством посредством предусмотренных законодательством правовых методов. Для пресечения конкуренции такого вида в нашей стране применяются специальные правовые нормы.

В связи с тем, что недобросовестная конкуренция мешает нормальному развитию экономики страны, в Законе о конкуренции четко обозначено, какие действия подпадают под этот термин и считаются противоправными:

- дискредитация, т.е. распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту-конкуренту или нанести вред его деловой репутации (ст. 14.1);
- введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара, его производителя и иных свойств (ст. 14.2);
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых и реализуемых товаров с другими хозяйствующими субъектами либо производимыми и реализуемыми ими товарами (ст. 14.3);
- приобретение и использование исключительного права на средства индивидуализации (ст. 14.4);
- продажа, обмен, иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности (ст. 14.5);
- смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с его товарами или услугами (ст. 14.6);
- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну (ст. 14.7).

Наиболее характерным примером недобросовестной конкуренции является использование похожего или заимствованного товарного знака. Так, компания «Этикетъ», специализирующаяся на продаже чайно-кофейных напитков, использовала товарный знак, явно копирующий знак компании «Чайная гильдия». В связи с тем, что

компании работают на одном рынке и торгуют похожей продукцией, смешение торговых знаков вводит потребителей в заблуждение. Одним из мотивов копирования торгового знака могло послужить то, что новая еще неизвестная компания хотела переманить к себе клиентов старой и уже известной компании «Чайная гильдия». Такое поведение расценивается как недобросовестная конкуренция и считается противоправным.

Антимонопольное регулирование поддерживается не всеми экономистами и юристами. Существуют противники данного направления. Дискуссии по этому поводу ведутся по всему миру, но единого мнения на этот счет так и не получено. В качестве аргументов в свою пользу они называют человеческий фактор, которые может привести негативные субъективные изменения, а также возможность коррупции и использование закона в своих целях.

В свою очередь, сторонники вмешательства государства в поддержание конкурентной среды и противодействия монополизму говорят о том, что рынок не всегда может сам регулировать подобные экономические отношения. Они считают, что вред нанесённый экономике отсутствием конкуренции несоизмеримо больше, чем возможный вред от проводимой государством политики.

Правовое регулирование экономики страны путем принятия соответствующих актов и законов – это важный и действенный инструмент регулирования рынка, но поскольку данный метод обладает реальной силой, то применяться он должен с осторожностью. Нельзя допускать использования правового регулирования в корыстных целях или для личной выгоды. Яркий пример недобросовестного использования данного метода можно найти в книге «Атлант расправил плечи» Айен Рэнд. Пусть ситуация описанная в книге вымышленна, тем не менее она основана на фактах, которые подтверждают, что подобные действия могут быть совершены и в реальной жизни. Кратко опишем, как правовое регулирование экономики по защите от хищнической конкуренции было использовано во вред.

В книге описана ситуация, когда закон, принятый под лозунгом противодействия недобросовестной конкуренции, был использован для достижения личных целей. Закон был принят путем резолюции «Против хищнической конкуренции», который в определенных районах запрещал функционировать более, чем одной железнодорожной компании, так как преимущество отдавалась старым компаниям, а новые компании не должны были своей «разрушительной» конкуренцией препятствовать работе старых компаний. Дополнительным обоснованием послужило желание не допустить перебоев в работе железных дорог. Очевидно, что закон на самом деле имел другую цель. Эта цель заключалась в том, что Джим Таггарт, владелец крупной железнодорожной компании, хотел выбить из бизнеса успешного новичка – Дэна Конвэя, который мог стать настоящим конкурентом и потеснить Таггарта с рынка. Это является иллюстрацией того, как законопроект, призванный защищать честную конкуренцию, был использован для получения собственной выгоды.

В книге также можно найти пример законопроекта по противодействию монополии, который был также использован во вред экономике. Законопроект о равных возможностях запрещал любому человеку или корпорации владеть предприятиями более чем в одной отрасли. Обоснованиями данного законопроекта являлись следующие положения: несправедливо в период спада производства, уменьшения рынков сбыта и неуклонно сокращающихся возможностях заработать на жизнь, позволять одному человеку владеть несколькими предприятиями в различных отраслях, в то время как другие не имеют ничего; на экономике страны пагубно отражается тот факт, что определенное количество предпринимателей сосредоточила в своих руках все природные ресурсы, не оставив тем самым никаких шансов другим;

конкуренция, по словам приверженцев законопроекта, играет первостепенную роль в жизни общества, и долг общества заключается в том, чтобы не позволить никому подняться на уровень, ставящий его вне конкуренции. Истинной же целью законопроекта было помочь Орену Бойлу в его конкуренции с «Рearдэн Стил». Рearдэн добывает собственную железную руду, а также владеет несколькими производствами, а Бойл не может найти надежного поставщика. Если заставить Рearдэна отказаться от самостоятельной добычи, Бойлу будет легче — по крайней мере, Рearдэну будет труднее — получить руду для себя. Главная проблема заключается в том, что производство резко падает, когда владельцы компаний, завоевавшие свои позиции на конкурентном рынке, продают свои компании людям, которые — практически по определению — никогда не добивались успеха в управлении бизнесом[2]. Это еще раз доказывает то, что любой законопроект — это инструмент, который необходимо использовать только на благо общества и страны в целом. Принятие решения о регулировании экономики, защите конкуренции и противодействии монополизму может принести как пользу, так и вред рыночной экономике. Зависит это от того, какие цели преследует законодатель и на что направлен данный законопроект.

В России активно проводится политика по защите конкуренции и антимонопольное регулирование. Недобросовестная конкуренция характеризуется несколькими моментами, которые основаны на определении Закона о конкуренции.

Она ориентирована на получение конкурентных преимуществ на соответствующем товарном рынке. Эта характеристика ограничивает ряд действий, которые можно рассматривать как недобросовестную конкуренцию. Действия, которые убыточны для конкурентов, не могут рассматриваться как недобросовестная конкуренция.

Недобросовестная конкуренция противоречит законодательству Российской Федерации, обычной и общепринятой деловой практике, требованиям порядочности, разумности и справедливости. Эта характеристика недобросовестной конкуренции фактически делает незаконную и недобросовестную конкуренцию похожей. Тем не менее, эти понятия не стоит отождествлять. Согласно ч. 1 ст. 5 ГК РФ обычаем признается сложившееся и широко применяемое в какой-либо области предпринимательской или иной деятельности, не предусмотренное законодательством правило поведения, независимо от того, зафиксировано ли оно в каком-либо документе.

Недобросовестная конкуренция наносит ущерб или может нанести ущерб другим субъектам хозяйствования — конкурентам. Причинение ущерба не является существенным критерием для установления факта недобросовестной конкуренции. Судебные органы обоснованно предполагают этот факт при наличии достаточных доказательств возможности причинения ущерба

И наконец, недобросовестная конкуренция наносит вред или может нанести ущерб репутации других хозяйствующих субъектов — конкурентов.

Закон о конкуренции не содержит понятия «деловая репутация хозяйствующего субъекта». Можно утверждать, что бизнес репутация является нематериальным преимуществом (ст. 150 ГК РФ). Это одно из условий его деятельности представление набора достоверной информации об этом юридическом лице, товарах, которые оно производит, выполненных работах, оказанных услугах. Деловая репутация имеет существенное значение для производственной деятельности организации на соответствующий товарный рынок, который возникает в период хозяйственной деятельности юридического лица. Подробный список форм недобросовестной конкуренции содержится в Типовом законе для развивающихся стран «О товарных знаках, Торговые наименования и недобросовестная конкуренция»: подкуп клиентов

конкурентами с целью их привлечения; шпионаж или подкуп сотрудников конкурента с целью выявления промышленной или коммерческой тайны; несанкционированное использование или раскрытие особой технологии производства конкурента; мотивация работника конкурента нарушить свои контракты с работодателем; угроза со стороны конкурентов нарушением патентов и исков о торговых марках, если это сделано недобросовестно и с целью ограничения конкуренции; отстранение от торговли другой компанией с целью противодействия или предотвращения конкуренции; демпинг, то есть продажа товаров по цене ниже рыночной, с целью противодействия конкуренции или ее подавления; создания впечатления, что у клиента есть возможность совершить покупку на чрезвычайно выгодных условиях, когда на самом деле это не так; преднамеренная имитация товаров, услуг, рекламы или других аспектов коммерческой деятельности конкурента; поощрение нарушения договора, заключенного конкурентами; изготовление рекламы, в которой производится сравнение с товарами или услугами конкурентов; нарушение законов, которые не регулируют конкуренцию напрямую, когда такое нарушение позволяет добиться несправедливости преимущества перед конкурентами [3].

Российское законодательство определяет три вида юридической ответственности субъектов хозяйствования за деяния, содержащие элементы недобросовестная конкуренция: административная, уголовная и гражданская. Как правило, действия, рассматриваемые как недобросовестная конкуренция, влекут за собой ответственность по ст. 14.33. Кодекса Административные правонарушения Российской Федерации от 30 декабря 2001 года № 195-ФЗ (далее - КоАП РФ). Часть. 2 ст. 14.33. КоАП РФ предусмотрена ответственность за недобросовестную конкуренцию, то есть введение товаров в оборот с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, услуг.

Если реклама сравнивает одни товары с другими, нанося ущерб деловой репутации конкурента, она должна рассматриваться как акт недобросовестной конкуренции по ст. 14.33 КоАП РФ.

Несколько актов недобросовестной конкуренции влекут за собой уголовную ответственность. Таким образом, предотвращение, ограничение или устранение конкуренции путем создания картели, повторное злоупотребление доминирующим положением при создании и поддержании монопольно высоких или низких цен на товары, необоснованное несоблюдение или уклонение от договора, ограничение доступа к рынку, нанесшее большой ущерб гражданам, организациям или государству, рассматриваются как преступление в соответствии со ст. 178 УК РФ Российская Федерация от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ.

Незаконное использование товарного знака, знака обслуживания, наименования места происхождения или аналогичных обозначений для однородных товаров, при условии, что эти действия были совершены повторно или причинили значительный ущерб, влечет за собой уголовную ответственность в соответствии со ст. 180 УК РФ.

Гражданская ответственность является наиболее распространенным видом. Возникает, когда субъект пострадал от нарушения антимонопольного законодательства. Затем в соответствии с ч. 3 ст. 37 Закона о конкуренции, лицо, чьи права и интересы нарушены, должно подать иск в суд. Суд восстановит нарушенное право, возместит убытки, включая упущенную выгоду и убытки, причиненные имуществу.

Ограничение конкуренции мешает нормальному функционированию рыночного механизма, приводит к росту цен и нерациональному распределению ресурсов, тормозит научно-технический прогресс, понижает общественное благосостояние. В



таких условиях, если рынок не справляется сам, возможно и даже необходимо вмешательство государства для регулирования рыночного механизма, основным элементом которого является свободная конкуренция и отсутствие монополии.

Если государство хочет поддерживать и развивать экономику страны, то перед ним стоит задача по созданию комфортных условий для развития конкуренции и предотвращению процветания монополизма. К примеру, в докладе экспертов, представляющих Российскую академию народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ, Высшую школу экономики и ФАС России, под руководством Андрея Шаститко, отмечается, что ослабление конкуренции стоит России не менее 2,5% ВВП или 1,3 трлн рублей в год [4].

Решение данной задачи приведет к развитию добросовестной конкуренции, что окажет положительное влияние на экономику страны в целом. С целью обеспечения здоровой конкуренции государство использует систему правил и мер, как способ регулирования данных отношений. Система правил и мер изложена в актах, которые входят в антимонопольное законодательство РФ и запрещают недобросовестную конкуренцию и монополистическую деятельность.

Таким образом, одним из важнейших аспектов проводимой государством политики в отношении конкуренции должна быть ориентированность законопроектов на развитие экономики и не должна использоваться для развития отдельных отраслей или производителей.

Государственная конкурентная политика нацелена на обеспечение оптимальных условий для конкуренции между хозяйствующими субъектами. Антимонопольное законодательство в свою очередь обеспечивает развитие предпринимательства на основе конкуренции.

*Научный руководитель – канд. тех. наук, доцент Ковалева Г. В.*

#### Список литературы

1. *Иванова Ю.Н., Перегудов И.В.* Методы конкурентной борьбы российских предприятий // Проблемы современной экономики, N 1 (33), 2010.
2. *Каплан Брайан.* Атлант расправил плечи и общественный выбор: очевидные параллели // Экономическая политика. 2008. С.196 – 206.
3. *Тагирова А.Ф.* Государственное регулирование конкуренции в Российской Федерации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. № 12(44). – Новосибирск: СибАК, 2014.
4. Ведомости.  
URL:[https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2012/11/13/otsutstvie\\_konkurencii\\_stoit\\_25\\_vvr](https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2012/11/13/otsutstvie_konkurencii_stoit_25_vvr) (дата обращения 08.04.2019г.)

#### References

1. *Ivanova Ju.N., Peregudov I.V.* Metody konkurentnoj bor'by rossijskih predpriyatij [Methods of competition of Russian enterprises]. *Problemy sovremennoj jekonomiki* [Problems of the modern economy], N 1 (33), 2010. (in Rus.).
2. *Kaplan Brajan.* Atlant raspravil plechi i obshhestvennyj vybor: ochevidnye paralleli [Atlant shrugged and public choice: obvious parallels]. *Jekonomicheskaja politika* [Economic policy]. 2008. 196 – 206 pp. (in Rus.).
3. *Tagirova A.F.* Gosudarstvennoe regulirovanie konkurencii v Rossijskoj Federacii [State regulation of competition in the Russian Federation]. *Jekonomika i sovremennyy menedzhment: teorija i praktika* [Economics and modern management: theory and practice]. № 12(44). – Novosibirsk: SibAK, 2014. (in Rus.).

4. *Vedomosti*. URL: [https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2012/11/13/otsutstvie\\_konkurencii\\_stoit\\_25\\_vvp](https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2012/11/13/otsutstvie_konkurencii_stoit_25_vvp) [Statements] (date accessed 08.04.2019)

УДК 342.53

**В.В. Ренжина**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНФЛИКТА ИНТЕРЕСОВ В ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЕ**

© В.В. Ренжина, 2019

*В статье рассматривается законодательство, регламентирующее вопросы конфликта интересов, как объекта антикоррупционного контроля. Показано его реформирование и проводится анализ на наличие пробелов и предлагаются меры по их устранению.*

**Ключевые слова:** конфликт интересов, объект антикоррупционного контроля.

**V.V. Renzhina**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, Saint Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **SOME ASPECTS OF LEGAL REGULATION OF CONFLICT OF INTERESTS IN PUBLIC AREA**

*The article deals with legislation regulating the issues of conflict of interest as an object of anti-corruption control. The author provides its reform, analyses to presence of blanks, and proposes measures to address them.*

**Keywords:** conflict of interest, anti-corruption object.

Одним из элементов системы антикоррупционного законодательства, который активно внедряется в правовую систему Российской Федерации, является институт конфликта интересов. Его применение носит очень важное значение во всех областях государственного управления, потому что возникновение конфликта интересов может иметь влияние на законность и эффективность тех решений, которые принимаются. Также проблема обострена тем, что в общественном сознании укоренилась мысль о том, что публичная власть это прежде всего источник личного обогащения. Поэтому усилия государства в настоящее время направлены на противодействие коррупции во всех ее проявлениях, так как коррупционные действия каждого конкретного чиновника дискредитируют не только его, но и также и всю публичную власть в целом. Эти проявления особенно в условиях экономической нестабильности могут стать спусковым механизмом серьезного общественного недовольства и представлять большую опасность для стабильности государства.

Справедливость является практически необходимым атрибутом любого общества. Для установления социальной справедливости необходимо чтобы у каждого человека были права, обязанности и соразмерная ответственность. Широкий спектр полномочий требует соответствующей ответственности.

Члены Совета Федерации и депутаты Государственной Думы является теми, на кого возложена обязанность осуществлять законодательную власть в Российской Федерации (далее РФ), то есть их деятельность направлена на подготовку проектов законов и их издание, которые выступают регулятором общественных отношений и тем самым данные субъекты оказывают колоссальное влияние на наше общество. Этот факт приводит к тому, что контроль за их деятельностью должен быть максимально тщательным, а их ответственность должна соответствовать их полномочиям, дабы исключить любые проявления злоупотребления своим положением, и что самое главное исключить коррумпированность высшего законодательного органа Российской Федерации. Вопрос о конфликте интересов на государственной службе и муниципальной службе проработан достаточно хорошо, чего нельзя сказать о конфликте интересов в сфере законодательного процесса. Вполне логично, что коррупция в законодательных органах является крайне опасна, особенно в высшем законодательном органе, так как данный орган компетентен в издании законов, которые обязательны для исполнения абсолютно всеми субъектами права. А закон, который был принят в интересах конкретных обособленных групп, может привести к нарушению прав и свобод человека и гражданина.

Данному вопросу ранее уделялось не очень много внимания в научной среде. Для разбора основных проблем в данной сфере необходимо провести анализ нормативных правовых актов, которые регламентируют данную сферу правоотношений.

Статус членов Совета Федерации и депутатов Государственной Думы регулирует Федеральный закон от 08.05.1994 № 3-ФЗ (ред. от 29.07.2017) «О статусе члена Совета Федерации и статусе депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» (далее Федеральный закон № 3-ФЗ).

Согласно ч. 2.2 ст. 6 Федерального закона № 3-ФЗ члены Федерального Собрания РФ парламентарии обязаны сообщить в соответствующую комиссию о возникновении личной заинтересованности при осуществлении своих полномочий, которая приводит или может привести к конфликту интересов, а также принимать меры по предотвращению или урегулированию такого конфликта. В каждой из палат парламента существуют свои органы, которые уполномочены рассматривать вопросы, связанные с наличием или отсутствием у членов соответствующей палаты конфликта интересов.

Легальное определение таких понятий как «личная заинтересованность», а также «конфликт интересов» содержится в Федеральном законе от 25.12.2008 № 273-ФЗ «О противодействии коррупции», так например, в ст. 10 данного нормативного правового акта конфликт интересов определяется как ситуация, при которой личная заинтересованность лица, замещающего должность, замещение которой предусматривает обязанность принимать меры по предотвращению и урегулированию конфликта интересов, влияет или может повлиять на надлежащее, объективное и беспристрастное исполнение им должностных (служебных) обязанностей (осуществление полномочий).

При этом личная заинтересованность представляет собой возможность получения различного рода доходов, например, в виде денег, имущества, имущественных прав, услуг, работ, выгод лицом, замещающего должность, замещение которой подразумевает обязанность предотвращать конфликт интересов и (или)

другими лицами, состоящими с данным лицом в родстве или свойстве или иными лицами и организациями, с которыми указанное выше лицо связаны имущественными, корпоративными или иными близкими отношениями.

Так например, согласно ч.2 ст. 31 Регламента Государственной Думы РФ рассмотрение подобных ситуаций, возникающих у депутатов Государственной Думы РФ входит в обязанности Комиссии Государственной Думы по вопросам контроля за достоверностью сведений о доходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера, представляемых депутатами Государственной Думы, мандатным вопросам и вопросам депутатской этики (далее Комиссия). Помимо этого Государственной Думой определен порядок сообщения депутатами Государственной Думы РФ в данную Комиссию о личной заинтересованности.

Реформирование и изменение законодательства в данной сфере началось относительно недавно. Так как ранее законодателем не были урегулированы наиболее важные вопросы.

Проблема необходимости восполнения пробелов в сфере конфликта интересов у парламентариев неоднократно поднималась. Так, например, на заседании рабочей группы Совета федерации и Госдумы депутатами совместно с сенаторами и представителями Администрации Президента РФ рассматривался вопрос, о мерах ответственности парламентариев членов Федерального Собрания РФ в частности за непринятие мер по предотвращению конфликта интересов.

Во время проведения заседания глава антикоррупционного департамента Администрации Президента Евгений Кузьмин отметил, что парламентарии практически не несут никакой ответственности даже за многократные нарушения Федерального закона «О противодействии коррупции» от 25.12.2008 № 273-ФЗ. Так Администрация Президента выступила с предложением реформировать нормы, регламентирующие вопросы конфликта интересов, а именно разработать нормы, которые бы позволили снимать с руководящих должностей депутатов Государственной Думы и членов Совета Федерации с руководящих должностей, а также лишать мандата тех парламентариев, которые систематически нарушали требования ст. 2.2 Федерального закона № 3-ФЗ. Но мнения Администрации Президента РФ и членов Федерального Собрания РФ сильно разошлись по данному вопросу. Члены Федерального Собрания РФ пришли к выводу, что нет необходимости вносить подобные изменения, утверждая, что достаточно будет расширить полномочия Комиссии, занимающиеся вопросами по урегулированию конфликта интересов [1].

Нет смысла отрицать, что в антикоррупционном законодательстве произошли существенные изменения, причем в лучшую сторону. Наибольшее внимание со стороны законодателя получило урегулирование вопросов по конфликту интересов в сфере государственной службы.

Однако реформирование законодательства не обошло стороной регламентацию обязанностей парламентариев, что позволило создать возможность недопущения коррупции в законодательных органах частности, это относится к порядку предоставления парламентариями сведений о доходах, расходах, об имуществе и обязательствах имущественного характера, и ответственности за непредставления или несвоевременного представления членом Совета Федерации, депутатом Государственной Думы таких сведений.

Относительно недавно была начата работа по дополнению законодательства в сфере конфликта интересов. Обстоятельством, которое послужило началом работы по урегулированию вопросов в данной сфере послужил Указ Президента РФ от 29.06.2018 № 378 «О Национальном плане противодействия коррупции на 2018 - 2020 годы». Данный Указ содержал рекомендацию Федеральному собранию РФ рассмотреть

вопрос об установлении и законодательном закреплении порядка привлечения к ответственности членов Совета Федерации и депутатов Государственной Думы за непринятие мер по предотвращению и (или) урегулированию конфликта интересов, а также за иные нарушения требований законодательства Российской Федерации о противодействии коррупции.

Это обстоятельство привело к тому, что в Федеральный закон № 3-ФЗ были внесены изменения, в результате которых в статье 10.1 были закреплены меры ответственности для парламентариев, которые сокрыли и (или) не урегулировали конфликт интересов. В этой же статье содержится норма, согласно которой информация о применении к парламентария за нарушения законодательства в сфере конфликта интересов в виде предупреждения публикуется в официальном издании Федерального собрания РФ и на официальном сайте палат парламента. Неизвестно по какой причине не публикуется информация о применении к парламентария иной санкции, предусмотренной ст. 10.1 Федерального закона № 3-ФЗ.

Но даже при этом подобные изменения законодательства имеют плодотворные результаты. Так как данные изменения позволили решить некоторые проблемы. Во-первых, появилась мера ответственности и конкретный перечень санкций, которые теперь могут применяться к парламентариям за нарушение последних требований в области конфликта интересов. Во-вторых, появилось требование к опубликованию факта применения к парламентария санкции в виде предупреждения. Это обстоятельство позволит сделать данную процедуру прозрачной и видимой для общественности, а также позволит показать реальную работу соответствующих органов палат Федерального собрания РФ, уполномоченных рассматривать вопросы о наличии или отсутствии у парламентариев конфликта интересов, а также попыток его сокрытия.

Однако даже учитывая эти изменения данная процедура нуждается в более подробной регламентации. Так, например, необходимо уделить особое внимание субъективной стороне данного правонарушения, то есть акцентировать внимание на вопросе вины парламентария. Помимо этого, необходимо выделить критерии, которые бы позволяли оценить действия парламентария и на основе этого выбрать санкцию за нарушение законодательства в сфере конфликта интересов. Это все необходимо для установления законности и справедливости в деятельности Комиссии, в противном случае деятельность данного органа может иметь субъективный характер.

Помимо этого, данный вопрос имеет не только правовой аспект, но и этический. Этическую сторону вопроса конфликта интересов могут решить рекомендательные акты, к примеру кодекс этики. Данные акты оказывают определенное воздействие на регламентацию деятельности в различных сферах, например, в адвокатуре. Хотя нормы в подобных актах могут иметь больше рекомендательный характер, нарушение их требований может повлечь за собой применение к нарушителю реальных санкций, то есть такой субъект может понести реальную ответственность [2].

На данную проблему уже ранее обращала внимание международная организация Группа государств по борьбе с коррупцией (ГРЕКО) в своем оценочном раунде 2017 года. Данная организация рекомендовала принять кодекс этики для членов парламента, который бы охватывал различные ситуации, связанные с конфликтом интересов, например, такие как: связь с третьими лицами, получение подарков и преимуществ и др.

Если данная идея будет востребована, то при ее проработке следует обратить внимание на возможность включения практических примеров наиболее типичных и часто встречающихся на практике ситуаций, связанных с конфликтом интересов, что в последствии позволило бы парламентариям разобраться во всех тонкостях сферы

конфликта интересов, а также в том, как принимать данные нормы на практике, в особенности это будет полезно тем парламентариям, которые не имеют юридического образования. Подобные ситуации можно вывести на основе практике соответствующих органов палат парламента, рассматривающих вопросы в сфере урегулирования и предотвращения конфликта интересов среди парламентариев.

Как можно увидеть, законодательство в сфере противодействия наличию конфликта интересов у парламентариев не стоит на месте и реформация не обошла ее стороной. На сегодняшний день существуют определенные положительные сдвиги в области регулирования вопросов, связанных с конфликтом интересов. Наконец появились нормы, определяющие ответственность парламентариев за нарушение требований в сфере конфликта интересов, то есть появилась реальная возможность привлечения их к ответственности за нарушения законодательства в данной области. Однако данные изменения не должны останавливаться на достигнутом, существуют еще определенные аспекты, которые не получили должного внимания. Так, например, не развиты критерии, по которым можно установить вину парламентария, что позволило бы исключить субъективизм в деятельности Комиссии, так как установление вины позволит избрать справедливую меру наказания, а также позволит определить по какому принципу избирается та или иная мера ответственности.

Так же при дальнейшем реформировании законодательства необходимо учесть международный опыт в данной сфере, а именно мнения организаций, членом которых является Российская Федерация. В частности, не стоит игнорировать этическую сторону данного вопроса при дальнейшем развитии правоотношений в сфере конфликта интересов членов Федерального собрания РФ.

Помимо этого, необходимо закрепить процедуру обжалования решения соответствующей Комиссии, то есть можно закрепить одновременно как административный, так и судебный порядок обжалования. Наличие за парламентарием права на обжалование решения Комиссии в судебном порядке, является необходимым, так как именно судебное разбирательство может стать реальной гарантией защиты прав и интересов парламентария в случае нарушения Комиссией его прав и законных интересов. Так как при отсутствии права на обжалование решения Комиссии, при отсутствии критериев в выборе санкции к парламентария может повлечь злоупотребление правом, а также привести к тому, что конфликт интересов может превратиться в инструмент по отстранению парламентариев, которые мыслят не так, как этого требует партия или же, так сказать, большинство. Что в результате лишит парламент одной из его непосредственных функций, а именно представительной, что в результате может привести к потере связи парламента как органа государственной власти с гражданами, чьи интересы данный орган и должен представлять.

Таким образом, конфликт интересов требует повышенного внимания, так как конфликт интересов способствует развитию коррупции, что может пагубно сказаться на деятельности каждого парламентария и на всем законодательном органе в целом. Необходимо закрепить ответственность за не урегулирование конфликта интересов и за его сокрытие, чтобы она была четко прописана. Необходимо чтобы работа органа, компетентного в сфере урегулирования конфликта интересов и инциденты, связанные с сокрытием членом Федерального Собрания РФ конфликта интересов, были доступны общественности. Это позволит показать, что данный орган реально работает, а не просто существует и позволит повысить уровень доверия граждан к органам государственной власти, в частности к Федеральному Собранию РФ.

### Список литературы

1. Осетров С.А. Конфликт интересов в системе публичной власти: практическое воплощение законодательных новаций. // Конституционное и муниципальное право. 2017. № 8. С. 20-24.
2. Севальнев В.В., Черепанова Е.В. Конфликт интересов как правовой феномен в публичной сфере // Журнал российского права. 2017. № 10. С 50-56.

### References

1. Osetrov S.A. *Konflikt interesov v sisteme publichnoy vlasti: prakticheskoe voploshchenie zakonodatel'nyh novacij* [Conflict of interests in the system of public authority: the practical embodiment of legislative innovations]. *Konstitucionnoe i municipal'noe pravo* [Constitutional and municipal law]. 2017. No 8. 20-24 pp. (in Rus.).
2. Seval'nev V.V., Cherepanova E.V. *Konflikt interesov kak pravovoj fenomen v publichnoj sfere* [Conflict of interest as a legal phenomenon in the public sphere] *Zhurnal rossijskogo prava* [Journal of Russian Law]. 2017. No 10. 50-56 pp. (in Rus.).

УДК 519.6

**А.А. Голованова, А.И. Богданов**

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна  
191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### **ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ООО «ХЛЕБНЫЙ ДОМ» НА ОСНОВЕ КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА**

© А.А. Голованова, А.И. Bogdanov, 2019

*Собрана статистическая информация и исследована корреляционная зависимость выручки ООО «Хлебный дом» от величины оборотных средств предприятия. Построена соответствующая регрессионная зависимость, на основе которой осуществлен прогноз выручки «Хлебный дом» на 2019 и 2020 годы.*

**Ключевые слова:** доход, выручка, оборотные средства, корреляционная зависимость, регрессионная модель, прогноз.

**A.A. Golovanova, A.I. Bogdanov**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

### **FORECASTING THE ECONOMIC DEVELOPMENT "BREAD HOUSE" ON THE BASIS OF CORRELATION AND REGRESSION ANALYSIS**

*Collected statistical information and investigated the correlation of revenues, OOO "house of Bread" from the value of current assets. The corresponding regression dependence is constructed, on the basis of which the revenue forecast "Bread house" for 2019 and 2020 is carried out.*

**Keywords:** income, revenue, working capital, correlation, regression model, forecasting.

Корреляционно-регрессионный анализ широко применяется на практике при планировании и анализе хозяйственно-экономической деятельности предприятия.

Корреляционно-регрессионный анализ изучает взаимосвязь различных показателей хозяйственной деятельности, если зависимость между данными не является жестко функциональной и искажена воздействием неизвестных случайных факторов. При проведении корреляционно-регрессионного анализа происходит построение регрессионных моделей хозяйственной деятельности. В данных моделях выделяют результативные и факторные показатели [1].

Корреляционный анализ позволяет определить тесноту связи между результативной и объясняющими переменными и таким образом выделить факторы, которые оказывают самое большое воздействие на результативный признак. При этом необходимо учитывать и корреляционные связи объясняющих переменных между собой, чтобы не допустить мультиколлинеарности в модели, приводящей к значительным погрешностям в оценке параметров соответствующих регрессионных моделей.

Для решения задачи определения типа модели и формы связи, а также для нахождения прогнозных значений зависимой переменной предназначен регрессионный анализ.

Таким образом, методы регрессионного и корреляционного анализа применяют в комплексе. Широко применяемая на практике и наиболее простая- парная корреляция. Однофакторный корреляционный и регрессионный анализ исследуют соотношения одного факторного признака и одного результативного признака [2].

Рассмотрим применение корреляционно-регрессионного анализа на примере ООО «Хлебный дом».

История компании «Хлебный дом» началась в далеком 1934 году в Московском районе города Ленинграда. Во времена Великой Отечественной Войны работа на заводе длилась круглосуточно, помогая армии и жителям города, снабжая их хлебом. Только в 1993 г. компания приобрела знакомое нам название «Хлебный дом», а в 1997 г. был заключен договор, который открыл новые возможности для предприятия. Финская компания Fazer внесла много новых идей для успешного дальнейшего развития. Богатая история и многолетнее мастерство придает компании великий статус и возможность быть вне конкуренции. Недавно компания выпустила годовой отчет, в котором представила не только все свои достижения, но и рассказала о дальнейшем развитии и стратегиях. Компания стремится стать более устойчивой, современной и не менее важно безопасней для окружающей среды.

Постоянное стремление к увеличению ассортимента, клиентоориентированность являются одними из важных целей. ООО «Хлебный дом» является одной из самых узнаваемых компаний по производительности кондитерских и хлебобулочных изделий. Компания является лидером по производству различного ассортимента, лучшего качества. Реализация продукции происходит в двух районах города Санкт-Петербурга (Фрунзенский, Московский).

Для того чтобы оставаться на плаву, предприятию необходимо постоянно двигаться в ногу со временем, приспосабливаться к происходящим изменениям во внешней среде.

Функционирование организации в правильном направлении может привести к хорошей выручке, но главное точно рассчитать все нюансы, ведь некоторые неправильные действия могут поспособствовать появлению новых проблем и



убытков. Чтобы организация была конкурентоспособной, она должна постоянно развиваться и не отставать от других наиболее успешных предприятий.

Огромное производство предполагает точный финансовый анализ предприятия. Корреляционно-регрессионный анализ является один из актуальных анализов для определения зависимости различных факторов на предприятии между собой.

Проведем корреляционно-регрессионный анализ взаимосвязи величины оборотных средств и выручки ООО «Хлебный дом». Необходимые данные для анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1. Данные о выручке и величине оборотных средств ООО «Хлебный дом»

Период	Выручка (тыс. руб.)	Оборотные средства (тыс. руб.)
2011	680	364
2012	790	448
2013	810	496
2014	813	449
2015	2052	751
2016	2200	797
2017	2350	816
2018	2480	805

Отметим, что данный анализ в конечном счете позволяет определить приоритеты организации. И в дальнейшем, основываясь на изученных взаимосвязях, планировать ее развитие.

Известно, что на практике наиболее часто регрессия (математическая зависимость) бывает:

- Параболической.
- Линейной.
- Экспоненциальной.
- Степенной.
- Показательной.
- Логарифмической.

Рассмотрим подробно построение регрессионной модели для данного предприятия [3].

Таблица 2. Параметры модели линейной регрессии.

<i>Регрессионная статистика</i>	
Множественный R	0,864683
R-квадрат	0,747677
Нормированный R-квадрат	0,705623
Стандартная ошибка	519,5038
Наблюдения	8

Таблица 3. Дисперсионный анализ

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимость F</i>	
Регрессия	1	4798289	4798289	17,77906	0,005583	
Остаток	6	1619305	269884,2			
Итого	7	6417594				
	<i>Коэффициенты</i>	<i>Стандартная ошибка</i>	<i>t-статистика</i>	<i>P-Значение</i>	<i>Нижние 95%</i>	<i>Верхние 95%</i>
Y-пересечение	-960,401	560,62	-1,71311	0,137528	-2332,19	411,3865
Переменная X	3,977562	0,943328	4,216523	0,005583	1,669323	6,285802

Для начала необходимо обратить внимание на коэффициенты модели и R-квадрат. Коэффициент детерминации R-квадрат в данном примере 0,75 или 75%. Известно, что чем больше коэффициент детерминации, тем модель качественней. Если, например, коэффициент детерминации составляет менее 0,5, то предстоящий анализ вряд ли будет успешным, если от 0,8 до 1,0, то адекватная модель может существовать. В нашем случае коэффициент детерминации неплохой, что позволяет надеяться на построение адекватной модели, пригодной для прогнозирования результативного признака..

Коэффициент корреляции варьируется от -1 до +1 и обозначается *r*. Для разных сфер деятельности классификация степени тесноты корреляционных связей будь разной. Если значение коэффициента корреляции равно 0, то зависимости между переменными не существует [4].

Необходимо определить есть ли взаимосвязь между оборотными средствами и выручкой предприятия.

Таблица 4. Коэффициент корреляции

	Столбец 1	Столбец 2
Столбец 1	1	0,98629
Столбец 2	0,98629	1

Для данного предприятия и рассматриваемых переменных выборочный коэффициент корреляции  $r=0.86$ .

Построим график с помощью табличного процессора Microsoft Excel зависимости результативного признака Y от фактора X (рис. 1).

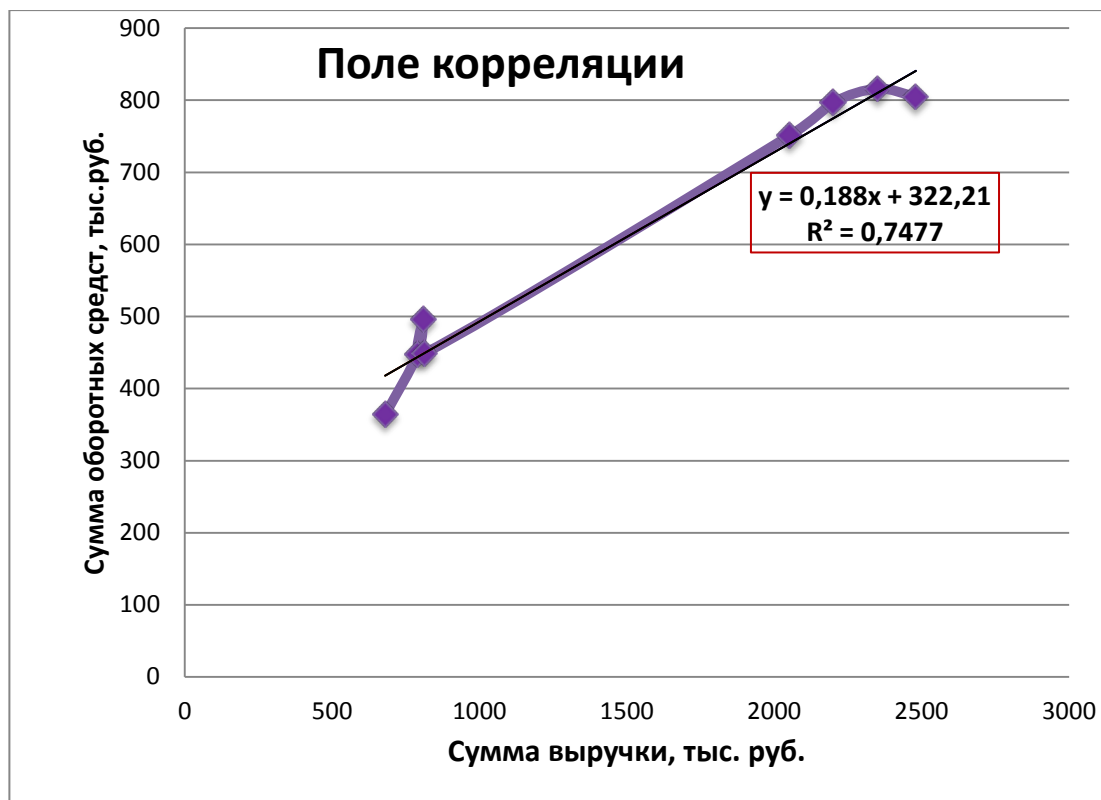


Рис. 1. Зависимость величины оборотных средств от суммы выручки

Для того, чтобы оценить качество построенной модели, рассчитывается средняя ошибка аппроксимации.

Таблица 5. Средняя ошибка аппроксимации

n	Выручка (тыс.руб.)	Оборотные средства(тыс.руб.)	Y^	[Y-Y^]/Y
1	680	364	459,2	0,324705882
2	790	448	786,8	0,004050633
3	810	496	974	0,202469136
4	813	449	790,7	0,027429274
5	2052	751	1968,5	0,040692008
6	2200	797	2147,9	0,023681818
7	2350	816	2222	0,054468085
8	2480	805	2179,1	0,121330645
				0,798827482
		Средняя ошибка аппроксимации		9,98%

Если величина средней ошибки не превышает 10%, то модель регрессии считается хорошо подобранной. В нашем случае значение составляет 9,98%, что говорит о хорошем качестве построенной модели [5].

Можно спрогнозировать по модели значение величины оборотных средств на 2019-2020 гг. Если организация предполагает повышать выручку (X) на 10% в год по сравнению с предыдущим, то выручка будет составлять:

$$2480 + 0,1 \cdot 2480 = 2728 \text{ (тыс. руб.) — 2019г.}$$

$$2728 + 0,1 \cdot 2728 = 3000,8 \text{ (тыс. руб.) — 2020г.}$$

Подставив рассчитанные значения в уравнение регрессии, получим прогнозные значения величины оборотных средств:

$$0,188 \cdot 2728 + 322,21 = 835,074 \text{ (тыс. руб.) — 2019г.}$$

$$0,188 \cdot 3000,8 + 322,21 = 886,36 \text{ (тыс. руб.) — 2020г.}$$

### Список литературы

1. *Ершова Н.А.* Современная эконометрика: учебное пособие. М.: Российский государственный университет правосудия, 2018. 52 с.
2. *Ванин Ю.П.* Практикум по эконометрике: Учебное пособие. Новороссийск.: НФ МГЭИ, 2017. 119 с.
3. *Гиляровская Л.Т.* Экономический анализ: Учебник для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. 415 с.
4. *Графов А.В.* Методы регрессионного анализа при планировании и прогнозировании потребности в оборотных средствах // Аудитор. 2016. № 1. с. 33-38.
5. *Кремер Н.Ш.* Эконометрика: учебник для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 328 с.

### References

1. Ershova N.A. *Sovremennaya ehkonometrika : uchebnoe posobie*. [Modern econometry: Educational manual]. Moscow: Rossijskij gosudarstvennyj universitet pravosudiya, 2018. 52 pp. (in Rus.).
2. Vanin YU.P. *Praktikum po ehkonometrike: Uchebnoe posobie*. [Practice on econometrics: Educational manual]. Novorossiysk, NF MGEHI, 2017. 119 pp. (in Rus.).
3. Gilyarovskaya L.T. *Ekonomicheskij analiz: Uchebnik dlya vuzov*. [Economic analysis: Textbook for universities]. Moscow: YUNITI-DANA, 2018. 415 pp. (in Rus.).
4. Grafov A.V. *Metody regressionnogo analiza pri planirovanii i prognozirovanii potrebnosti v oborotnyh sredstvah* [Methods regression analysis when planning and forecasting needs in negotiable means] // Auditor. 2016. No1. pp.33-38. (in Rus.).
5. Kremer N.SH. *Ekonometrika : uchebnik dlya studentov vuzov*. [Econometrics: textbook for students universities]. Moscow: YUNITI-DANA, 2017. 328 pp. (in Rus.).

УДК 331.1

### А.А. Коростина, Н.Е. Тропынина

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Санкт-Петербург, Большая Морская, 18

### КОНТРОЛЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА БАЗЕ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

© А.А. Коростина, Н.Е. Тропынина, 2019

*В статье рассмотрены показатели эффективности, определяющие КПЭ организации. Также представлены статистические данные по внедрению системы управления*

*эффективностью на предприятии. Выделены подсистемы КПЭ, которые необходимо ставить перед предприятием вместе с самой целью. Также сделан акцент на формирование лояльности сотрудников, которую можно обеспечить, установив связь между значениями КПЭ сотрудника и величиной переменной части зарплаты.*

**Ключевые слова:** ключевые показатели эффективности, оценка ключевых показателей персонала, эффективное управление предприятием, показатели эффективности, подсистемы ключевых показателей эффективности, система управления персоналом.

**A.A. Korostina, N.E. Tropynina**

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design  
191186, St. Petersburg, Bolshaya Morskaya, 18

## **CONTROL OF THE ENTERPRISE ACTIVITY ON THE BASIS OF KEY EFFICIENCY INDICATORS**

*The article deals with the performance indicators that determine the KPI of the organization. Also presented are statistical data on the introduction of an enterprise performance management system. KPI subsystems are allocated, which must be put before the enterprise together with the goal itself. Also, emphasis was placed on the formation of employee loyalty, which can be achieved by establishing a link between the employee's KPI values and the variable portion of the salary.*

**Keywords:** key performance indicators, assessment of key staff indicators, effective enterprise management, performance indicators, subsystems of key performance indicators, a personnel management system

Работодатели на сегодняшний день все чаще проводят анализы компетентности и уровня эффективности персонала (КПИ). Это связано с тем, что каждый руководитель стремится увеличить результативность работы всей организации в целом, благодаря использованию трудовых ресурсов потенциала каждого сотрудника.

**КПИ (Key Performance Indicator)** — это показатель достижения успеха в определенной деятельности или в достижении определенных целей. Можно сказать, что КПИ — это количественно измеримый индикатор фактически достигнутых результатов [1].

КПИ при дословном переводе часто переводится как «ключевой показатель эффективности», что является не вполне корректным: эффективность характеризует соотношение между достигнутым результатом и затраченными ресурсами, а с помощью КПИ можно измерять и другие параметры. Более правильным является перевод «ключевой показатель деятельности».

Актуальность использования понятия КПИ в управлении бизнес-процессами, с помощью данного анализа можно произвести оценку эффективности производительности бизнес-процессов.

Аналитическое исследование выполняется в соответствии со стандартизацией, которые были разработаны внутри организации. Проведение оценки труда сотрудников необходимо руководителям. Оценка результативности является базой для выплаты премий, а также является основой для принятия решений по обучению сотрудника, его карьерному перемещению. Соответственно, персонал получает больше мотивации для улучшения качества работы, получая за нее вознаграждение. Как отмечают многие исследователи, оценка выполненной персоналом работы по ключевым показателям

эффективности является самым актуальным инструментом анализа эффективности предприятия на сегодняшний день, но, при использовании КПЭ фирме нужно подбирать такие показатели, которые наиболее точно смогли бы охватить и измерить всю деятельность и ее результаты на данном предприятии.

Российские фирмы начали внедрять систему оценки КПЭ персонала сравнительно недавно. Данная система внедрялась в России по западному шаблону без каких-либо доработок в системе показателей и очень быстро показала свою эффективность.

Система показателей KPI – это инструмент, который демонстрирует связь между тактикой и стратегией предприятия в реальном времени. Ее возникновение обусловлено обострением уровня конкуренции на внутреннем и мировом рынках. Такая тенденция обусловила поиск новых подходов к оценке стратегического управления предприятием. В настоящее время с помощью традиционных финансовых инструментов: рентабельность, ликвидность, эффективность труда, сложно оценить долгосрочную перспективу деятельности компании. В связи с этим, предприятию необходима разработка и внедрение таких показателей, которые будут отображать взаимосвязь поставленных целей и конечных результатов. Сама идея ключевых показателей эффективности в масштабах целого предприятия заключается в точном и формализованном определении наиболее важных факторов, которые определяются как результаты бизнеса в целом, так и детализировано. Нет никакого смысла в создании набора КПЭ для подразделений, которые не способны влиять на показатели данного набора. Таким образом, для успешного внедрения системы КПЭ на предприятии, менеджменту и служащим этого предприятия необходимо понять логику показателей эффективности, выяснить причину, по которой ее внедрение необходимо. Система показателей, в свою очередь, должна быть понятной и полностью интегрированной в данную компанию. Ей необходимо соответствовать всем управленческим процессам, правильно оценивать потенциал, проводить планирование и точно анализировать результаты труда.

Для того, чтобы правильно разработать систему ключевых показателей эффективности нужно использовать несколько ее показателей:

1. Оперативные. Характеризуют текущую деятельность предприятия, его подразделений. Они обеспечивают адаптацию существующих целей под изменяющиеся условия. КПЭ для производственного персонала является отражением уровня организации производства, соответствия требованиям качества изготавливаемой продукции, поставок сырья. Пример данной категории: дневные или месячные продажи в розницу, среднее дневное количество звонков и другие показатели. Как правило, это аналитические данные и показатели, которые отображают скорость достижения КПЭ в краткосрочном периоде.

2. Аналитические. Получение данных показателей – довольно сложный процесс, несмотря на то, что они обладают понятной логикой. Данные показатели дают возможность сравнения во временном факторе. К ним относятся: объем продаж за период, чистая выручка, объемы задолженностей. Зачастую именно эти показатели и принимают за ключевые показатели эффективности.

3. Стратегические. Данные показатели обеспечивают получение данных о работе предприятия за определенный период, достаточных для корректировки планов на следующий период. К ним относятся денежные потоки, на основе которых рассчитывается рентабельность предприятия, соотношение затраченных и полученных средств. Их не используют для определения эффективности служащих, но используют во время составления квартальных или годовых отчетов для анализа результатов работы топ-менеджеров.

Ключевые показатели эффективности позволяют анализировать скорость изменения показателей во времени, за разные периоды, а также сравнивать результаты по нескольким отделениям за один и тот же период. При использовании данной методики у предприятия появляется возможность выделить отделения-лидеры и отделения-отстающие, аналогично и с персоналом.

Существуют следующие виды ключевых показателей:

1. КРІ результата — сколько и какой результат произвели;
2. КРІ затрат — сколько ресурсов было затрачено;
3. КРІ функционирования — показатели выполнения бизнес-процессов (позволяет оценить соответствие процесса требуемому алгоритму его выполнения);
4. КРІ производительности — производные показатели, характеризующие соотношение между полученным результатом и временем, затраченным на его получение;
5. КРІ эффективности (показатели эффективности) — это производные показатели, характеризующие соотношение полученного результата к затратам ресурсов.

При разработке показателей процесса необходимо следовать следующим правилам:

1. Набор показателей должен состоять минимально необходимого их количества для обеспечения полноценного управления бизнес-процессом;
2. Каждый показатель должен быть измерим;
3. Стоимость измерения показателя не должна превышать управленческий эффект от использования данного показателя.

Цели организации должны быть обозначены в виде систем показателей, которые соответствуют ее миссии. До всех сотрудников должны быть доведены не только сами цели, но и заданные показатели эффективности, обозначенные в системе КПЭ. Таким образом, показатели для каждого подразделения и сотрудника не ставятся произвольно и исходят из показателей предприятия.

Рассмотрим упрощенную эффективную систему КПЭ на уровне предприятия.

Эффективная система идет от принципов деятельности предприятия и поставленных перед ним целей (при этом достижимые цели существенно зависят от принятых принципов). Только определив принципы деятельности предприятия можно ставить перед предприятием конкретные цели и быть уверенным в их достижимости.

К основным целям организации можно отнести социальные и экономические показатели: чистая прибыль, стоимость основных фондов предприятия, размер выработки, места в определенных рейтингах. На достижение заданного результата должны быть нацелены проводимые мероприятия, а именно: мотивация персонала, управленческий учет, решение управленческих вопросов и проблем.

Рассмотрим виды ключевых показателей деятельности на примере процесса «Материально-техническое обеспечение» производственной компании (рис. 1). Выделять показатели наиболее удобно применительно к процессу, когда на рисунке представлены Входы, Выходы, Управление (правила выполнения процесса) и Механизмы (оборудование, персонал). Ключевые показатели эффективности и показатели производительности, являясь производными, при использовании такой схемы характеризуют процесс в целом.



Рис.1. Процесс «Материально-техническое обеспечение»

1. Идентифицировать процесс и его результат.

Например, процесс «Материально-техническое обеспечение» — результат «Годные товарно-материальные ценности».

2. Идентифицировать входы-ресурсы (ресурсы, перерабатываемые за один цикл процесса) и входы-механизмы (ресурсы, обеспечивающие многократное выполнение процесса — оборудование, персонал).

Например, Входы-ресурсы процесса «Материально-техническое обеспечение»:

- Заявки на поставку Товарно-материальных ценностей;
- Товарно-материальные ценности (ТМЦ) — сырье и материалы, которые необходимо предоставить согласно плану закупок или по заявкам на поставку;
- Информация о наличии и стоимости ТМЦ на рынке.

Входы-механизмы рассматриваемого процесса:

- Оборудование рабочих мест сотрудников отдела снабжения;
- Сотрудники отдела снабжения.

3. Идентифицировать входы-управления (правила и требования к выполнению процесса)

Например, рассматриваемый процесс может регламентироваться:

- «Инструкцией по приемке и хранению сырья, полуфабрикатов и материалов на складе»;
- «Методикой отбора поставщиков»;
- «Правилами заключения договора поставки сырья и материалов»;
- «Планом закупок».



4. Зная результат, который должен получиться, необходимо оценить его показатели результата. Они могут быть как простыми, так и рассчитываемыми по формуле.

Рассмотрим пример и рассчитаем показатели по формуле.

Оценка выполнения поставленных задач — это важный элемент работы данной мотивационной системы. Нормативы рядовых работников должны быть прозрачными в оценке, чтобы человек сам мог понимать в течение учетного периода, выполняет он их или нет, а не узнавать об этом по факту окончания периода. У руководителей могут быть индикаторы, на определение реализации которых может понадобиться время, например % от рентабельности продаж компании. Но в течение месяца работник должен понимать, в каком направлении он движется, и иметь возможность по другим показателям оценивать свою текущую работу. В крупных компаниях оценка выполнения обычно автоматизирована, и результаты определяются «с кнопки». В небольших компаниях оценкой результатов занимаются либо руководители, либо представители отдела персонала. На основании выполнения показателей и начисляется премия. Обычно используется следующая формула расчета:

$$\text{ИндексКРІ} = \frac{\text{ВесКРІ} * \text{факт}}{\text{цель}},$$

где вес КРІ — вес каждого показателя системы в общей сумме, равной единице;  
 план — плановый результат, которого должен достичь работник;  
 факт — фактически достигнутый результат.

Рассмотрим данные компании ООО «Финком» и рассчитаем индекс КРІ.

ООО «Финком» была основана в 2015 году, местонахождении компании г.Москва, деятельность компании - сборка урожая и расфасовка орехов. Компания занимается мелкооптовыми и крупнооптовыми поставками продукции по России и странам СНГ. Рассчитаем показатель для реализации цели «увеличение рентабельности (дельта между доходной и расходной частями) продаж» в компании, которая продает орехи.

Таблица. 1. Расчёт показателя индекс КРІ

Показатель	Вес	База	План	Цель	Факт	Индекс КРІ
<b>Менеджер по продажам</b>						
Выполнение плана продаж, (кг.)	0,3	1000	2000	2400	1800	80
Выполнение плана продаж продукции с высокой рентабельностью, (кг.)	0,2	200	400	500	420	110
Средний оборот по 1 клиенту, (руб.)	0,15	10000	25000	25000	24000	93,3

Окончание таблицы 1.

Выполнение плана по приросту новых клиентов, (ед.)	0,2	0	5	10	3	60
Просроченная дебиторская задолженность, (руб.)	0,15	20000	10000	5000	15000	50
Коэффициент эффективности, (вес* индекс KPI)						79,495
<b>Водитель</b>						
Количество точек доставки в день, (шт.)	0,25	5	15	20	10	50
Среднее время сдачи заказа клиенту, (мин.)	0,2	60	20	15	25	87,5
Своевременность возврата документов, (%)	0,25	0	80	100	60	75
Соблюдение трудовой дисциплины	0,3	0	80	100	80	100
Коэффициент эффективности						78,75

Данная таблица содержит показатели системы KPI работника, плановые и фактовые значения, а также коэффициент KPI по каждому пункту. Итоговое среднее значение в данной матрице отражает эффективность работника в его деятельности в рамках поставленных задач и определенных для его должности показателей. Поэтому принципу (отношение затрат к полученному результату) можно рассчитать как показатели эффективности производства, так и показатели эффективности проектов или показатели эффективности управления.

Преимущества использования системы KPI в обычной деятельности компании: планирование и анализ деятельности осуществляются на основе тех результатов, которые нужны бизнес - системе. Все показатели не выдуманы абстрактно, а «произошли» от процесса, который закрепляет необходимую системе деятельность. Если же планирование происходит само по себе, в отрыве от реальной деятельности, то зачастую выбор показателей и их целевых значений не способствует достижению основных целей организации, а является произвольным и не всегда обоснованным.

При внедрении KPI становится четкой и прозрачной система мотивации: поскольку фиксируются плановые и фактические значения, то руководителю ясно, за что и как мотивировать сотрудника. Тот, в свою очередь, хорошо понимает, при каких условиях и какое вознаграждение он получит, а за что его ожидает взыскание. Таким образом, благодаря системе KPI компания вознаграждает сотрудника за

получение нужных ей результатов, а сотрудник заинтересован в получении результатов наравне с компанией.

Ключевые показатели эффективности предприятия и отдельных работников, исходя из которых рассчитываются места в различных рейтингах, стоимостные показатели предприятия – это факторы, которые характеризуют финансовое состояние, его рентабельность. Они учитываются при стратегическом планировании, во время решения управленческих проблем, при формировании корпоративной культуры и лояльности работников к данной компании. Показатели продукции, определяющие предмет деятельности предприятия. Результаты организация получит не от самой продукции, которую она производит, а от ее реализации потребителям. Система управления служащими имеет риск быть очень затратной, и приносить при этой минимум пользы в тех случаях, когда персонал не будет лоялен к своей компании. Для формирования лояльности, сотруднику необходимо понимать то, зачем была внедрена система КПЭ, а начальству нужно знать о том, что побуждает персонал выполнять свои обязанности наиболее эффективно, то есть об их мотивации.

Система выплаты заработной платы за труд на основе КПЭ позволяет:

- контролировать текущие и долгосрочные показатели деятельности предприятия;
- оценивать личную эффективность каждого служащего, отделения и организации в целом;
- ориентировать персонал на достижение требуемых результатов;
- управлять бюджетом по фонду оплаты труда и сократить время на его расчет.

Однако, чтобы внедрить такую систему в практику управления, должны быть разработаны простые и надежные методики, устанавливающие связь между значениями КПЭ сотрудника и величиной переменной части зарплаты.

Отметим, что для предприятия, ранее не использовавшее систему ключевых показателей эффективности, переход на эту систему управления повлечет за собой изменения в практике ее повседневного функционирования, не говоря о необходимости модернизации информационных систем. Также, на основе анализа эффективности работы сотрудников, руководство компании может разрабатывать и применять стимулирующие мероприятия в области вознаграждений, а также выявлять сотрудников, не соответствующих требованиям занимаемых ими должностей. Это повысит эффективность достижения поставленных целей, поможет сотрудникам лучше понять связь между своими конкретными обязанностями и стратегическими целями организации, а также даст ясную картину того, что происходит на предприятии управленцам. Важно понимать, что система показателей КРІ и ее внедрение – это стратегический проект, поэтому полный эффект от использования можно будет получить не ранее чем через год.

### Список литературы

1. Кубатиева Ф. Б. КРІ - каждому по способностям // Кадровая служба и управление персоналом предприятия. 2015. №2. С.11-13.
2. Бобова А.С. Система КРІ как инструмент оценки деятельности работника // Журнал правовых и экономических исследований. 2016. № 2. С. 72–76.
3. Жемчугов А.М. Создание эффективной системы ключевых показателей КРІ// Проблемы экономики и менеджмента. 2015. №6. С.24-26.
4. Бугров Д. Метрика эффективности // Вестник McKinsey. 2016. № 3.
5. Контроль ключевых показателей. Система ELMA КРІ. URL: <http://ocnova.ru/kontrol-klyuchevyh-pokazatelej-sistema-elma-kpi/> (дата обращения: 22.03.2019).
6. Принципы разработки ключевых показателей эффективности для промышленных предприятий и практика их применения. URL: <http://hr-portal.ru/article/principy->

razrabotki-klyuchevykh-pokazateley-effektivnosti-dlya-promyshlennykh-predpriyatiy-i (дата обращения 22.03.2019).

7. Андреева Е.А. Особенности формирования КПИ в рамках стратегии – «удержание сегмента электоральных (рейтинговых) исследований» // Интернет-журнал «Экономические исследования». 2015. №1 (14).

8. Черных И.Н., Ленкова О.В. Этапы внедрения КПЭ (ключевых показателей эффективности) на предприятиях // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XVII междунар. студ. науч.-практ. конф. № 2(17).

9. Система КПИ (Key Performance Indicator): разработка и применение показателей бизнес-процесса. Показатели эффективности URL: [https://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema\\_kpi\\_key\\_performance\\_indicator\\_razrabotka\\_i/](https://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema_kpi_key_performance_indicator_razrabotka_i/) (дата обращения: 25.03.2019).

## References

1. Kubatieva F. B. *KPI - kazhdomu po sposobnostyam*. Kadrovaya sluzhba i upravlenie personalom predpriyatiya. [KPI - each by ability. Personnel service and management personnel enterprises]. 2015. No 2. pp.11-13. (in Rus.).

2. Bobova A.S. *Sistema KPI kak instrument ocenki deyatel'nosti rabotnika*. Zhurnal pravovykh i ehkonomicheskikh issledovaniy. [System KPI as tool assessment activity employee. Journal legal and economic research.]. 2016. No 2. pp. 72–76. (in Rus.).

3. Zhemchugov A.M. *Sozdanie ehffektivnoy sistemy klyuchevykh pokazatelej KPI*. Problemy ehkonomiki i menedzhmenta. [Creating effective systems key indicators KPI. Problems economics and management]. 2015. No 6. pp.24-26. (in Rus.).

4. Bugrov D. *Metrika ehffektivnosti*. Vestnik McKinsey. [Performance Metrics. Herald McKinsey]. 2016. No 3. (in Rus.).

5. Kontrol' klyuchevykh pokazatelej. Sistema ELMA KPI. [Control key indicators. System ELMA KPI]. URL: <http://ocnova.ru/kontrol-klyuchevykh-pokazatelej-sistema-elma-kpi/> (date accessed: 22.03.2019). (in Rus.).

6. Principy razrabotki klyuchevykh pokazatelej ehffektivnosti dlya promyshlennykh predpriyatij i praktika ih primeneniya. [Principles for developing key performance indicators efficiency for industrial enterprises and применения practice of their application]. URL: <http://hr-portal.ru/article/principy-razrabotki-klyuchevykh-pokazateley-effektivnosti-dlya-promyshlennykh-predpriyatiy-i> (data obrashcheniya 22.03.2019). (in Rus.).

7. Andreeva E. A. *Osobennosti formirovaniya KPI v ramkah strategii – «uderzhanie segmenta ehlektoral'nykh (rejtingovykh) issledovaniy»*. Internet-zhurnal «Ehkonomicheskie issledovaniya». [Features of the formation of KPI in framework strategy - “retention segment electoral (rating) research”. Internet magazine “Economic research”.]. 2015. No 1 (14). (in Rus.).

8. Chernykh I.N., Lenkova O.V. *Ehtapy vnedreniya KPEH (klyuchevykh pokazatelej ehffektivnosti) na predpriyatiyah*. Nauchnoe soobshchestvo studentov XXI stoletiya. Ehkonomicheskie nauki: sb. st. po mat. XVII mezhdunar. stud. nach.-prakt. konf. No 2(17). [Stages of implementation of KPI (key performance indicators) in enterprises. Scientific community of students of the XXI century. Economics: Sat. Art. according to mat. XVII Intern. stud. scientific-practical. conf. No 2 (17) (in Rus.).

9. Sistema KPI (Key Performance Indicator): razrabotka i primeneniye pokazatelej biznes-processa. Pokazateli ehffektivnosti. [System KPI (Key Performance Indicator): development and application indicators business process. Performance indicators]. URL: [https://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema\\_kpi\\_key\\_performance\\_indicator\\_razrabotka\\_i/](https://www.businessstudio.ru/articles/article/sistema_kpi_key_performance_indicator_razrabotka_i/) (date accessed: 25.03.2019). (in Rus.).