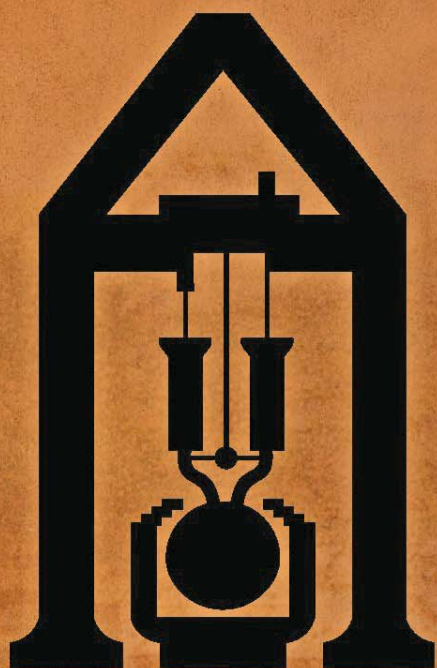


2024
3



**ПОЛЗУНОВСКИЙ
АЛЬМАНАХ**

ФГБОУ ВО
«Алтайский государственный
технический университет
им. И. И. Ползунова»



**ИНСТИТУТ
АРХИТЕКТУРЫ
И ДИЗАЙНА**

ПОЛЗУНОВСКИЙ
АЛЬМАНАХ

**3
2024**

НА ОБЛОЖКЕ:
Сереброплавильный завод города Барнаула в середине XIX века

ПОЛЗУНОВСКИЙ АЛЬМАНАХ

№ 3 / 2024

Свидетельство о регистрации ЭЛ № ФС 77-84785
выдано 17 февраля 2023 г. Федеральной службой
по надзору в сфере связи, информационных
технологий и массовых коммуникаций РФ

Главный редактор

А. М. Марков

Зам. главного редактора

Е. С. Ананьева

Редакционная коллегия

С. Б. Поморов
И. В. Харламов
И. Н. Сычева
А. С. Авдеев
С. В. Ананьин
А. С. Баранов
В. И. Полищук

Редакционный совет выпуска

С. Б. Поморов
М. Ю. Шишин
С. А. Прохоров
Л. В. Халтурина
Е. В. Шарова
Ю. В. Раменская
Р. С. Жуковский

Под общей редакцией

д. арх., проф. С. Б. Поморова и
к. арх., доц. Р. С. Жуковского

Адрес редакции и издательства:

656038, г. Барнаул, пр. Ленина, 46,
тел. 8 (3852) 29-09-48

© Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова, 2024

В НОМЕРЕ:

С. Б. Поморов, Р. С. Жуковский
ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ.
XXIV ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНЫХ
КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ
В ИНСТИТУТЕ АРХИТЕКТУРЫ
И ДИЗАЙНА АЛТГТУ 3

*Н. А. Бокарева, Р. С. Жуковский,
Я. Г. Мозговая*
РАСЧЕТНАЯ ОЦЕНКА СТОИМОСТИ
ЗЕМЕЛЬНЫХ РАБОТ И СТРОИТЕЛЬСТВА
ОБЪЕКТОВ КОММУНИКАЦИИ
НА ПОЙМЕННЫХ ТЕРРИТОРИЯХ
ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАВОБЕРЕЖНОГО
ПЛАНИРОВОЧНОГО РАЙОНА
ГОРОДА БАРНАУЛА 13

К. Е. Горшкова, Н. С. Зайков
СТАТУС НАСЛЕДИЯ: ПРАКТИКА
ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЙ
ЦЕННОСТИ ЗДАНИЙ В МАЛЫХ
НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ НА ПРИМЕРЕ
СЕЛА МАМОНТОВО
АЛТАЙСКОГО КРАЯ 19

Р. С. Жуковский
АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ
КОРПУСА «И» («I») В СОСТАВЕ КАМПУСА
АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. И. И. ПОЛЗУНОВА, Г. БАРНАУЛ 23

Т. В. Иккерт, А. Д. Бугаков
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ
ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА
НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БИЙСКА 44

Т. В. Иккерт, А. К. Раимов
СПЕЦИФИКА UI/UX ДИЗАЙНА:
КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ
СОЗДАНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ
МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ 50

А. В. Казанцева, С. Б. Поморов
БЛАГОУСТРОЙСТВО КУРОРТА
БЕЛОКУРИХА С ПОЗИЦИИ НАЦИОНАЛЬНАЯ
ПРОЕКТА «ДОСТУПНАЯ СРЕДА» 54

<p><i>С. А. Прохоров, Н. С. Прохоров, М. М. Соколик</i> ЦВЕТОГРАФИЧЕСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЖИВОПИСИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПОДГОТОВКЕ WEB-ДИЗАЙНЕРОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ64</p> <p><i>Ю. В. Раменская, Е. В. Дымова</i> ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЗООПАРКОВ НА ПРИМЕРЕ БАРНАУЛЬСКОГО ЗООПАРКА70</p> <p><i>Ю. В. Раменская, А. С. Копысова</i> РАЗРАБОТКА КЛЮЧЕВОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЮБИЛЕЙНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ АЛТАЙСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ СОЮЗА ДИЗАЙНЕРОВ РОССИИ82</p> <p><i>Ю. В. Раменская, Е. А. Пайч</i> РАЗРАБОТКА ТОРГОВОЙ МАРКИ, УПАКОВКИ И ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ «БОГАТЫРИ».....89</p>	<p><i>Ю. В. Раменская, Д. И. Полукаров</i> ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ПОИСК ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ УНИКАЛЬНОСТИ ГОРОДА БАРНАУЛА 103</p> <p><i>Е. С. Станинец, М. П. Диндиенко</i> ЦЕНТР ПОДГОТОВКИ КОСМОНАВТОВ С ФУНКЦИЕЙ РЕАБИЛИТАЦИИ 115</p> <p><i>У. Д. Червоненко, Л. В. Халтурина</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЕЕННЫХ ДЕРЕВЯННЫХ КОНСТРУКЦИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ 121</p> <p>CONTENTS, ABSTRACTS AND KEYWORDS OF PAPERS..... 127</p>
--	---

Учредитель журнала:

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Алтайский государственный технический
университет им. И. И. Ползунова»

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ. XXIV ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ В ИНСТИТУТЕ АРХИТЕКТУРЫ И ДИЗАЙНА АЛТГТУ

С. Б. Поморов, Р. С. Жуковский

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова, г. Барнаул

Представлен иллюстрированный анализ тенденций по выпускным квалификационным работам дипломников института архитектуры и дизайна Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова в 2024 году: тематика, экспозиции, успеваемость, персоны (руководители, государственные экзаменационные комиссии, рецензенты). Сделан вывод о высоком уровне 24-х по счёту защит на выпускающей кафедре проектирования – по пяти направлениям подготовки бакалавриата, магистратуры, аспирантуры (УГН 07.00.00 «Архитектура» и 54.00.00 «Дизайн»), несмотря на непростые условия переезда из старого корпуса университета в новый. Защиты в ИнАрхДиз АлтГТУ получили хорошее освещение в местных СМИ.

Ключевые слова: защиты ВКР, выпускная квалификационная работа, укрупнённая группа направлений, архитектура, дизайн, институт архитектуры и дизайна, АлтГТУ, бакалавриат, магистратура, аспирантура.

Впервые с начала XXI столетия, 24-е по счёту защиты выпускников кафедры проектирования (архитектуры и дизайна) полностью прошли в новом корпусе кампуса АлтГТУ, в самой высокой в политехническом университете аудитории № 805. С передислокацией из нагорного корпуса кафедра справилась, с участием и университетских служб, и собственными силами ППС и УВП.

В продолжение традиций [1-2¹; 3-4], охарактеризуем выпуск современной высшей школы архитектуры и дизайна на Алтае.

К защите были допущены, и успешно защитились (без троек) 69 дипломников, включая 12 магистров и 1 аспирантку. Защиты проходили длительным циклом, в период с 28 мая по 28 июня, в шесть заседаний государственных экзаменационных комиссий (ГЭК), по пяти направлениям подготовки: бакалавриат по графическому дизайну и дизайну архитектурной среды, и по направлению «Архитектура» в трёх ступенях: бакалавриата, магистратуры и аспирантуры.

В числе членов ГЭК, а также рецензентов выпускных квалификационных работ, помимо лидеров институтского профессорско-

преподавательского состава (проф., академик Поморов С.Б., проф., академик Шишин М.Ю., проф. Прохоров С.А., доц. Диндиенко М.П., доц. Раменская Ю.В., доц. Шарова Е.В.) были приглашены и работали ведущие, известные как в Алтайском крае, так и по России учёные и педагоги, архитекторы, дизайнеры, работодатели. Это – ректор НГУАДИ (г. Новосибирск) проф. Багрова Н.В., главный архитектор Алтайского края Четовников В.Д., председатель СРО «Союз архитекторов и проектировщиков Западной Сибири» Шадрин С.Г., протоиерей, епархиальный архитектор проф. Крейдун Ю.А. (Георгий); вице-президент Союза архитекторов России, председатель Алтайского краевого отделения САР Анисифоров П.И., заместитель председателя Алтайского краевого отделения САР Шмидт М.И.; главный архитектор проектов ООО ПИ «Алтайгражданпроект» Башкиров Е.В.; архитекторы и дизайнеры – руководители персональных творческих мастерских, главные архитекторы проектов Ерохин Н.А., Деринг А.Ф., Булавина Е.Г., Петренко А.В.; профессор МАРХИ Жеблиенок Н.Н., директор НГХУ (г. Новоалтайск) Латенко Ж.А., доцент АГИК (г. Барнаул) Егорова Т.Ю., доцент АГУ и АлтГТУ Бондаренко Т.В., директор Алтайского дома печати Беляев А.В. Секретариат ГЭК на выпускающей кафедре составили зам. зав. кафедрой, доцент Жуковский Р.С., доцент Бояринова А.В., Поползина Т.М. и Эбеллинг С.С.

¹ Материалы журнала «Вестник АлтГТУ им. И.И. Ползунова» были оцифрованы и до 2018 г. находились в открытом электронном доступе. В настоящее время выпуски журналов сохранились только в печатном виде, с ними можно ознакомиться в библиотеке-архиве ИнАрхДиз АлтГТУ (ауд. 8096 НК).

Защиты носили публичный характер: присутствовали гости, включая студентов младших и средних курсов; выпускников института, в том числе, молодых работодателей. По итогам защит, по каждой укрупнённой группе направлений (УГН 07.00.00 Архитектура и 54.00.00 Дизайн) состоялись заседания советов в составе председателей, членов ГЭК и руководства ИнАрхДиз.

Первая защита состоялась у архитектора-аспиранта из г. Улан-Батора, Монголия (гр.

0Арх-11), и она же – последняя по стандарту ФГОС 3+, когда предполагается процедура защиты на ГЭК. Аспирантка Сарангэрэл Батсук (рук. проф. Шишин М.Ю.) успешно прошла государственный экзамен 28 мая и защитила научно-квалификационную работу 14 июня на тему, связанную с **«умными городами» (smart city) в условиях Монголии** (рис. 1-2).



Рисунок 1 (слева) – фрагмент экспозиции исследования С. Батсук.
Рисунок 2 (справа) – состав ГЭК аспирантуры



Рисунок 3 – Курорт в Приэльбрусье, Кабардино-Балкария (макет)

Архитекторы-бакалавры (гр. Арх-91) прошли защиты 17 и 18 июня. Тематика выпускных работ была связана, традиционно, с «объёмной» архитектурой общественных, жилых, промышленных, рекреационных зданий и их комплексов; также были представлены многие работы с развитым градостроительным разделом. Среди наиболее интересных разработок, по решению ГЭК – ку-

рорт в Приэльбрусье (автор Ульяна Московкина, рук. доц. Жуковский Р.С., рис. 3), **город для тренировки и реабилитации космонавтов в Приамурье** (автор Екатерина Станинец, рук. доц. Диндиенко М.П., рис. 4), **комплекс зданий культурного центра для новых районов г. Барнаула** (автор Глеб Козин, рук. доц. Малыгин А.С., рис. 5), **жилая группа на высоком рельефном бе-**
ПОЛЗУНОВСКИЙ АЛЬМАНАХ №3 2024

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ.
XXIV ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ
В ИНСТИТУТЕ АРХИТЕКТУРЫ И ДИЗАЙНА АЛТГТУ

регу р. Оби в г. Барнауле (автор Евгений Карпенко, рук. доц. Диндиенко М.П., рис. 6),
архитектурно-градостроительное разви-

тие района «Поток» в г. Барнауле (авторы Екатерина Вяткина и Ангелина Григорьева, рук. доц. Жуковский Р.С., рис. 7),



Рисунок 4 – Центр подготовки и реабилитации космонавтов, Приамурье (макет)



Рисунок 5 – Культурный центр в новых районах г. Барнаула (макет)



Рисунок 6 – Жилая группа на рельефе, набережная р. Оби, г. Барнаул (макет)



Рисунок 7 – Концепция комплексного развития территории района «Поток», г. Барнаул (макет)

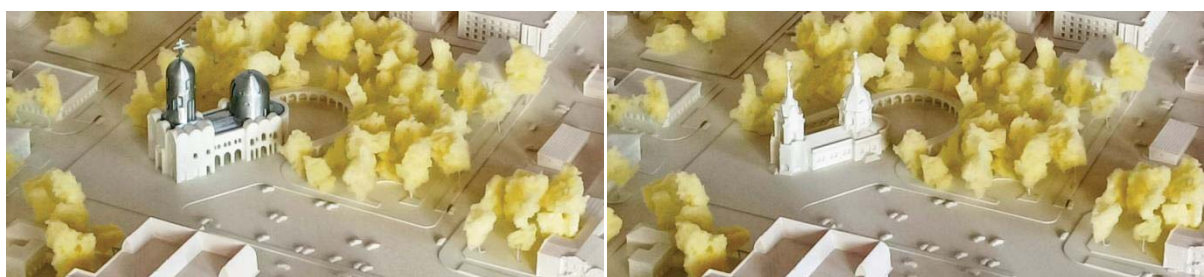
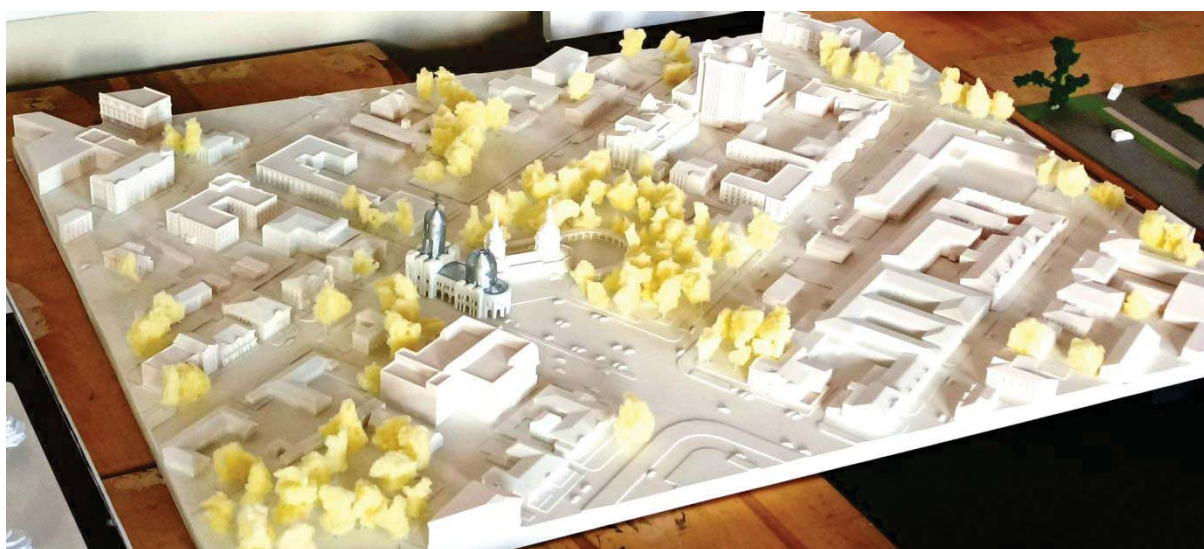


Рисунок 8 – Восстановление Петропавловского собора на пл. Свободы г. Барнаул, варианты (макет)

Отдельный интерес вызвала работа с реальным заказчиком и перспективой реализации – **восстановление Петропавловского собора на современной пл. Свободы в г. Барнауле** (автор Анна Мунгалова, рук. проф. Поморов С.Б. и проф. Крейдун Ю.А., рис. 8).

Масштабный проект с реальным заказчиком сложился и в группе бакалавров – дизайнеров архитектурной среды (гр. ДАС-91): разработку нескольких средовых комплексов с элементами территориального брендинга,

формирующих **Гостевой транзитный туристический маршрут «Бийск – врата Алтая»**, провели студентки Анастасия Адамовская, Ирина Казанцева, Полина Каменка, Ангелина Коротких, Анна Ботабаева, Егор Лонкин и Алексей Шабалин (рук. проф. Поморов С.Б., доценты Диндиенко М.П., Быков И.А. и Диндиенко М.М., рис. 9-13). На защите присутствовал глава города Бийска Щигрев Виктор Андреевич, который высказался о намерении реализовать этот проект.

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ.
XXIV ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ
В ИНСТИТУТЕ АРХИТЕКТУРЫ И ДИЗАЙНА АЛТГТУ



Рисунки 9-10 – Защита на ГЭК территориальных фрагментов концепции Гостевого транзитного туристического маршрута «Бийск – врата Алтая»

Все защиты в группе ДАС-91 прошли 20-21 июня. Среди академических выпускных работ, ГЭК отметил проекты **дизайна архитектурной среды туристического комплекса на Нижнем Мультинском озере** (автор Анастасия Павлова, рук. проф. Поморов С.Б., рис. 14), **детского оздоровительного лагеря в Республике Алтай** (автор Анастасия Макарова, рук. доц. Эбелинг С.С., рис. 15),

спа-комплекса с искусственными термальными комплексами (автор Екатерина Сенькина, рук. доц. Быков И.А., рис. 16), **арт-двора возле АлтГТУ в г. Барнауле** (автор Юлия Ситникова, рук. доц. Быков И.А., рис. 17) и **пешеходной аллеи на пр. Космонавтов в г. Барнауле** (автор Екатерина Попугаева, рук. доц. Добровольская Л.В., рис. 18).



Рисунки 11-12 – Концепция Гостевого транзитного туристического маршрута «Бийск – врата Алтая». Макеты
ПОЛЗУНОВСКИЙ АЛЬМАНАХ №3 2024



Рисунок 13 – Элементы брендинга г. Бийска – логотип в городской среде (авт. А. Коротких)



Рисунок 14 – Развёртка по туристическому комплексу на Нижнем Мультином озере



Рисунок 15 – Детский оздоровительный лагерь в Республике Алтай, макет



Рисунок 16 – Спа-комплекс с искусственными термальными источниками, визуализация



Рисунок 17 – Арт-двор, г. Барнаул, макет

Архитекторы-магистры (гр. 8Арх-21), защитились 26 июня. Восьмой по счёту институтский выпуск магистров отметился особенно широким разнообразием тем выпускных квалификационных работ: от более масштабных, чем на бакалавриате, проектных разработок (стадион, жилые группы, конгрессный центр, набережные рек и др., рис. 19-20) до работ теоретического типа, своего рода заделов для кандидатских диссертаций (**мультимедиа в городской среде, искусственный интеллект в деревянном формотворчестве и проектировании мини-жилищ эконом-класса**, рис. 21-22).



Рисунок 18 – Пешеходная аллея на пр. Космонавтов, г. Барнаул, визуализация



Рисунок 19 – Стадион краевого значения в г. Барнауле (магистр Анастасия Образцова, рук. доц. Р.С. Жуковский)



Рисунок 20 – Конгрессно-выставочный центр г. Барнаула (магистр Никита Пегусов, рук. доц. Е.В. Шарова)

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ.
XXIV ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ
В ИНСТИТУТЕ АРХИТЕКТУРЫ И ДИЗАЙНА АЛТГТУ

ГЭК отметил работы преподавателей ИнАрхДиз, прошедших магистерскую подготовку (доценты Бояринова А.В. и Прохоров Н.С., рук. проф. Поморов С.Б., рис. 23-24), работы на темы **принципов адаптации непромышленных объектов к новой функции на примере больницы РТИ в г. Барнауле** (автор Даниил Беззубов, рук. проф. С.Б. Поморов, рис. 25), **принципов**

развития набережных рек на примере р. Барнаулки (автор Кристина Потёмкина, рук. доц. Диндиенко М.П., рис. 26), **принципов формирования вертикальных растениеводческих ферм в городских условиях, на примере г. Барнаула** (автор Александра Кремнева, рук. доц. Малыгин А.С., рис. 27).



Рисунок 21 – Фрагмент защиты. Результат использования ИИ в визуализации жилищ эконом-класса (магистр Наталья Мухортова)



Рисунок 22 – Фрагмент защиты. Результат использования ИИ в визуализации модульных объектов деревянной архитектуры (магистр Анна Бояринова)



Визуализация 3



Визуализация 4



Визуализация 5



Визуализация 6

Рисунок 23 – Интерактивный дизайн в архитектурной среде в г. Барнауле, фрагмент работы (магистр Никита Прохоров)



Рисунок 24 – Формообразование модульных архитектурных решений в деревянном домостроении, фрагмент работы (магистр Анна Бояринова)



Рисунок 25 – Адаптация больницы РТИ к новой функции в г. Барнауле



Рисунок 26 – Защита магистерской диссертации: фрагмент решения городской среды набережной реки Барнаулки



Рисунок 27 – Здание вертикальной растениеводческой фермы в г. Барнауле



Рисунки 28 – Логотип в составе брендинга г. Барнаула

ВСТУПИТЕЛЬНАЯ СТАТЬЯ.
XXIV ЗАЩИТЫ ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ
В ИНСТИТУТЕ АРХИТЕКТУРЫ И ДИЗАЙНА АЛТГТУ



Рисунок 29 – Фрагменты с защиты ВКР, посвящённой брендингу г. Барнаула

Завершили выпускной цикл в институте защиты бакалавров – графических дизайнеров (гр. Диз-01) 28 июня. Как и в аспирантуре, эта группа – последняя, учившаяся по учеб-

ному плану в соответствии со стандартом ФГОС 3+. Центральный интерес ГЭК, с высокой отметкой, вызвали разработки по **территориальному брендингу города Барнаула** (автор Демид Полукаров, рук. доц. Раменская Ю.В., рис. 28-29), **территориальному брендингу города Бийска** (автор Александр Бугаков, рук. доц. Иккерт Т.В., рис. 30); **дизайн-концепция Барнаульского зоопарка** (автор Екатерина Дымова, рук. доц. Раменская Ю.В.), **дизайн онлайн-сервиса для помощи пожилым людям** (автор Ксения Раимова, рук. доц. Иккерт Т.В.), а также работы, связанные с полиграфическими изданиями: **дизайн настольной игры «Богатыри»** (автор Елизавета Пайч, рук. доц. Раменская Ю.В.), и **дизайн рекламной продукции к 30-летию Алтайской краевой организации Союза дизайнеров России, АКО СДР** (автор Анжелика Копысова, рук. Раменская Ю.В. – председатель АКО СДР).

Детально решения выпускников – графических дизайнеров, представлены в статьях в настоящем выпуске журнала.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ ГОРОДА БИЙСКА



Рисунок 30 – Фрагмент с защиты ВКР, посвящённой брендингу г. Бийска

Традиционно, защиты всех выпускников, сопровождались не только графическими экспозициями 1,6х0,6 метров и электронными презентациями по докладу, но и дополнительными демонстрационными материалами: у бакалавров-архитекторов и дизайнеров среды это были наглядные макеты архитектурных и средовых объектов, выполненных в масштабе; у графических дизайнеров – разнообразная полиграфическая продукция; у архитекторов-магистров и аспирантов – авторефераты диссертаций.

Отдельно следует отметить, что аспирантом и магистрантами выпуска 2024 года

опубликованы, или переданы к публикации 58 статей и тезисов докладов (в т.ч., магистрами и аспирантом – 34, бакалаврами – 24) в журналах и сборниках РИНЦ (Ползуновский Альманах 2022-2024 гг. сборник трудов научно-проектной конференции ИнАрхДиз, материалы всероссийской конференции «Наука и Молодёжь» и др.).

По итогу защит, 28 выпускников (каждые двое из пятерых) подтвердили своё заслуженное право на диплом с отличием, или «красный диплом». Решением ГЭК по направлениям подготовки, около двух десятков работ были рекомендованы к внедрению

или публикации; представлены к экспонированию на краевых, городских выставках, а также на международных смотрах-конкурсах.

Результат работы дипломников и их руководителей, председателей, членов и секретариата ГЭК, рецензентов, руководства кафедры и института, вспомогательного персонала – всего более 100 человек на всех направлениях подготовки (рис. 31) – следует оценить высоко. Кафедра проектирования ИнАрхДиз подтвердила и верность традиции «быть» главной кузницей кадров с высшим образованием в области архитектуры и дизайна в Алтайском крае, так и следование ею новым тенденциям – подготовкой выпускников на уровне, позволяющим им трудиться в столицах и крупнейших городах России и на всех континентах планеты, а также владение ими современными компьютерными технологиями проектирования, включая и предметный интерес к задействованию искусственного интеллекта.



Рисунок 31 – ГЭК и выпускники ИнАрхДиз АлтГТУ в один из дней защит 2024 года

В 2025 году первые защиты на кафедре изобразительного искусства (ИЗО), по направлению Дизайн, профиля Web-дизайн, заочной формы обучения, а также первые защиты направления Дизайн, профиля графический дизайн на кафедре АрхДи выпускников по учебному плану в соответствии со стандартом ФГОС 3++. В 2024/2025 учебном году вероятным утверждение нового стандарта ФГОС 4, что будет означать разработку обновлённых образовательных программ и учебных планов, по новой номенклатуре не только специальностей, но и ступеней высшего образования, при переходе от 4-5-летнего бакалавриата на 5-6 летнее базовое высшее образование (БВО), при возможном сохранении магистратуры, при изменении характера аспирантуры в сторону от образовательной ступени к научно-исследовательской деятельности.

Торжественное вручение дипломов о высшем образовании выпускников кафедры проектирования ИнАрхДиз состоится 10 июля 2024 года в Концертном зале АлтГТУ (ауд. 426 ГК), в полдень. Пожелаем нашим новым коллегам удачи и профессиональных успехов!

С пресс-релизами материалов данной статьи в СМИ, с дополнительными фотографиями Четошникова В.Д., Жуковского Р.С., Раменской Ю.В., Платицыной А.А., Казанцевой А.В., пресс-службы АлтГТУ, можно ознакомиться по ссылкам [5-6].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Поморов, С. Б. Новый этап развития исследовательских направлений по архитектуре, градостроительству и дизайну (Алтайский регион) / С. Б. Поморов // Вестник Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова. – 2006. – № 1. – С. 33-35. – EDN VMSIKF.
2. Поморов, С. Б. Вступительная статья / С. Б. Поморов // Вестник Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова. – 2007. – № 1-2. – С. 4-6. – EDN VRUGJL.
3. Поморов, С. Б. Развитие комплексных исследований по градостроительству, архитектуре, дизайну в Алтайском регионе / С. Б. Поморов // Ползуновский альманах. – 2020. – № 2-2. – С. 3-6. – EDN PELEXX.
4. Развитие магистерской подготовки в Алтайском институте архитектуры и дизайна (2015-2020 гг.) / Р. С. Жуковский, С. Б. Поморов // Ползуновский альманах. – 2021. – № 2. – С. 61-72. – EDN HNYCV.
5. В Институте архитектуры и дизайна АлтГТУ (г. Барнаул) прошли защиты выпускных квалификационных работ 2024 года / Официальный сайт АлтГТУ [сайт]. – URL: <https://www.altstu.ru/structure/institute/inarhdiz/news/25019/> (дата обращения: 04.07.2024).
6. Умные города, территориальный брендинг, а также ИИ в деревянном формотворчестве: выпускники ИнАрхДиз представили свои выпускные работы. – URL: <https://dzen.ru/a/ZoUEgHaPwXtIF-k7> (дата обращения: 04.07.2024).

Поморов Сергей Борисович – доктор архитектуры, профессор, директор ИнАрхДиз, заведующий кафедрой архитектуры и дизайна ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: pomorovs@mail.ru;

Жуковский Роман Сергеевич - кандидат архитектуры, доцент, заместитель заведующего кафедрой архитектуры и дизайна ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: romanzsolar@mail.ru.

РАСЧЕТНАЯ ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ЗЕМЕЛЬНЫХ РАБОТ И СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТОВ КОММУНИКАЦИИ НА ПОЙМЕННЫХ ТЕРРИТОРИЯХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПЛАНИРОВОЧНОГО РАЙОНА ГОРОДА БАРНАУЛА

Н. А. Бокарева, Р. С. Жуковский, Я. Г. Мозговая

Алтайский государственный технический университет им. И.И.Ползунова, г.Барнаул

В статье представлен подробный расчет стоимости проведения необходимых мероприятий по устранению подтопляемости территорий правобережья города Барнаула и расчет стоимости строительства объектов коммуникаций для проживания 80 тыс. человек. По итогам расчета общая стоимость земляных работ и строительство коммуникаций составляет около 21,5 млрд. руб., а стоимость 1 га территории под продажу - около 38 млн. руб. Сравнивая это значение со стоимостью 1 га территории на материковой земле центральных районов (в среднем – 44,8 млн. руб.), сделан вывод о том, что строительство на подтопляемой территории выгоднее в среднем на 10,6 млн. руб. за 1 га.

Ключевые слова: подтопляемая территория, пойменная территория, засыпка территории, устройство коммуникаций, общая стоимость.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность (новизна): на протяжении нескольких последних десятилетий планируется градостроительное развитие правобережья г. Барнаула, что отражается в серии проектов планировки территории и генеральных планов прошлых лет. **Проблема** заключается в небольшом количестве подобных примеров строительства на пойменных территориях не только в России, но и в мире. Существует опыт строительства на землях и целых островах, намывных со дна, однако предположить стоимость застройки пойменной территории достаточно трудно, так как неясна стоимость земляных работ и работ по устройству коммуникаций.

Цель исследования: сделать вывод о том, на какой из территорий - пойменной или материковой (с учетом всех земляных работ и работ по устройству коммуникаций) выгоднее.

ОСНОВНОЙ РАСЧЁТ

Объем работ. Уровень неподтопляемости и незатопляемости правобережья г. Барнаула: 1) + 135 – отметка у стыка правобережья и моста; 2) Восточнее + 134, а на о. Помазкин + 138. Обоснование: аэросъемка за предыдущие месяцы и года, топосъемка о. Помазкин и топографическая карта г. Барнаула [1]. Для засыпки территории правобережного планировочного района необходимо около 20 млн. тонн грунта. Его доставка осуществляется при помощи грузовиков-самосвалов по магистральной дороге из карьера (расстояние около 15 км). Погрузка грунта на самосвалы осуществляется при помощи экскаваторов. Площадь карьера составляет около 4 680 600 м², где при средней глубине карьера – будущего искусственного озера – 3 м, обеспечиваются необходимые нам 13 369 000 м³ грунта = около 20 000 000 тонн (таблица 1).

В таблице 1 произведен расчет объема работ по строительству железной дороги, добычи и доставке грунта, а также по засыпке, планировке и уплотнению территории проектирования.

Таблица 1 – Расчет объема работ по засыпке грунтом

Номер	Площадь территории, м ²	Коэффициент: уровень засыпки, м
1	2	3
<i>о. Помазкин</i>		
1	149 200	4,4

Продолжение таблицы 1

1	2	3
2	86 800	4
Всего:	236 000	8,4
		1003680
<i>Северное правобережье</i>		
1	65 800	1
2	989 600	1,5
3	308 700	2
4	511 200	2,2
5	745 700	2,9
Всего:	2 621 000	9,6
		5454770
<i>Южное правобережье</i>		
1	1 073 500	1
2	19 600	1,1
3	228 700	1,4
4	13 800	1,5
5	350 500	1,9
6	45 100	2,7
7	192 200	2,9
8	530 800	4
9	7 600	4,4
10	267 200	5
	2 729 000	25,9
Всего:	5 586 000	43,9
		6 273 680
Итого:	м³	12 732 130
Неучтенное	+ 5%	13 369 000

Последовательность выполнения укрупненного расчета стоимости строительства:

1) Работы по засыпке территории проектирования и устройство автомобильной дороги и железнодорожных путей:

1. Очистка территории от мусора;
2. Рубка деревьев с корнем + погрузка/разгрузка + доставка на временное хранилище;
3. Валка деревьев и кустарников;
4. Насыпь грунта 2 м для устройства дорожного полотна + откосы;
5. Устройство дорожного полотна (асфальтовое покрытие и нанесение линий);
6. Разработка котлована для сбора грунта – формирование искусственного пруда (погрузка и доставка автомобилями до места засыпки);
7. Засыпка, планировка и уплотнение грунта;
8. Насыпь грунта 2 м для установки путей поездов + откосы;
9. Разработка и работа с откосами под линии поездов;
10. Устройство путей для поездов + установка знаков.

2) Перечень вводимой инженерной инфраструктуры планировочного района:

1. Электричество – линии электропередач + трансформаторные подстанции;
2. Отопление – газовые котельные и тепловые пункты + тепловые сети;
3. Водозабор, очищение, водоснабжение и водоотведение (канализация);
4. Мусороперерабатывающий завод;
5. Сети связи.

3) Работы по засыпке территории проектирования и устройство автомобильной дороги и железнодорожных путей:

- Очистка территории от мусора производится на территориях большого скопления людей, то есть у водоемов = около 660 000 м² (66 Га).
- По аэросъемке можно определить приблизительное количество деревьев для корчевки, если предположить, что диаметр каждого дерева около 30 см, а расстояние между деревьями – 5 м, то на 100 м будет посажено 20 деревьев, тогда на площади 100 х 100 м = 10 000 м² = 400 шт. В некоторых же местах территории проекта на 10 000 м² не более 200 шт. деревьев. Можно определить и объ-

РАСЧЕТНАЯ ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ЗЕМЕЛЬНЫХ РАБОТ И СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТОВ КОММУНИКАЦИИ НА ПОЙМЕННЫХ ТЕРРИТОРИЯХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПЛАНИРОВОЧНОГО РАЙОНА ГОРОДА БАРНАУЛА

ем работ, ведь деревья растут не на всех территории проектирования, таким образом получается около (рис. 2). Деревья после выкорчевывания отвозятся на временное складирование с сохранением коневой системы, чтобы после окончания строительства их можно было бы снова высадить.

Итого: площадь под 400 шт. на Га = 159,5 = 63 800 шт., а площадь под 200 шт. на Га = 115,9 = 23 180 шт. Всего: 86 980 шт., округляем до 87 000 шт. Вес одного дерева около 500 кг = 43 500 000 кг = 43 500 т. + 40 000 шт. – кустарники, мелкие деревья и др.



Рисунок 1 - Карта уровня и площади засыпания грунтом на правом берегу г. Барнаула: 1,0; 1,4; 1,5 и др. – уровень, указанный в м, который необходимо засыпать до отметки неподтопляемости и незатопляемости

- Насыпь территории под прокладывание автомобильной дороги для перевозки груза - 18 м x 6,5 км = 117 000 м² x 2 м = 234 000 м³.

Дорожное покрытие: 1. Песчаный слой: 30 см x 117 000 м² = 35 100 м³; 2. Щебеночный слой: 24 см (2 x 12) x 117 000 м² = 28 080 м³; 3. Асфальтовый слой: 4 см x 117 000 м² = 4 680 м³.

- Насыпь территории под прокладывание железной дороги составляет около 100 000 м², а высота около 2-х м, таким образом 200 000 м³. Протяженность проектируе-

мой железной дороги (по две полосы) – около 30 км.

- Общий объем уплотнения грунта: 13 369 000 м³ x 4 = 53 476 000 м³ (уплотнение 4 раза, так как один слой уплотнения = 60 см слой, а всего – 2,4 м).

После проведения необходимых сметных подсчетов, стоимость работ по предотвращению подтопления, включая строительство постоянной автомобильной и железной дорог, составила (с НДС): **7 086 360 237 рублей [2-3].**

На данный момент территория проектирования, в большей степени, не принадлежит г. Барнаулу, а находится под юрисдикцией Алтайского края. Так как данная территория не представляет никакого интереса у застройщиков, в связи с проблемами подтопления, аренда и покупка площади в 558,6 Га будет стоить в разы и на порядки меньше, нежели аренда или покупка земли в центре и субцентрах города Барнаула. Стоимость территорий, поставленных на кадастровый учет (участки с кадастровым номером 20, 125, 128, 144, 198, 493, 496, 502, 504, 1537, 1710), в рамках проектирования и без необходимых земляных работ обойдется в 764 150 000 рублей + неучтенные = **780 000 000 рублей, всего 7 866 360 237 рублей.**

Средняя стоимость продажи земельных участков под жилую застройку составлена по 10 позициям общедоступного сайта по продаже земельных участков [4-6]. В рамках проведения исследования нас интересуют участки, расположенные в Железнодорожном районе и в Центральном районе. Стоимость Га территории в центре города на материковой земле составила: (расчеты смотри в таблице 2). В таблице приводится и стоимость учтенных земельных участков (кадастровая стоимость)

[7], а также выведена средняя стоимость Га в общем.

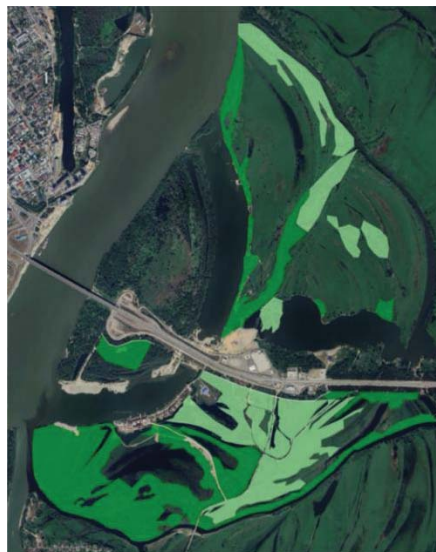


Рисунок 2 - Объем корчевки деревьев: на 1 Га 400 шт. – темно-зеленый, на 1 Га 200 шт. – светло-зеленый.

Таблица 2 – Расчет средней стоимости Га на материковой территории.

Номер	Площадь существующего участка, сотки	Стоимость, руб.	Стоимость 1 га, руб.
1	2	3	4
<i>1. Район Центральный</i>			
1	8,4	6 500 000	77 380 900
2	4,5	1 500 000	33 333 300
3	7,78	3 850 000	49 485 800
4	9	8 000 000	88 888 800
5	30	37 000 000	123 333 300
Средняя стоимость			74 484 420
<i>2. Район Железнодорожный</i>			
6	11,2	3 500 000	31 250 000
7	13	9 500 000	73 076 900
8	7	3 500 000	50 000 000
9	5,5	4 000 000	72 727 200
10	7	2 700 000	38 571 400
Средняя стоимость			53 125 100
<i>3. Кадастровая стоимость участков Центрального района с частными домами (предположительно под снос)</i>			
11	451 м2	1 758 264,09	38 985 900
12	699 м2	4 187 674,26	59 909 500
13	701 м2	2 452 511,59	34 985 900
14	835 м2	2 378 380,60	28 483 600
15	1128 м2	3 849 694,80	34 128 500
Средняя стоимость			39 298 680
<i>4. Земельные участки Индустриального района (пригород)</i>			
16	5	1 300 000	26 000 000
17	6	3 000 000	50 000 000
18	6,5	2 350 000	36 153 800

**РАСЧЕТНАЯ ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ЗЕМЕЛЬНЫХ РАБОТ И СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТОВ
КОММУНИКАЦИИ НА ПОЙМЕННЫХ ТЕРРИТОРИЯХ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ
ПРАВОБЕРЕЖНОГО ПЛАНИРОВОЧНОГО РАЙОНА ГОРОДА БАРНАУЛА**

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4
19	14,86	5 850 000	39 367 400
20	4,8	1 500 000	31 250 000
Средняя стоимость			36 554 240
<i>5. Участки за ТЦ Арена (пустые, периферия города)</i>			
21	363 911 м ²	501 665 869,94	13 785 400
22	25 563 м ²	52 380 376,41	20 490 700
23	20 122 м ²	75 835 592,38	37 687 900
24	6 500 м ²	11 610 300	17 682 000
25	4 063 м ²	5 893 706,54	14 505 800
Средняя стоимость			20 830 360
Средняя стоимость Га, по всем группам участков			44 858 560

4) Работы по устройству магистральных коммуникаций:

Электрификация. Приблизительное количество трансформаторных подстанций для численности населения в 80 000 человек составляет 95 объектов с мощностью 630 кВА каждый (расчет по аналогам) [8].

Газификация. Предполагается, что прокладка газа будет осуществляться на уровне Федерального финансирования или же компаниями, заинтересованными в продаже газа.

Системы отопления. Под застройку предварительно планируется 250 Га (169 домов) = около 2 500 000 м² отапливаемой площади, включая производственные и общественные помещения (вместо жилья). При норме расхода энергии 100 Вт/м² получаем требуемую оценочную мощность 2500 000/10 = **250 000 кВт = 250 МВт**. Внедряя котельные по 20 МВт, таким образом, нам потребуется **13 котельных и 16 тепловых пунктов** (по 16 МВт) [9]. Прокладка сетей теплоснабжения производится в мокрых грунтах с диаметром труб 250 мм.

Водопотребление на 1 человека (сели-тебные территории, с запасом [10-11]) = 7 м³ в месяц, следовательно, 80 000 x 7 = 560 000 м³ в месяц, или 18 670 м³ в сутки, или 778 м³ в час (округляем до 800). Резервуар устраивается для сохранения воды на 5 суток (80 000 м³). Распределяем на **8 шт. резервуаров и 8 шт. фильтров-поглотителей** ёмкостью 10 000 м³ [12].

Водопотребление промышленное: 2 700 000 м³ в месяц, или 90 000 м³ в сутки = 3 750 м³ в час. **Необходимо 11 станций обезжелезивания подземных вод**, производительностью 10 000 м³/сутки, так как в сутки добывается около 110 000 м³ воды (с учётом водопотребления в селитебной зоне, 800 + 3 750 = 4 550 x 24 (часа) = 109 200 м³). Используется труба диаметром 1000 мм с глубиной залегания 3 м. Добавление хлора в воду – 2 мг на 1 литр воды (ГОСТ) [12]. 2 мг = 0,000002 кг, 4 450 000 л добывается в час x

0,000002 кг = 8,9 кг в час (хлора) = 10 кг. Нужно 5 пунктов хлорирования воды.

Расход **канализации** на 1 человека составляет 0,2 м³ (СНиП) [13], однако, необходимо учитывать 3-хдневный запас, получается 0,6 м³, с учетом общественно-деловых и производственных объектов, получается 0,75 м³ на человека x 80 000 чел. = **60 000 м³ в день (канализация). Это 6 насосных станций, 3 сливные станции и 4 аварийно-регулирующих резервуара** мощностью 3 000 м³ (из расчета 20% от максимального объема отходов в сутки), производительностью 10 000 м³/сутки (используется труба диаметром 1000 мм с глубиной залегания 3 м).

Здания решеток: 1 шт., производительностью 56 000 м³ и 1 шт., производительностью 5 000 м³, учтена 1 песколовка и 1 отстойник, 1 установка УФ-обеззараживания сточных вод, 1 цех механического обезвоживания осадка и 2 площадки складирования обезвоженного осадка, а также 5 очистных сооружений очистки ливневых (дождевых) и талых вод. Необходимо строительство 1 снегоплавильного пункта производительностью 7 000 м³/сутки. Учтен 1 аэротенк-смеситель производительностью 75 500 м³/сутки [13].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общая стоимость работ по устройству магистральных коммуникаций и объектов инженерной инфраструктуры оценивается² [14-16] в **13 467 958 000 рублей, а всего по проекту, с учётом подготовки земельных участков = 21 334 318 237 рублей**. Общая площадь территории составляет **558,6 га, следовательно, стоимость 1 Га = 38 192 478**

² Также в расчётах использовались нормативы цен строительства: НЦС-81-02-19-2022, НЦС-81-02-11-2023, НЦС-81-02-12-2023, НЦС-81-02-13-2023, НЦС-81-02-14-2023, НЦС-81-02-21-2023.

рублей. Так как средняя кадастровая стоимость 1 Га на материковой земле составляет 44,8 млн. рублей (таблица 2), то на пойменной территории, с учетом всех земляных работ и работ по устройству коммуникаций **выгоднее** строить, в среднем, примерно **на 6,6 млн. рублей за 1 Га.** Данное соотношение может меняться, если принимать во внимание факторы, влияющие на рыночную стоимость земельных участков, что требует дополнительных исследований.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Топографическая карта Барнаул. – URL: <https://clck.ru/39qYqk> (дата обращения: 03.04.2024).
2. НЦС 81-02-07-2024. Сборник № 07. Железные дороги : Приказ Минстроя России от 16 февраля 2024 г. № 110/пр.
3. НЦС 81-02-08-2024. Сборник № 08. Автомобильные дороги» : Приказ Минстроя России от 16 февраля 2024 г. № 109/пр.
4. Земельные участки Индустриального района. – URL: <https://clck.ru/39qZ9K> (дата обращения: 03.04.2024).
5. Продажа земельных участков в районе Железнодорожный: купить, продать, снять. – URL: https://www.avito.ru/barnaul/zemelnye_uchastki?district=167 (дата обращения: 03.04.2024).
6. Домклик: земельные участки. – URL: <https://clck.ru/39qZMH> (дата обращения: 03.04.2024).
7. Кадастровая карта города Барнаула. – URL: <https://roscadastr.com/map/kadastrvaya-karta-barnaula> (дата обращения: 03.04.2024).
8. Таблица КТП ТП трансформаторные подстанции мощности. – URL : <https://transformator-energum.ru/tablica-ktp-content228> (дата обращения: 08.06.2024).
9. Как рассчитать котельную? Расчет теплотерьер. Ошибки при расчетах. – URL: <https://kotel52.ru/dlya-pokupatelej/stati/kak-rasschitat-kotelnyuyu.html> (дата обращения: 03.04.2024).
10. Норма потребления воды на одного человека в месяц / Мои счётчики [сайт]. – URL : <https://myschetchik.ru/vody/norma-rashoda-vody-v-mesjac> (дата обращения: 08.06.2024).
11. СП 31.13330.2011 Водоснабжение. Наружные сети и сооружения : дата введения 2022-01-28 : Москва. – Минстрой России, 2022.
12. НЦС 81-02-14-2020. Сборник № 14. Наружные сети водоснабжения и канализации. – URL : <https://minstroyrf.gov.ru/docs/54257/> (дата обращения: 08.06.2024).
13. СП 32.13330.2018 Канализация. Наружные сети и сооружения : дата введения 2019-06-26 : Москва. – Минстрой России, 2019.
14. НЦС 81-02-13-2020. Сборник № 13. Наружные тепловые сети. – URL : <https://minstroyrf.gov.ru/docs/54256/> (дата обращения: 08.06.2024).
15. Укрупненные нормативы цен строительства / Минстрой России. – URL: <https://minstroyrf.gov.ru/trades/tsenoobrazovanie/ukrupnennye-normativy-tseny-stroitelstva/> (дата обращения: 11.06.2024).
16. Индексы Минстроя на 4 квартал 2023 г [Алтайский край]. – URL: <https://www.i-tat.ru/base/538.html> (дата обращения: 08.06.2024).

Бокарева Наталья Андреевна – магистрантка гр. 8Арх-31, ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: nata.sha.00@mail.ru;

Жуковский Роман Сергеевич - кандидат архитектуры, доцент, заместитель заведующего кафедрой архитектуры и дизайна ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: romanzsolar@mail.ru;

Мозговая Яна Григорьевна - кандидат технических наук, доцент кафедры технологий и механизации в строительстве СТФ ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: yanagm@mail.ru.

СТАТУС НАСЛЕДИЯ: ПРАКТИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЙ ЦЕННОСТИ ЗДАНИЙ В МАЛЫХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ НА ПРИМЕРЕ СЕЛА МАМОНТОВО АЛТАЙСКОГО КРАЯ

К. Е. Горшкова, Н. С. Зайков

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, Барнаул

В статье рассматривается проблема сохранения историко-культурного наследия в контексте современного мира с его стремительными изменениями. Описывается порядок присвоения памятникам статуса «Объект культурного наследия». Авторы подчеркивают необходимость выявления культурной и исторической ценности зданий и придания им соответствующего статуса как средства для их сохранения. Констатируется, что повышенное внимание должно быть уделено малым населенным пунктам, где задача включения зданий в перечень объектов культурного наследия становится особенно актуальной в силу очень небольшого их количества. Рассматриваются примеры зданий в селе Мамонтово и его окрестностях, получивших статус объектов культурного наследия, и факторы, повлиявшие на это. Отмечаются факты принятия недостаточных мер по охране исследуемых объектов культурного наследия даже после обретения ими этого статуса. Авторы призывают общество к осознанному сохранению и передаче будущим поколениям памятников истории и культуры, формирующих коллективную память и идентичность.

Ключевые слова: культурное наследие, село Мамонтово, историческая ценность, реставрация, статус, архитектурный памятник, охрана памятников.

ВВЕДЕНИЕ

Одним из основных аспектов сохранения культурного наследия является определение историко-культурной ценности памятников. В современном мире с его быстрым темпом развития сохранение исторических зданий становится все более актуальной задачей, особенно в малых населенных пунктах, как правило, обладающих очень малым количеством таких объектов [1-3].

Так, на территории села Мамонтово Алтайского края и его окрестностей лишь два памятника обладают статусом «Объект культурного наследия», в то время как в административном центре Алтайского края, городе Барнауле, таких объектов насчитывается более 300 [4].

Понимание значимости объектов истории и культуры, формирующих уникальную атмосферу населенных пунктов, позволяет обществу сохранять их для будущих поколений. Наличие у здания статуса объекта культурного наследия помогает контролировать его сохранность и осуществлять необходимые ремонтные и реставрационные работы.

На основании выводов исследования "Проблема сохранения произведений монументально-декоративного искусства в селе Мамонтово" становится очевидным, что значительное количество объектов, обладающих исторической и культурной значимостью для местного сообщества, к настоящему времени не получило официального признания и за-

щиты в виде статуса объекта культурного наследия. Это создает ряд проблем, связанных с их сохранением и реставрацией, поскольку отсутствие такого статуса ограничивает возможности государственного и частного финансирования.

Рассмотрим основные шаги и требования для присвоения статуса «Объект культурного наследия»:

1. Выявление объекта культурного наследия: первым шагом является определение объекта, соответствующего критериям для присвоения статуса. Это может быть здание, сооружение, произведение искусства или любой другой объект, связанный с историей, искусством, архитектурой или культурой.

2. Сбор документов и материалов: после определения объекта необходимо собрать все необходимые документы и материалы, подтверждающие его историческую, художественную или культурную ценность. Это могут быть фотографии, чертежи, исторические справки, научные исследования и другие документы.

3. Подача заявки на признание объекта культурным наследием: все необходимые документы и материалы структурируются, а затем подается заявка на признание объекта культурным наследием в соответствующие федеральные, региональные или муниципальные органы власти.

4. Экспертиза и оценка объекта: после подачи заявки объект подвергается эксперти-

зе и оценке специалистами, которые определяют его культурную ценность. Если эксперты признают объект достойным статуса культурного наследия, то будет принято решение о его включении в соответствующий реестр.

5. Присвоение статуса объекта культурного наследия: если экспертиза объекта прошла успешно, то ему будет присвоен статус культурного наследия. Это означает, что объект будет защищён законом и государством, а любые изменения или разрушения будут считаться нарушением законодательства. Для того чтобы ознакомиться с практикой реализации мероприятий по сохранению культурного наследия на селе, предлагаем рассмотреть состояние памятников, обладающих соответствующим статусом. Это позволит обозначить проблемы в исполнении Федерального закона № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» на примере конкретных построек. Необходимо отметить, что рассматриваемые памятники, располагающиеся на территории села Мамонтово и Мамонтовского района, отнесены к категории «объекты культурного наследия регионального значения» (объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры субъекта Российской Федерации). В настоящем исследовании мы попытались определить факторы, позволившие выявить культурную ценность зданий в селах Мамонтово и Островное Мамонтовского района, получивших охраненный статус. Нами был проведен анализ их архитектурных особенностей, исторического контекста, социокультурной значимости и состояния сохранности. Для проведения исследования были использованы различные источники, данные из архивов, опрос местных жителей, а также результаты натурных обследований объектов.



Рисунок 1 – Строительство Мельницы.

Первый объект исследования – мельница в селе Мамонтово. Объект культурного наследия регионального значения «Мельница» находится в центральной части села;

расположен по адресу: Алтайский край, Мамонтовский район, с. Мамонтово, ул. Советская, 8. Постановлением Алтайского краевого Законодательного Собрания «Об утверждении списка вновь выявленных памятников истории и культуры Алтайского края» № 83 от 11.03.1998 г., объект культурного наследия принят в единый государственный реестр объектов культурного наследия; приказом Министерства культуры Российской Федерации о регистрации объектов культурного наследия от 16.12.2016 №65612-р зарегистрирован в ЕГР ОКН, регистрационный номер № 221610685020005 с названием «Мельница». Вид объекта культурного наследия – памятник. Общая видовая принадлежность – памятник градостроительства и архитектуры [5].

Постройка является единственным зданием, обладающим статусом объекта культурного наследия, на территории села (рис. 1). Мельница построена в 1930-е г. архитектором П.Д. Тюшняковым и представляет собой пример уникального промышленного сооружения, состоявшего ранее из кирпичной (в свою очередь состоящей из двух объемов - четырехэтажного и одноэтажного) и деревянной (насчитывавшей до семи разновысоких объемов) частей (рис. 2). Ясные, лишённые декора и строгие по пропорциям композиции фасадов кирпичных объемов сочетались с выразительной и сложной объемно-пространственной структурой деревянной части постройки.

Силуэт мельницы был усложнен эффектным сочетанием двускатных и односкатных крыш, завершающих разные части постройки.



Рисунок 2 – Мельница 2008 год

Здание обладало очень развитым ортогональным планом. Несмотря на то, что деревянная пристройка к настоящему времени полностью утрачена, объем мельницы продолжает играть определяющую роль в формировании силуэта застройки центральной части села. Кирпичная часть здания сохрани-

СТАТУС НАСЛЕДИЯ: ПРАКТИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЙ ЦЕННОСТИ ЗДАНИЙ В МАЛЫХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ НА ПРИМЕРЕ СЕЛА МАМОНТОВО АЛТАЙСКОГО КРАЯ

лась и, очевидно, обладает исторической ценностью. Этому в немалой степени способствует наличие хорошо сохранившихся деревянных лестницы и перекрытий, (рис. 3, Рисунки 4).



Рисунок 3 – Сохранившиеся части деревянных перекрытий

Здание заброшено примерно с 2007-2008 гг., однако благодаря своему историческому значению и архитектурным особенностям она получила статус объекта культурного наследия. Очевидно также, что этот статус был присвоен мельнице еще и потому, что она является ярким примером исторического здания, сохранившегося до наших дней и связанного с развитием сельскохозяйственного производства и бытом сельских жителей (рис. 5).



Рисунок 4 – Деревянная лестница

Второй объект исследования – так называемая лавка купца Ожогина. (рис. 6) Объект культурного наследия регионального значения «Купеческий магазин», год постройки – 1901 г., расположен по адресу: Алтайский край, Мамонтовский р-он, с. Островное, ул. Енина, 1а.

Принят на государственную охрану, постановление Алтайского краевого Законодательного Собрания «Об утверждении списка вновь выявленных памятников истории и культуры Алтайского края» № 83 от 11.03.1998 г. и включен в единый государственный реестр объектов культурного

наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, регистрационный номер 221610685030005.



Рисунок 5 – Мельница 2024 год

Постановлением Алтайского краевого Совета народных депутатов «Об утверждении списка памятников Великой Отечественной войны в Алтайском крае» № 83 от 11.03.1998 г., принят на государственную охрану как объект культурного наследия регионального значения. Приказом Министерства культуры Российской Федерации о регистрации объектов культурного наследия № 65766-р от 16.12.2012 г. зарегистрирован в ЕГР ОКН № 221610685030005 с названием «Купеческий магазин».

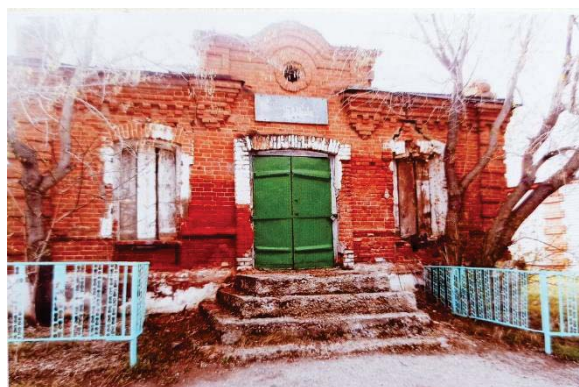


Рисунок 6 – Купеческий магазин

Вид объекта культурного наследия – памятник. Общая видовая принадлежность – памятник градостроительства и архитектуры. Регистрационный номер в едином государственном реестре объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации 22161068503000 [5]

Одноэтажный краснокирпичный объем магазина имеет прямоугольный план, перекрыт вальмовой крышей. Главный, наиболее декорированный фасад здания, решен как

трехчастная композиция, центральным элементом которой является дверной проем главного входа в магазин, над которым расположен декоративный картуш с круглым слуховым окном. Вход фланкирован двумя высокими прямоугольными оконными проемами. Все проемы главного фасада имеют лучковые завершения. Фланги оформлены рустованными пилястрами, вверху композиция завершается фигурным карнизом, разорванным в центральной части. Весь декор выполнен кирпичной кладкой.

Купцы открывали свои лавки для розничной торговли, чтобы обеспечить дальнейший рост товарооборота и увеличить массу прибылей. Это позволяло расширить материально-техническую базу торговли и предоставлять лучшие условия для демонстрации и продажи товаров, что привлекало покупателей и обеспечивало высокие обороты. По всей видимости, лавка купца Ожогина приобрела статус объекта культурного наследия потому, что она является образцом купеческой архитектуры начала XX века и связана с историей села Островное.

К сожалению, несмотря на то, что эти здания признаны объектами культурного наследия, по отношению к ним не осуществляется должная охрана и реставрация. Это приводит к постепенному разрушению памятников и потере их исторической ценности. Крайне необходимо усилить меры по сохранению этих объектов и провести соответствующие реставрационные работы, чтобы предотвратить дальнейшее ухудшение их состояния.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования было выявлено, что определение историко-культурной ценности зданий является сложным процессом, требующим всестороннего анализа. Архитектурные особенности, исторический контекст и социокультурная значимость являются основными критериями для признания ценности архитектурных объектов. Состояние сохранности и возможности реставрации также играют важную роль в определении статуса исторического наследия. Комплексный подход к оценке значимости объектов культурного наследия позволяет более точно определить их статус и разработать эффективные меры по сохранению. Что касается ряда сельских артефактов более позднего времени создания, в частности произведений монументально-декоративного искусства, мы

считаем необходимым последовательно делать все для внесения их в число объектов культурного наследия: это позволит надеяться на принятие мер по их сохранению и реставрации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Смирнова О. Н. Проблемы сохранения культурного наследия в сельских населенных пунктах. // Культурное наследие. – 2015. – № 3. – С. 45-57.
2. Иванов, П. П. Реставрация памятников архитектуры как один из способов сохранения культурного наследия. // Исследования в области искусствоведения. – 2018. – Т. 10. – С. 112-125.
3. Иванов, Г. Е. Алтайская деревня на перекрестках истории: летопись Мамонтовского района. - Барнаул: АЗБУКА, 2016. – 516 с.
4. Перечень объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) расположенных на территории городского округа – города Барнаула / Официальный сайт города Барнаула: Электронный ресурс. - URL: https://barnaul.org/committee_information/komitet-pokulture-goroda-barnaula/obekty-kulturnogo-naslediya/perechen-obektov-kulturnogo-naslediya-pamyatnikov-istorii-i-kultury-raspolozhennykh-na-territorii-go.html (дата обращения: 05.05.2024).
5. Управление государственной охраны объектов культурного наследия Алтайского края: сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://ukn.alregn.ru/deyatelnost/istoriko-kulturnaya-ekspertiza/10LetSSSR-ekspertiza-proekta-zon-okhrany-obekta-kulturnogo-naslediya-regi/Kamen-na-Obi-ekspertiza-proektov-zon-okhrany-obektov-kulturnogo-naslediya-re/gosudarstvennaya-istoriko-kulturnaya-ekspertiza-proektov-zon-okhrany-obektov-kulturnogo-naslediya-re/gosudarstvennaya-istoriko-kulturnaya-ekspertiza-roektov-zon-okhrany-obektov-kulturnogo-naslediya-reg/index.php> (дата обращения: 05.05.2024).

Горшкова Кристина Евгеньевна – студент гр. АРХ-11 (3 курс) института архитектуры и дизайна ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», e-mail: i@mverum.ru;

Зайков Николай Сергеевич – профессор ВАК, член СХР, заместитель директора по творческой и научной деятельности института архитектуры и дизайна ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», кафедра ИЗО института архитектуры и дизайна ФГБОУ ВО АлтГТУ им И. И. Ползунова, e-mail: Zaikov-n@mail.ru.

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПУСА «И» («i») В СОСТАВЕ КАМПУСА АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА, Г. БАРНАУЛ

Р. С. Жуковский

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, Барнаул

В статье раскрываются основные архитектурные решения и технико-экономические показатели инициативного концептуального проекта очередного корпуса в составе университетского кампуса АлтГТУ им. И.И. Ползунова в г. Барнауле – Корпуса под литерой «И» (латинская – «i»). Даются предпосылки целесообразности такого проектного решения, его преимущества и недостатки. Приведены авторские проектные разработки в виде чертежей, схем, визуализаций, экспозиции на выставке.

Настоящий концепт-проект продолжает череду предложений коллег автора и студентов института, предложенных в предшествующие десятилетия, и направлен на популяризацию идеи о развитии кампуса АлтГТУ, о постановке вопроса к конкретному пути стратегического его развития – в частности, к организации конкурса или тендера.

Ключевые слова: АлтГТУ им. И.И. Ползунова, Барнаул, университет, кампус, корпус «И», корпус «i», архитектурный проект, архитектурная концепция.

Известно Постановление Правительства РФ о создании десятков новых кампусов в России до 2030 года [1]. Официально от г. Барнаула пока не выдвинуто инициатив по созданию новых кампусов, или развитию существующих. Самым крупным и пространственно цельным остаётся кампус политехнического университета, АлтГТУ, расположенного в центре краевой столицы [2].

В Алтайском крае, в пример по всей Сибири, климат резко континентальный. Зима длительная (5-6 месяцев), суровая. Осень и весна короткие, ветреные; уже в конце сентября и ещё в конце мая нередки заморозки. Лето же может быть жарким и влажным, душным. Компактная, «кампусная» компоновка корпусов университета в этих условиях значительно улучшает качество самого образа и ритма жизни, в который входят и студенты, и сотрудники организации. Меньшее время на перемещения между корпусами, меньше вынужденных обращений к гардеробу при переходах из корпуса в корпус, меньшие потери энергии от жары, холода, ветра, снега и резкой смены температуры – преимущества крытых переходов или непосредственных сообщений между корпусами для сибирских условий очевидны.

Кампус АлтГТУ формировался десятилетиями, начиная с конца 1960-х гг. Большинство корпусов были введены в советские годы. Последним введённым, до

сих пор, остаётся самый высокий «Новый» корпус (Корпус «Н»), строительство которого началось ещё в 1990-е гг., но было завершено лишь в 2012 г.

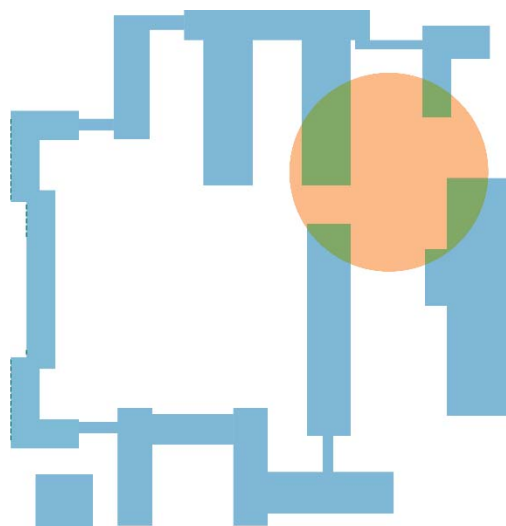


Рисунок 1 – Кампус АлтГТУ, основная часть. Кругом выделен незамкнутый фрагмент корпусов

Современный кампус АлтГТУ, если рассматривать его в составе единого комплекса зданий, включает в себя Главный корпус (пр. Ленина, д.46), корпуса «А», «Б», «В», «Г», «Д», МАПП (пищевых производств), УПК (учебно-

производственный) и «Н», этажностью от 2 до 8. Между этими корпусами существует либо непосредственное стыкование, либо связь посредством крытых переходов. Общая длина наибольшего проходимого «тёплого» пути составляет почти 1 км. Однако, как, видно на рис. 1, кампус АлтГТУ остаётся незамкнутым, на Политехническом проезде тёплых переходов пока два. Несвязанными зданиями остаются корпус АХЧ (хозяйственный), бассейн, спортивный манеж. В пределах квартала в числе капитальных объектов расположены часовня (арх. С. Б. Поморов), столовая, общежития. По городу же, в центральной его части, размещаются остальные здания студгородка и химический корпус; ранее в учебном процессе функционировали так же корпуса «К» и «АиД», в которых размещался Институт архитектуры и дизайна (ИнАрхДиз).



Рисунок 2 – Вверху – Новый корпус АлтГТУ («Н»), внизу – Корпус «АиД»

В 2022 году руководством АлтГТУ был инициирован полный переезд Института архитектуры и дизайна из корпуса «АиД» в корпус «Н». Корпус «АиД» – историческое здание, памятник архитектуры регионального значения, типовое гимназическое здание ок. 1908 года постройки в «кирпичном» провинциальном стиле (рис. 2). История его арендаторов в дореволюционное и советское

время заслуживает отдельного обзора. Отметим, что в первой половине 1990-х гг. здесь разместился НИИ горного природопользования и урбанистики, стали проводить занятия у первых групп на выпускающей кафедре архитектуры, потом факультета дизайна и архитектуры, а с 2005 г. – в Институте архитектуры и дизайна при АлтГТУ. Корпус «АиД» с полезной площадью около 1,5 тыс. кв.м. находится по адресу ул. Аванесова, д.132, на естественной возвышенности (ок. 70 м над средним уровнем реки Оби), за что получил у студентов и университетских сотрудников нарицательное имя «Нагорный корпус», или, просто, «на Горе» [3, С. 81-82].

В период 2012-2023 гг. учебный процесс ИнАрхДиз АлтГТУ, помимо корпуса «К», преимущественно проходил одновременно в корпусах «АиД» и «Н», на площадях около 3 тыс. кв.м. Переезд продолжается на сегодняшний день: постепенно изыскиваются и компенсируются площади в основном кампусе АлтГТУ. Происходит это с потерями, с уплотнением, хотя и с некоторым уменьшением времени на повседневные перемещения для студентов и сотрудников [4].

С 2023-2024 года АлтГТУ вошёл в федеральную программу «Профессионалитет», направленную на набор учащихся в университетские колледжи [5]. Развернулись ремонтные работы в существующих корпусах.

Концептуальные проекты развития, дополнения, уплотнения, замыкания кампуса АлтГТУ разрабатывались неоднократно: с участием городских проектных институтов, дипломниками под руководством преподавателей университета. Эти предложения 1990-2020-х гг. отличались различной комплексностью проектного подхода – от изменений фасадов и упорядочивания пешеходных связей во дворе кампуса, до строительства очередных корпусов, переходов, включая и подземные сооружения.

Таким образом, можно выделить несколько предпосылок к формированию проекта, рассматриваемого в настоящей статье:

Повышение внимания федеральной власти к теме кампусного развития учебных заведений;

Уплотнение кампуса АлтГТУ (за счёт переезда из удалённых корпусов, вхождения в федеральную программу «Профессионалитет»);

Многие концептуальные проекты уплотнения, замыкания, совершенствования кампуса АлтГТУ, демонстрирующие гражданский интерес к теме.

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПУСА «И» («i») В СОСТАВЕ КАМПУСА
АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА, Г. БАРНАУЛ

В качестве предисловия. Идея о данном проекте у автора возникла ещё в годы обучения в аспирантуре, а первые эскизы датируются 2020-м годом. В конце 2023-го года, в связи с планируемой персональной творческой выставкой [12], было принято решение в ускоренном режиме осуществить

концептуальное проектирование. Непосредственно модель и компоновка итоговой экспозиции 2x2 метра была осуществлена в течение 130 астрономических часов в период 30 декабря 2023 г. – 9 января 2024 г (рис. 3-4). Работа была экспонирована на выставке [12, С. 123].

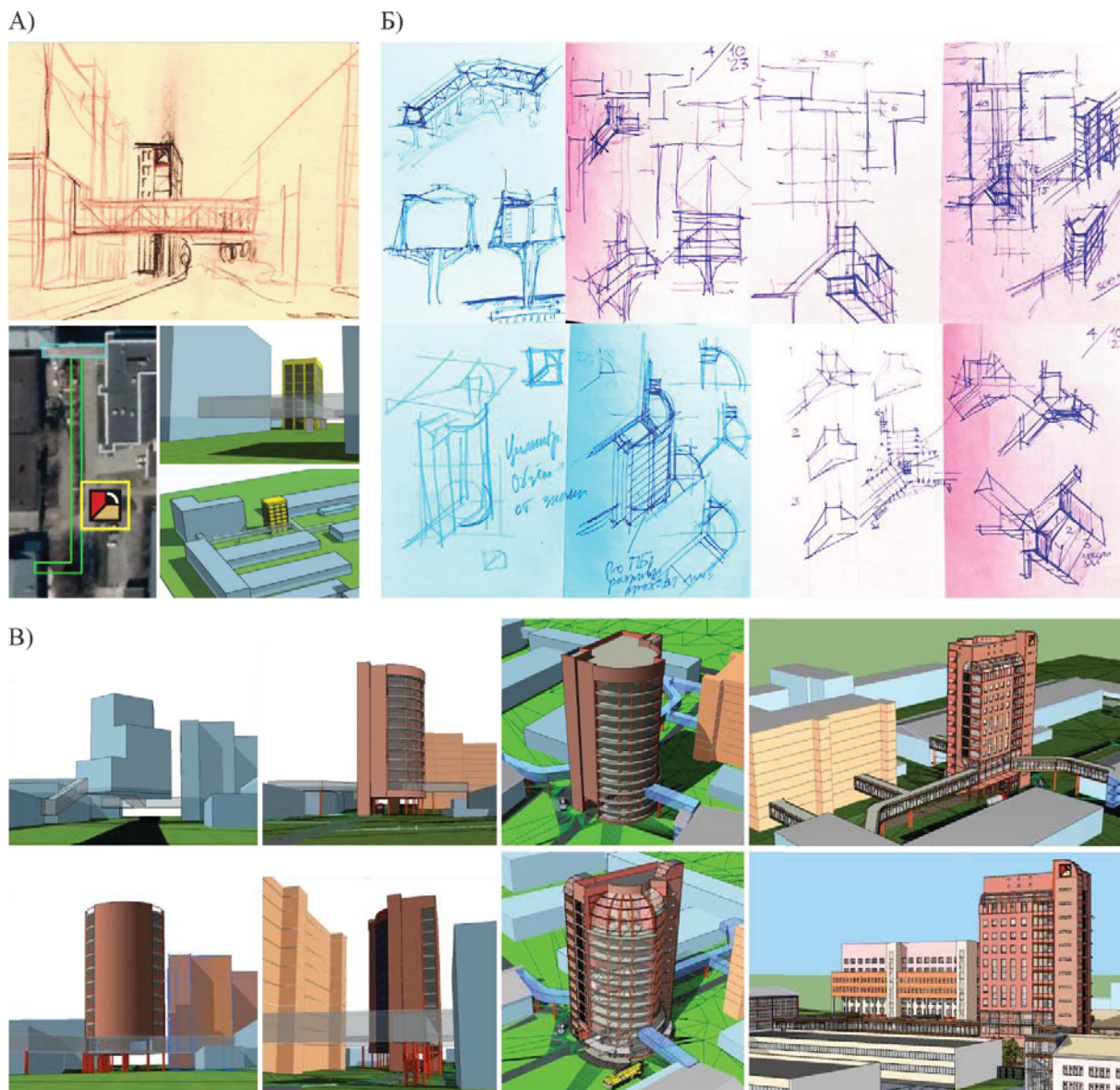


Рисунок 3 – «В поиске Корпуса И («i»)» – поиски и эскизы автора. А – 2020 года; Б – 2023 года; В – в процессе разработки проекта в новогодние каникулы 2023-2024 гг.

Миссия корпуса «i» и его архитектурная концепция

Как видно из схемы на рис. 4, наиболее коротким путём замыкания кампуса стал бы переход между корпусами УПК и «Б», длиной около 20 метров, в один большой пролёт. Однако, это решение требует реконструкции

корпуса «Б», переоборудования лестничных маршей под большой пешеходный поток.

Автором предложено «среднемасштабное» локальное изменение в кампусе (рис. 4-5), поддерживающее концепцию уплотнения и задействования территориальных резервов, которое предполагает строительство одного замыкающего корпуса на перекрёстке

новых тёплых переходов, соединяющих учебные корпуса по короткому пути. Вопросы развития внутреннего двора кампуса в этом проекте не затрагиваются. Настоящим проек-

том не вводятся дополнительные парковочные места, в том числе, подземные.

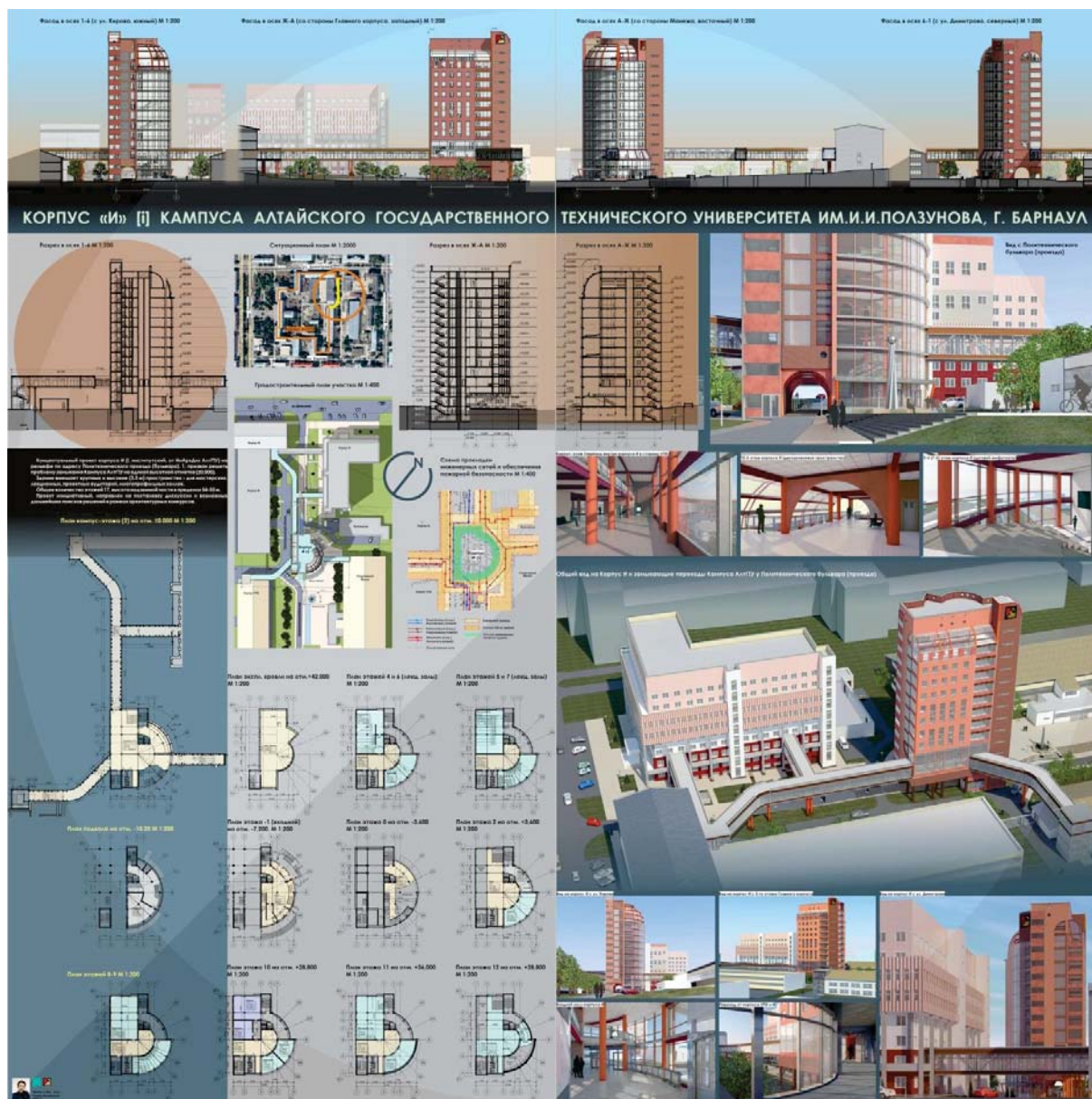


Рисунок 4 – Авторская экспозиция 2x2 метра проекта Корпуса И («i»)

Основное развитие, по проекту, происходит в северной части Политехнического проезда, в районе примыкания к ул. Димитрова (рис. 6).

Новому, замыкающему корпусу предложено присвоить ранее не фигурировавшую в обозначениях литеру «И». Здесь есть несколько концептуальных обоснований, идущих от смысловых и формальных аллюзий на латинскую букву «i»:

Очередной корпус проектируется и может быть построен в начале XXI века, в веке информационного общества. Первая программа «Профессионалитета», в которую вошёл АлтГТУ, связана с направлением «Информационные технологии».

Союз «И» в русском языке связывает слова и части предложений, как проектируемый корпус связывает сразу несколько других корпусов.

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПУСА «И» («i») В СОСТАВЕ КАМПУСА
АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА, Г. БАРНАУЛ



А)



Б)



В)



Г)

Рисунок 5 – Фасады Корпуса И («i»). А – восточный фасад в осях А-Ж (входной);
Б – северный фасад в осях 6-1 (с ул. Димитрова); В – южный фасад в осях 1-6
(с ул. Кирова); Г – западный фасад в осях Ж-А (со стороны кампуса)

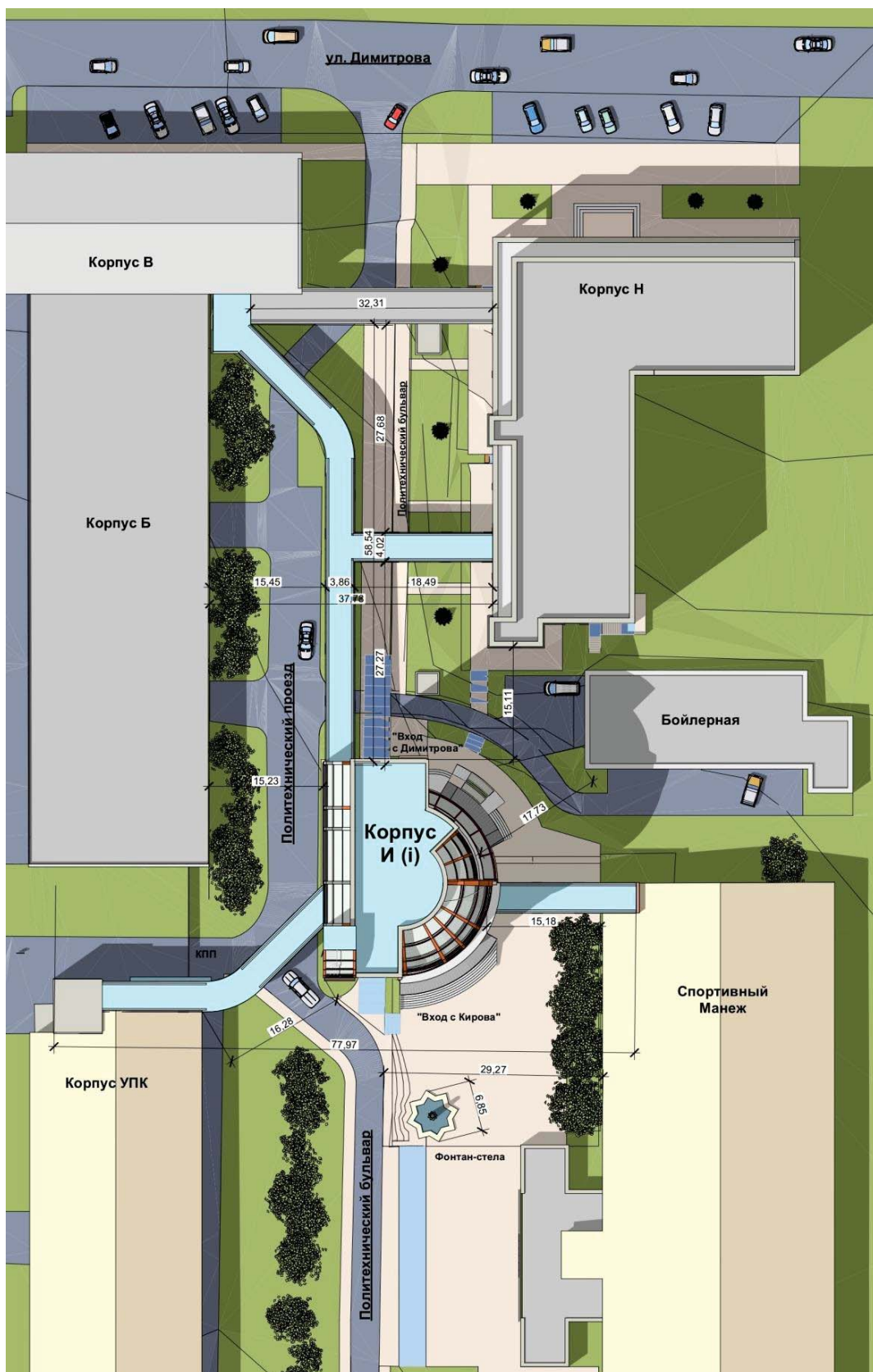


Рисунок 6 – Градостроительный план участка с размещением корпуса «i» на территории кампуса

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПУСА «И» («i») В СОСТАВЕ КАМПУСА
АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА, Г. БАРНАУЛ

Форма буквы «i» – стройная, вытянутая, что соответствует планируемой объёмно-пространственной характеристике проектируемого корпуса как многоэтажного общественного здания на ограниченном по площади участке, что обусловлено сложившимися градостроительными условиями.

Предполагается, что в проектируемом корпусе «И» будут, с перспективой дальнейшего развития, компенсированы площади, утраченные ИнАрхДиз АлтГТУ при переезде. Так же, здесь могут разместиться аудитории и для других институтов, факультетов и подразделений, в том числе, вновь образованных.

Градостроительный план участка

Новый замыкающий корпус размещается на компактном участке, на месте пересечения системы тёплых переходов, соединяющих корпуса УПК, «В», «Н» и спортивный манеж. Соединение между корпусами УПК и «Б» сохраняется возможным.

В пределах участка имеется существенная разница высотных отметок, в пределах 5-6 метров, понижение с севера на юг.

Площадь задействованного участка – ок. 5300 кв.м., длиной до 110 м (рис. 6).

Площадь под работы нулевого цикла, с учётом переброски инженерных коммуникаций и вводов – ок. 2200 кв.м.

Здание и его объём продиктованы сжатыми условиями имеющегося участка. Выдержаны расстояния от близлежащих корпусов – не менее 14 м (по проектируемому корпусу высотой более 28 м), включая ширину пожарного проезда (6 м) и расстояние от кромки проезда до здания (8 м) [6, гл. 8].

При организации работ нулевого цикла Политехнический проезд временно перегораживается, установка подъёмного крана возможна возле спортивного манежа. Участок насыщен многими локальными инженерными сетями (водоснабжение, водоотведение, теплосети) – предполагается их перекладка на расстоянии не менее 5 метров от фундаментов корпусов, на отдельных участках в разных уровнях по вертикали [7, табл. 12.6].

Подъезд к участку будет осуществляться как с ул. Димитрова (с севера), так и с ул. Кирова (с юга), по Политехническому проезду (бульвару, аллее – с возможным переименованием).

Проектом предусмотрен сквозной технический проезд через объём здания (см. рис. 14-15) с высотой, обеспечивающий проезд грузовой техники. Основной объезд орга-

низуется между корпусом «Б» и проектируемым корпусом.

Соединение упомянутых выше корпусов происходит на одной отметке, в связи с чем к корпусу УПК и спортивному манежу предполагаются пристройки лестничных клеток 1-го типа. Переход от проектируемого корпуса к корпусам «В» и «Н» подсоединяется к существующему переходу с пролётом 30 м между корпусами «В» и «Н» с торца, примыкающим к корпусу «Б», для сохранения целостности этого существующего перехода. Возможен проброс перехода к столовой в корпусе «Н», между лестничными клетками этого корпуса (см. рис. 6).

С уровня земли в проектируемый корпус предусмотрено два входа – со стороны следования от корпуса «Н» (северный вход) и от ул. Кирова и спортивного манежа (южный вход). Два эвакуационных выхода рассредоточены и обращены на южную и северную стороны здания. К востоку от нового здания формируется пешеходное пространство, с образованием единой площади со спортивным манежем.

Основные технико-экономические показатели и объёмно-планировочные характеристики

Площадь здания – 570 кв.м.

Общая площадь здания – 6000 кв.м., в том числе наземная 5150 кв.м., эксплуатируемая 5250 кв.м.

Общий строительный объём здания – ок. 22 000 куб.м. (надземный) и ок. 1500 куб.м. (подземный).

Предполагаемая стоимость в ценах 2024 г. (по аналогу) – ок. 1,5 млрд. рублей, с участием бюджетного финансирования [8-9].

Предполагаемый срок строительства и ввода в эксплуатацию – около 1 года [10].

Этажность: переменная. Всего – 17, из них надземных эксплуатируемых – 13. Подземных этажей – 2, имеется технический полужэтаж и чердак.

В связи с разницей в высотных отметках, нижний надземный этаж обозначается нулевым («0»). Так же введение этажа №0 обусловлено обозначением под номером «2» распределительного этажа («конкурс-этажа», «кампус-этажа»), через который проходят и пересекаются потоки между корпусами УПК и «Б», Манежа, «В» и «Н» – все переходы в кампусе АлтГТУ проходят по вторым этажам. Таким образом, счёт эксплуатируемых этажей в корпусе отсчитывается от 0 до 12 (рис. 7А-7Б).

Отметка ± 0.000 в проекте устанавливается по чистому полу «кампус-этажа» (№2).

Высота эксплуатируемых этажей – 3,6 м, в свету – 3,3 м.

Отметка этажа №0 (надземного, входного): –7.200.

Отметка самого глубокого подземного этажа №«-2» (технического): – 12.600.

Предполагается плоская кровля на отметке +42.000 с возможностью эксплуатации

в летнее время. Высота парапетов – 2 м, с устройством окон для обзора окрестностей.

Наивысшая высотная отметка: +46.500.

Общая высота надземной части варьируется «по рельефу» в пределах 54,5 – 55,5 метров.

Общая длина тёплых переходов в замкнутом кампусе АлтГТУ становится 1150 м. Это делает возможным совершать все перемещения по университету в любое время года в течение не более чем 10 минут.

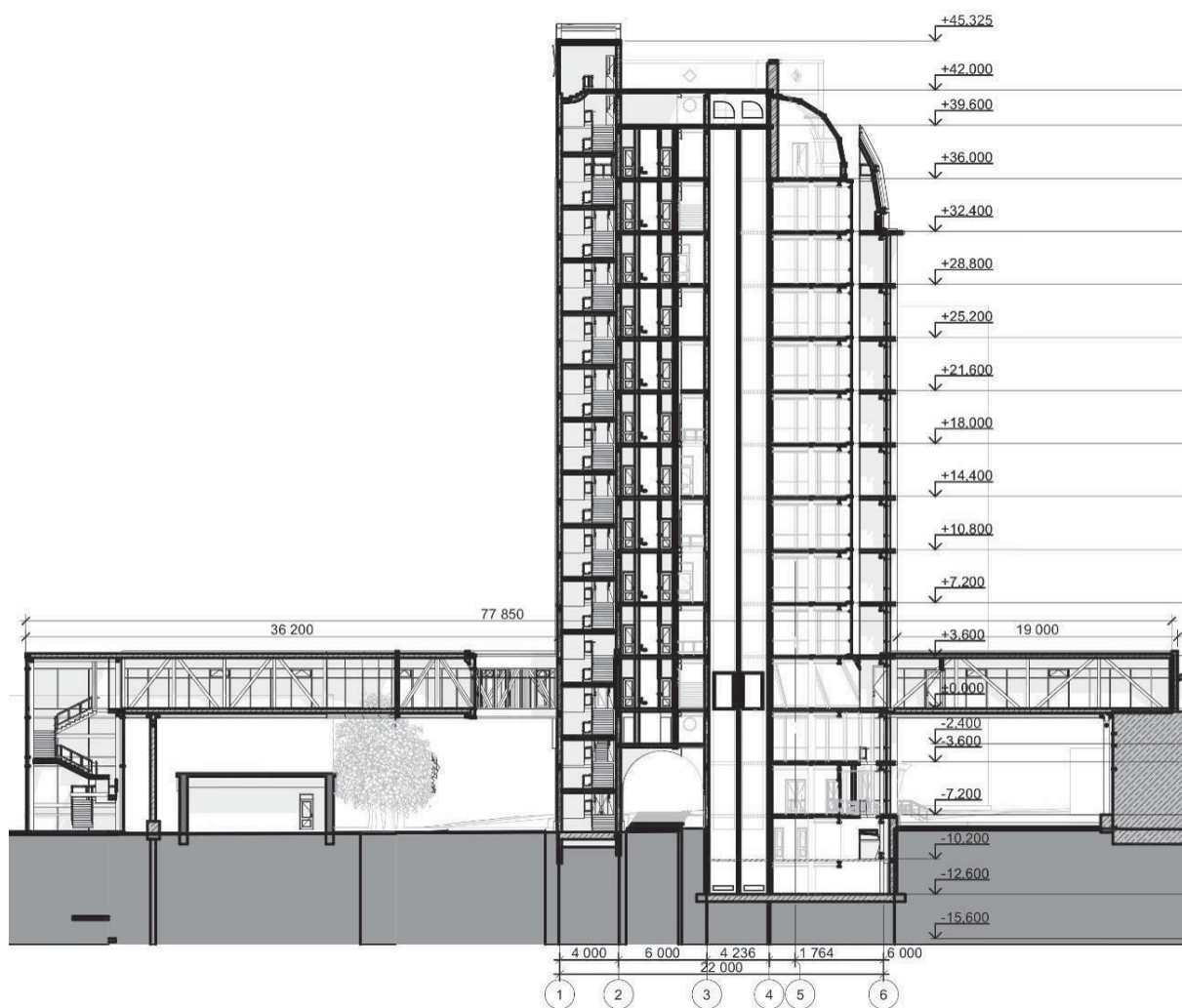


Рисунок 7А – Архитектурный разрез в осях 1-6 (по Политехническому бульвару)

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПУСА «И» («I») В СОСТАВЕ КАМПУСА
АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА, Г. БАРНАУЛ

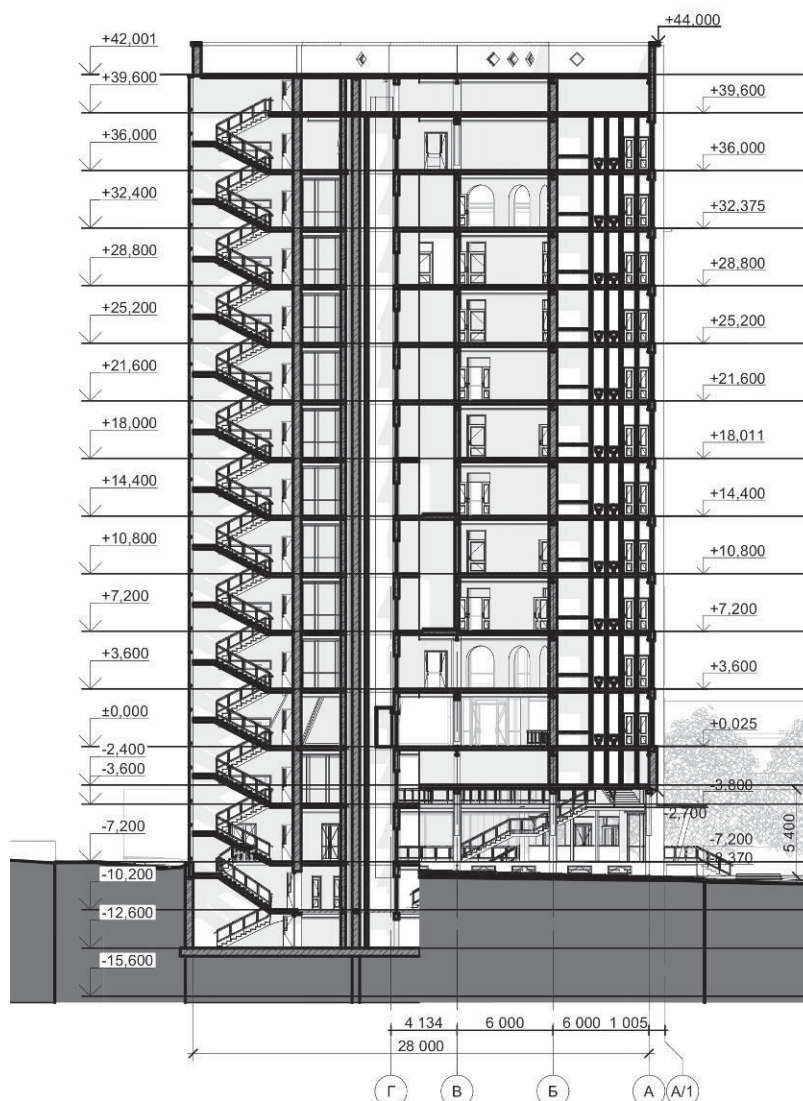


Рисунок 7Б – Архитектурный разрез в осях Г-А/1 (вдоль Политехнического бульвара)

Архитектурно-планировочная концепция проекта происходит от формообразования, модульности и цветности, заложенных в известной эмблеме ИнАрхДиз АлтГТУ (рис. 8). Объём корпуса формируется как узкий и высокий, в пропорциях, тяготеющих к высотным зданиям. Объём комбинируется на сочетании простых тел стереометрии – параллелепипедов, цилиндров, сфер, и их секций (рис. 9). Конфигурация переходов в плане и направленность пешеходных потоков между корпусами совпадает со структурой знака в эмблеме ИнАрхДиз АлтГТУ. На рис. 10 приведены первые эскизные зарисовки автора перед основным проектированием в САПР.



Рисунок 8 – Эмблема ИнАрхДиз АлтГТУ с шрифтовой композицией

Строительная система здания – монолитный железобетонный каркас, связевый с перекрёстным размещением балок. Наружные стены – кирпич или газобетонные панели, с отделкой под красный кирпич. Цветность, а также перфорация окон и ритмика членения фасадов перекликается с соседним восьмизэтажным корпусом «Н». Архитектурный облик и конструктивная система новых переходов тиражируют метрическое решение

существующего перехода-фермы между корпусами «В» и «Н».

Высота здания рассчитана исходя из видимости самой высокой его части – выхода на эксплуатируемую кровлю – с пр. Ленина, в

том числе, в районе ЦУМа и гостиницы «Центральной». На видимой издали стене предложено установить часы с циферблатом в виде эмблемы ИнАрхДиз АлтГТУ (рис. 11).



Рисунок 9 – Вид сверху на корпус и связывающие переходы (фрагмент макета, 3d-печать)



Рисунок 10 – Объём проектируемого корпуса (технический макет, 3d-печать)



Рисунок 11 – Вид на проектируемый корпус «i» с птичьего полёта

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПУСА «И» («i») В СОСТАВЕ КАМПУСА
АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА, Г. БАРНАУЛ

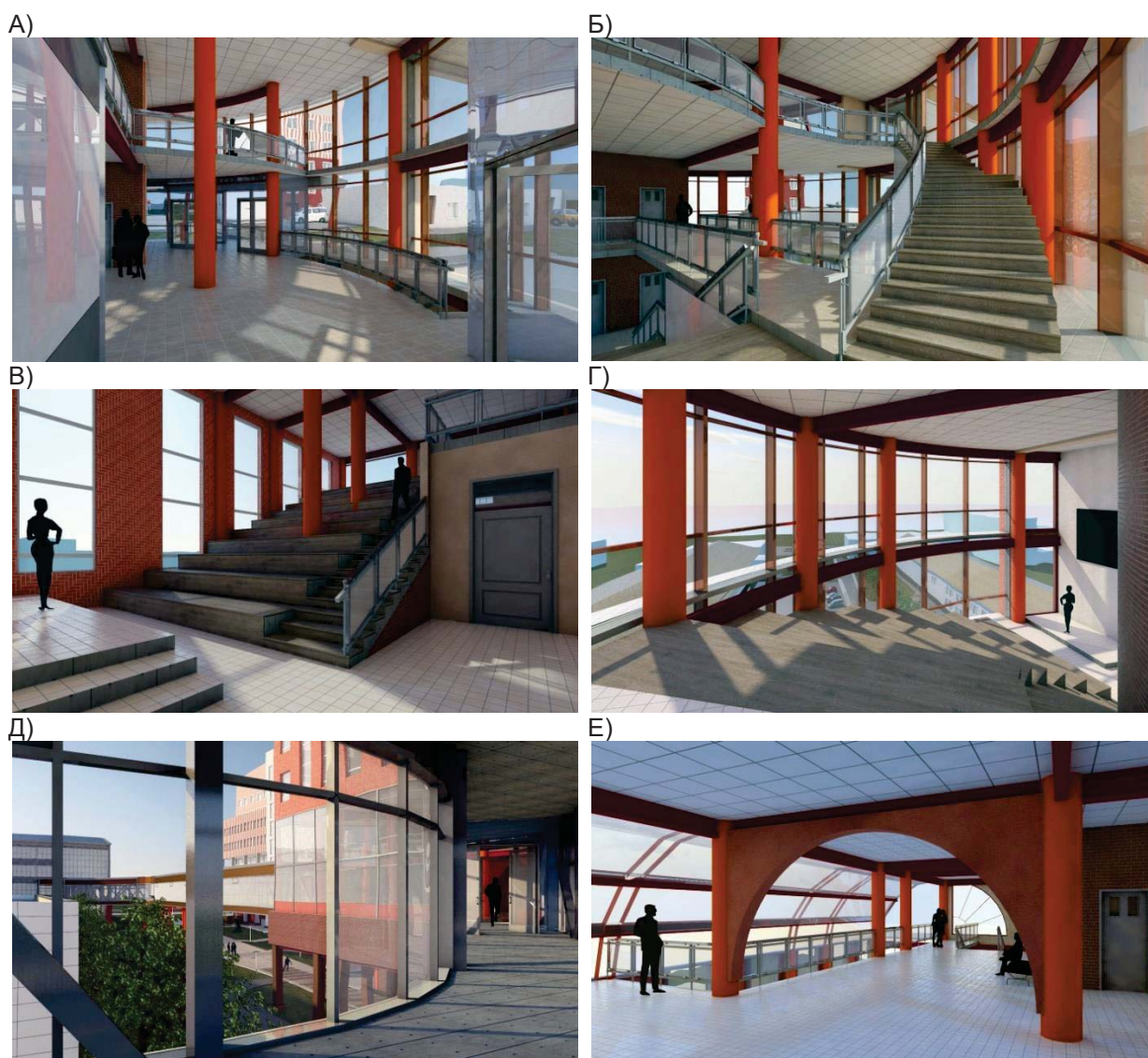


Рисунок 12 – Формообразование интерьеров в корпусе «i»: А – вестибюль у основного входа; Б – вид на второй уровень многосветного пространства у входа (рекреация); В – амфитеатр лекционный прямой (этажи 4-5 и 6-7); Г – амфитеатр лекционный спиральный (этажи 5-6 и 7-8); Д – переход от корпуса «УПК» к «И»; Е – арт-пространство под сводчатым покрытием на 12-м этаже

Интерьеры и коридоры здания продуманы «крупным планом», в подчинение общему объёмно-пространственному построению от комбинации простых тел стереометрии. В проекте закладывается повышенная высота этажа, обеспечивающая больший масштаб и «воздушность» аудиторий. На комбинациях различных объёмов в здании возникают необычные «спиральные» и прямые лекционные амфитеатры, сообщающие между собой разные этажи и в подтрибунном пространстве которых формируются дополнительные аудитории или кабинеты (рис. 12, А-Ж).

Связи и простенки в интерьерах образуют характерные арки. Покрытие верхних этажей частично – бесчердачное, с элементами полусводов и куполов. Интерьеры выдержаны в единой стилистике – оттенки белого в отделочных материалах, с акцентами ало-красного, с большим количеством панорамного остекления на северных фасадах и с перфорацией окнами стен на южных фасадах.

Все помещения в проекте изначально – крупные по площади и объёму: кабинеты в десятки квадратных метров, многие аудитории с площадью более 100 кв.м. Вводятся не разграниченные пространства холлов-

мастерских, выставочных пространств с площадью более 200 кв.м. В нижней и верхней части здания так же – многосветные пространства: в четыре уровня на этажах 0, 1, 2 и 3, и в два уровня на 11-12 этажах.

В здании предусмотрено два лифта грузоподъемностью 800 и 1000 кг с ходом от – Ж)

1-го до 12-го этажа (машинное отделение – верхнее, в техническом этаже №13) [11]. Предусмотрена шахта для мусоропровода с выгрузкой на технический проезд сквозь здание.



Рисунок 12 (продолжение) – Формообразование интерьеров в корпусе «i»: Ж – на «кампус-этаже» в корпусе «И»

Поэтажное функциональное зонирование здания (рис. 13, А-Н):

–2-й этаж (отм. –12.600) – технический подземный этаж;

–1-й этаж (отм. –10.200) – подвальный, с гардеробом, уборными (А);

0-й этаж (отм. – 7.200) – входной этаж, первый уровень многосветного пространства; с него начинаются надземные этажи (Б);

1-й этаж (отм. –3.600) – второй уровень многосветного пространства, общественная рекреация (В);

1½ этаж (отм. –2.400) – «полуподземный» технический этаж, размещенный над сквозным проездом;

2-й этаж (отм. ±0.000) – «кампус-этаж» с функциями конкурса-распределителя, третий уровень многосветного пространства, в едином уровне с надземными переходами между корпусами (Д);

3-й этаж (отм. +3.600) – четвертый уровень многосветного пространства, галерея (Г);

4,5,6,7-й этажи (отм. +7.200, +10.800, +14.400, +18.000) – лекционные залы-

амфитеатры, сообщающиеся по эксплуатируемым коридорным пространствам (Е, Ж, И);

8-й этаж (отм. +21.600) – большая мастерская проектирования, верхний уровень спирального лекционного амфитеатра (с седьмого этажа) (И);

9-й этаж (отм. +25.200) – большие проектные мастерские (ок. 150 кв.м.) (К);

10-й этаж (отм. +28.800) – кабинеты руководства подразделений университета, аудитории для практических занятий (Л);

11-й этаж (отм. +32.400) – первый уровень двухсветных проектных мастерских-галерей, арт-пространства (К);

12-й этаж (отм. +36.000) – второй уровень двухсветных проектных мастерских, единое арт-пространство со сводчатым и купольным покрытием-панорамой (М);

13-й этаж (отм. +39.600) – технический, чердак;

Эксплуатируемая кровля (отм. +42.000) (Н).

Далее представлена галерея экстерьерных визуализаций по проектируемому объекту (рис. 14-16).

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПУСА «И» («I») В СОСТАВЕ КАМПУСА
АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА, Г. БАРНАУЛ

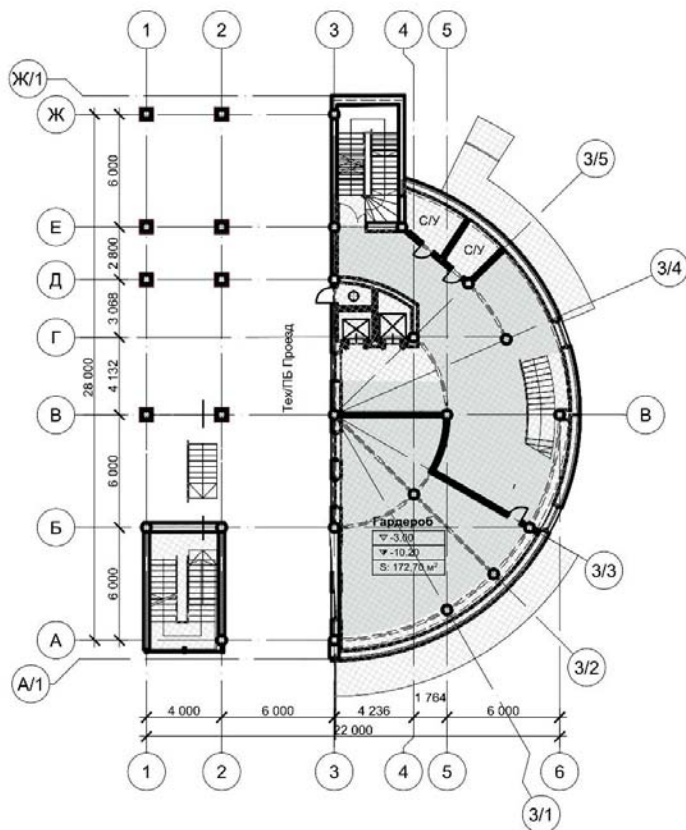


Рисунок 13А –
План 1-го этажа (подвал)

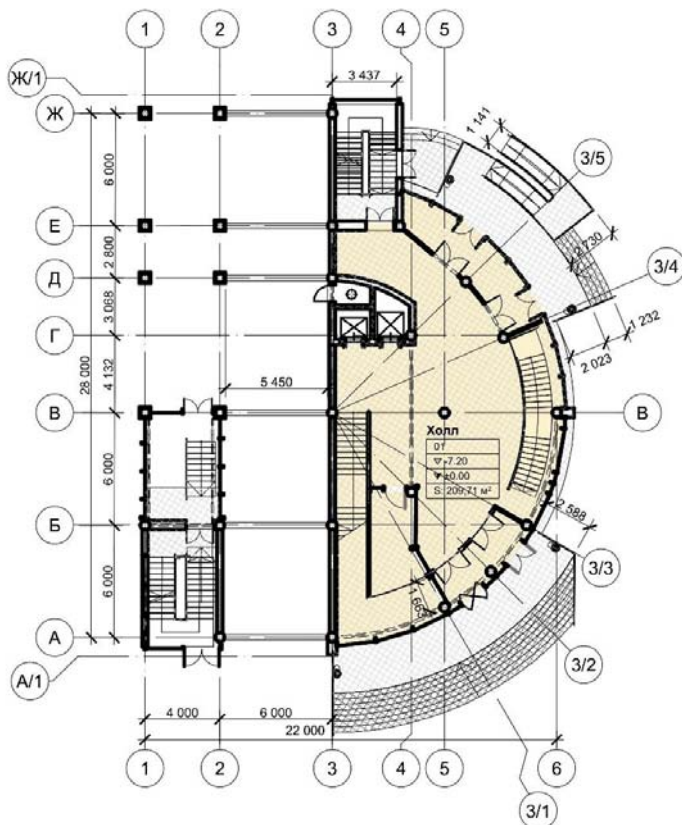


Рисунок 13Б –
План 0-го этажа (входной)

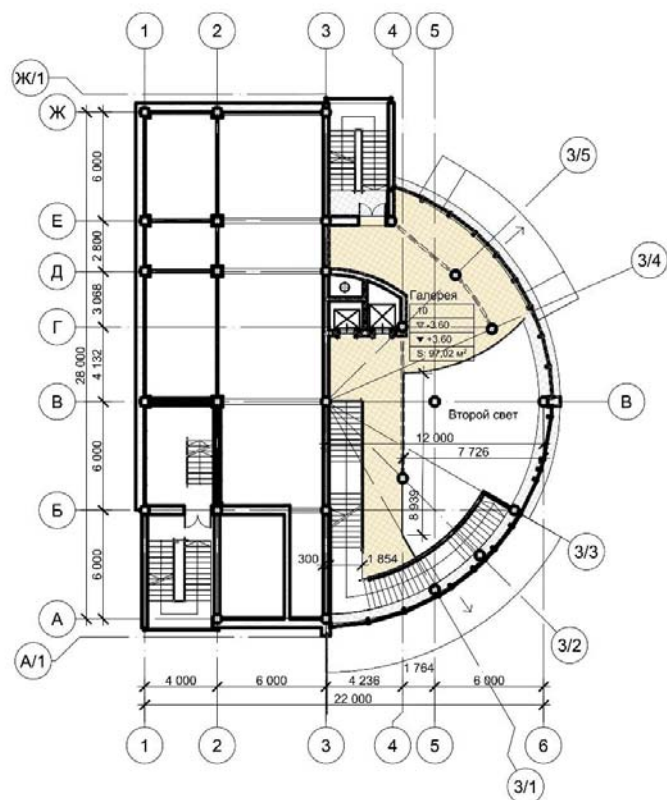


Рисунок 13В –
План 1-го этажа (рекреация)

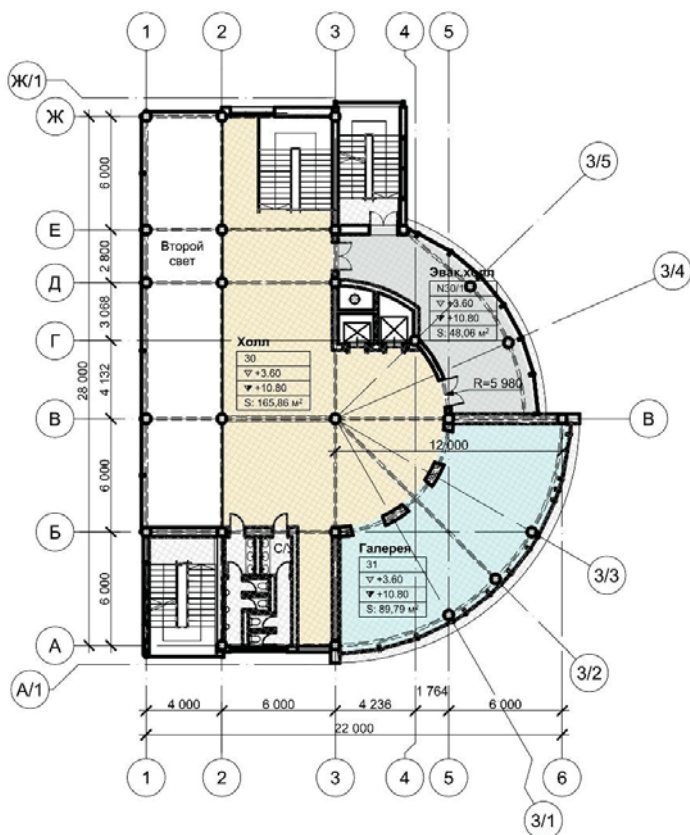


Рисунок 13Г –
План 3-го этажа (галерея)

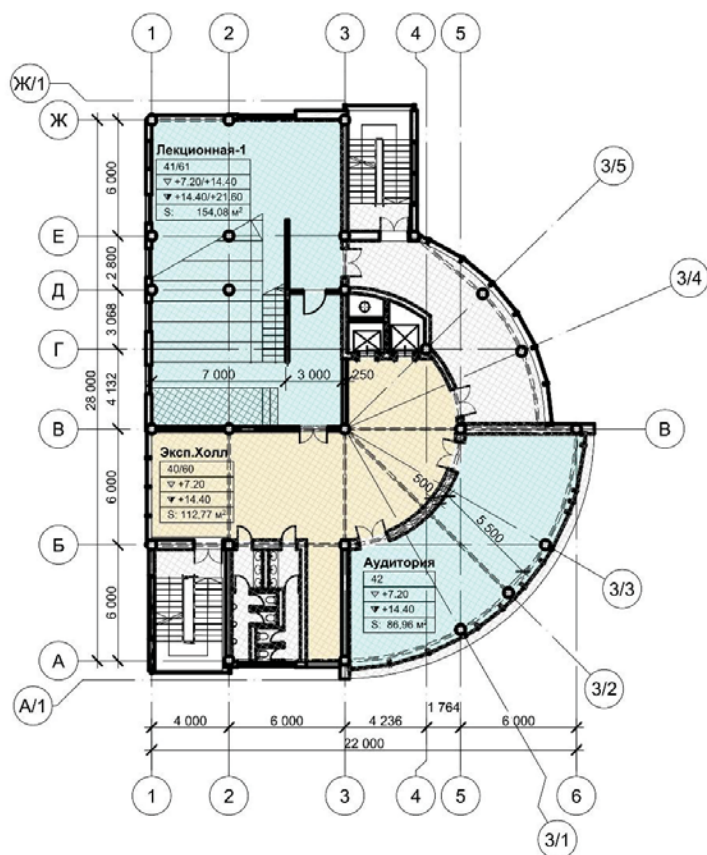


Рисунок 13Е –
План 4-го этажа (мастерские)

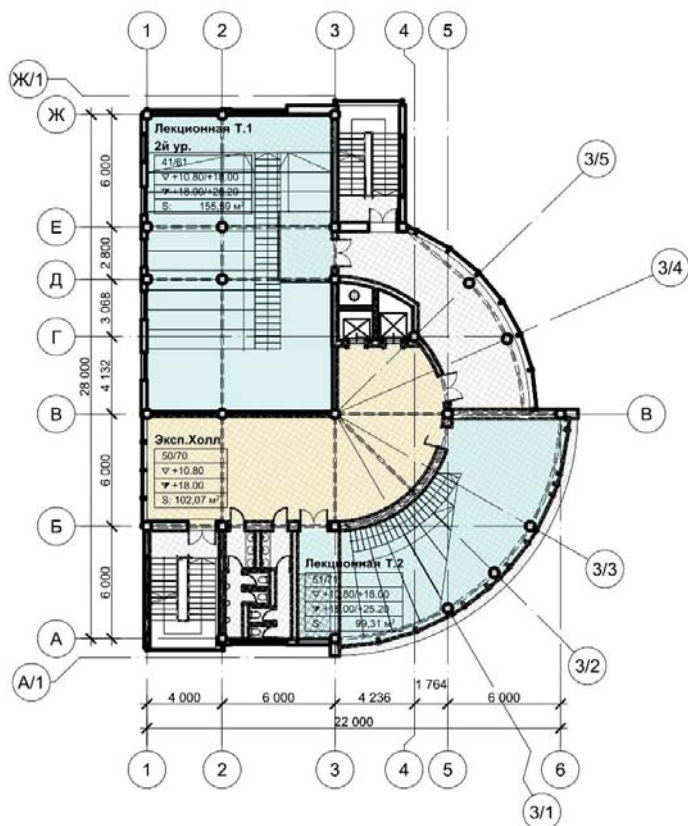


Рисунок 13Ж –
План 5-го или 7-го этажа
(лекционные)

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПУСА «И» («I») В СОСТАВЕ КАМПУСА
АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА, Г. БАРНАУЛ

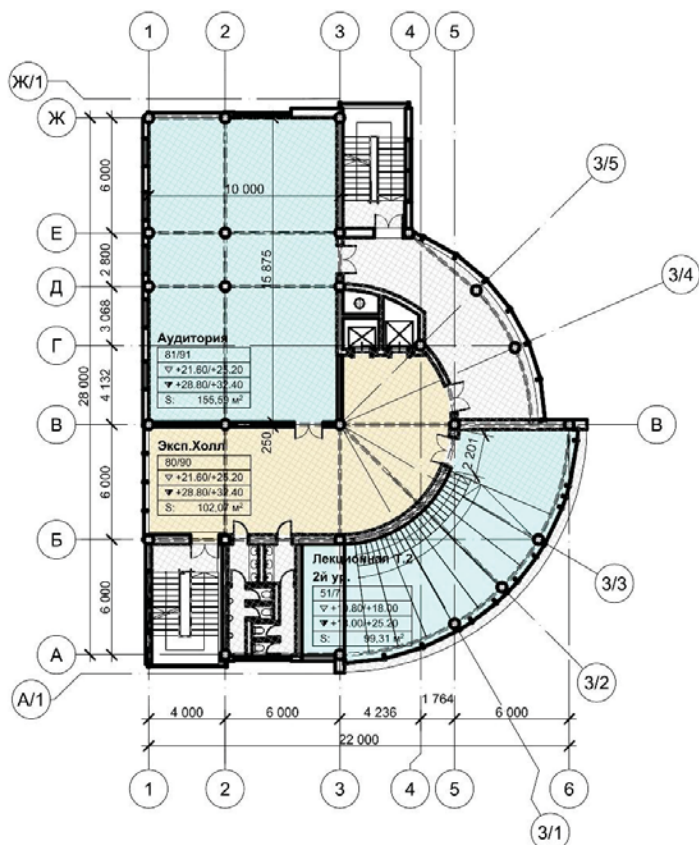


Рисунок 13И –
План 6-го или 8-го этажа
(лекционные)

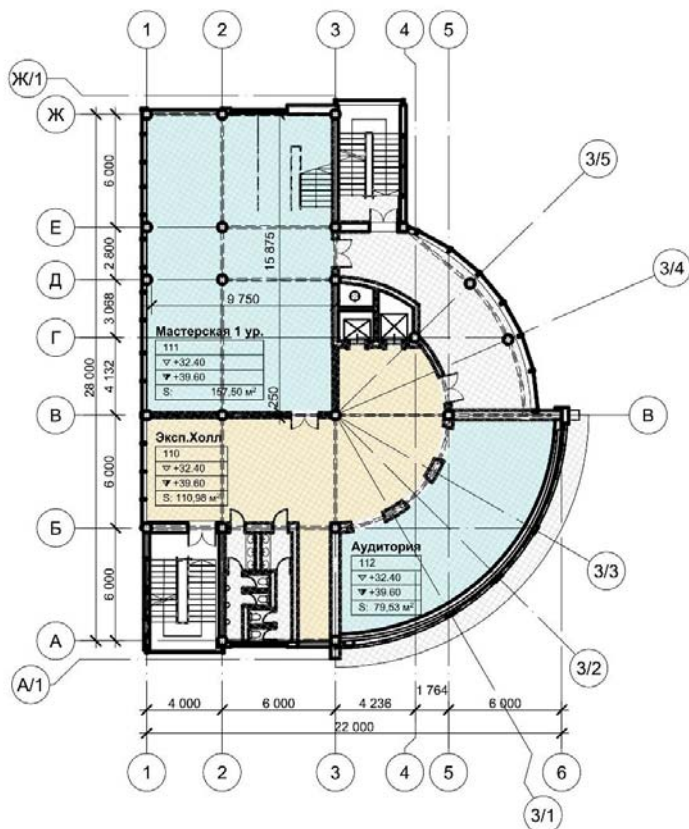


Рисунок 13К –
План 9-го или 11-го этажа
(мастерские,
арт-пространства)

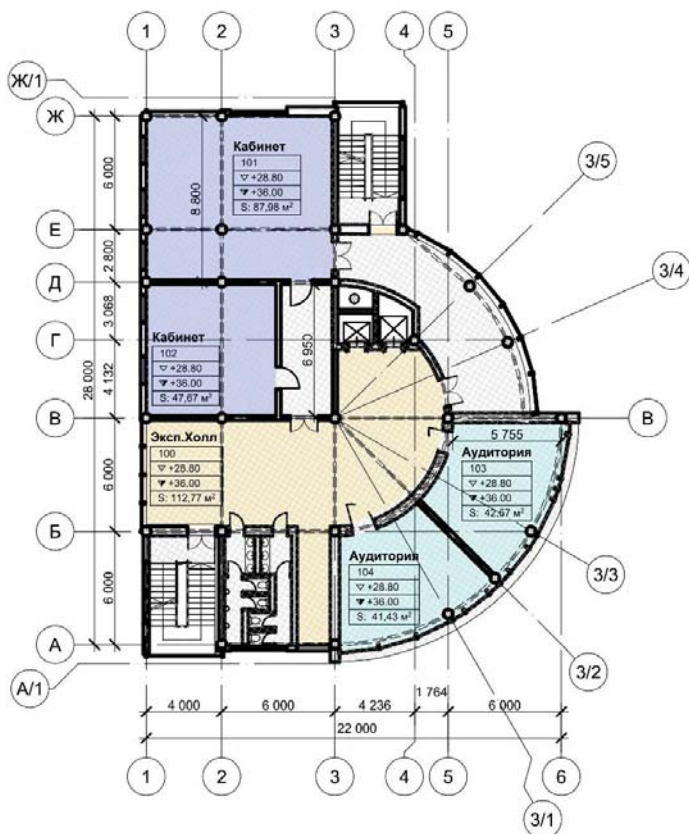


Рисунок 13Л –
План 10-го этажа (кабинеты и
аудитории для практик)

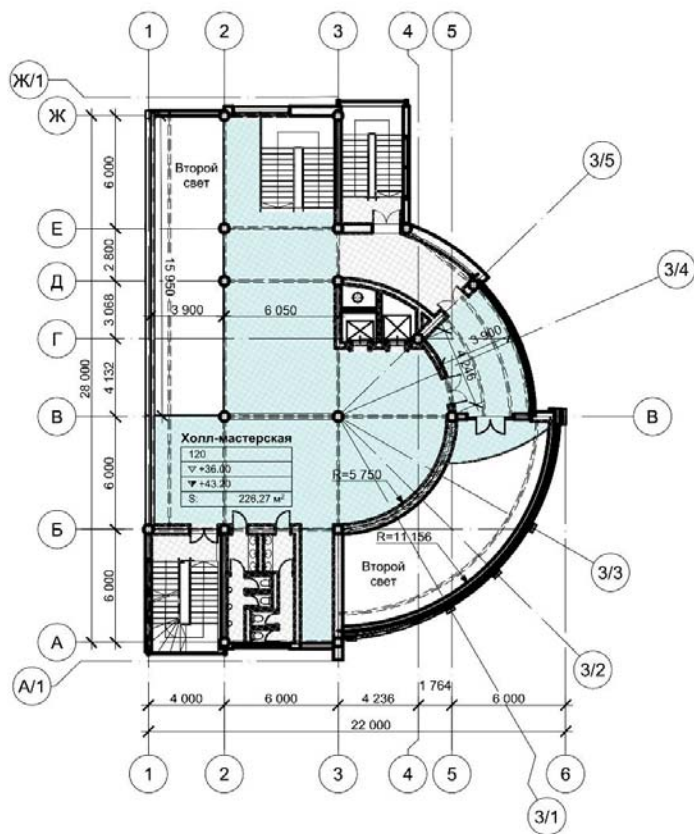


Рисунок 13М –
План 12-го этажа
(арт-пространство)

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПУСА «И» («i») В СОСТАВЕ КАМПУСА
АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА, Г. БАРНАУЛ

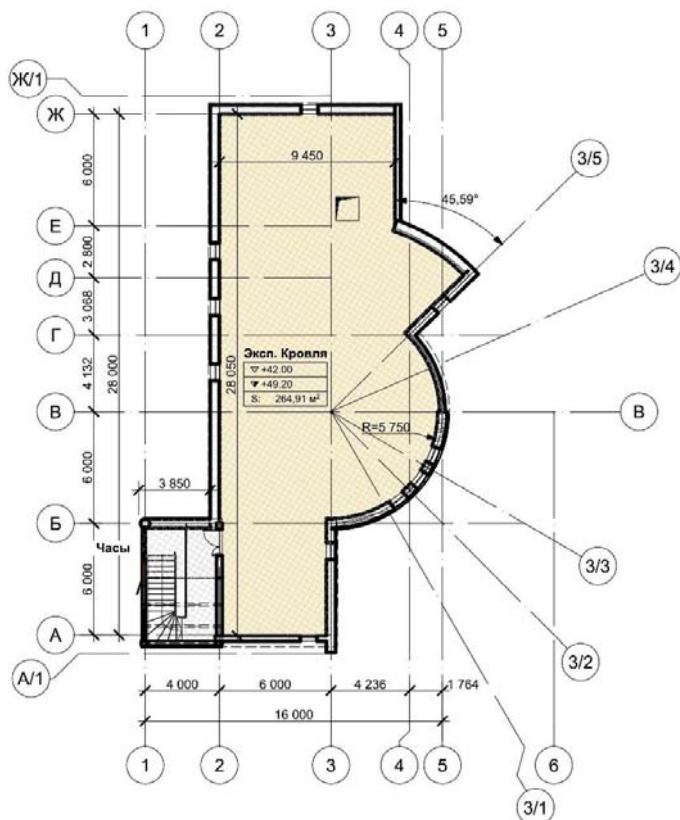


Рисунок 13Н –
План эксплуатируемой кровли

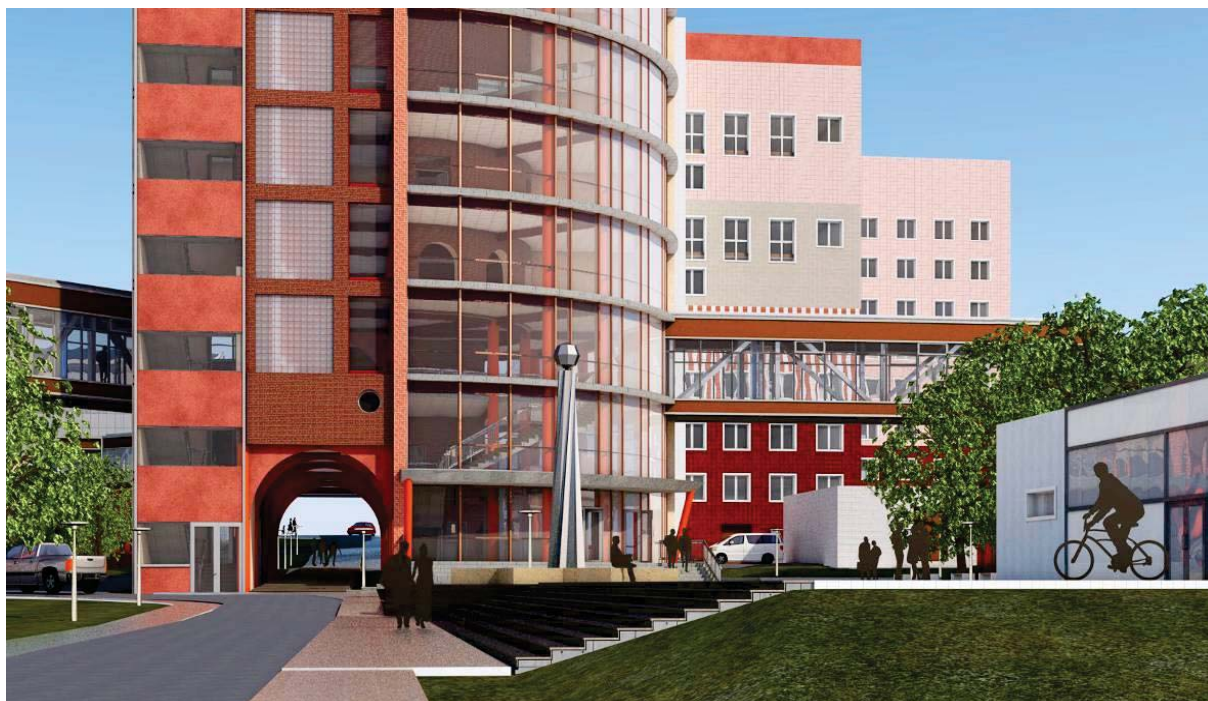


Рисунок 14 – Вид на главный вход в корпус «i» с Политехнического бульвара



Рисунок 15 – Вид с южной улицы (Кирова)



Рисунок 16 – Вид с северной улицы (Димитрова)

Вывод. Представленный проект демонстрирует одно из возможных решений по совершенствованию кампуса – его замыканию, уплотнению, имиджевому развитию. В дальнейшем представляется необходимым изыскать средства для финанси-

рования такого или подобного развития и провести конкурс на лучшее завершение кампуса АлтГТУ – скорее «паллиативное», или более комплексное, на нынешнем историческом этапе.

АРХИТЕКТУРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ КОРПУСА «И» (“i”) В СОСТАВЕ КАМПУСА
АЛТАЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
ИМ. И.И. ПОЛЗУНОВА, Г. БАРНАУЛ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. До 2030 г. в России должно появиться не менее 30 университетских кампусов мирового уровня / Ведомости [сайт]. – URL: https://re.vedomosti.ru/profit_place/articles/2022/02/14/909231-kak-studencheskie-kampusi-pomogut-gazvivat-territorii (дата обращения: 01.06.2024).

2. Квартал за 8 месяцев: студенты АлтГТУ увековечили университетский кампус / Официальный сайт АлтГТУ [сайт]. – URL: <https://www.altstu.ru/m/17571/> (дата обращения: 01.06.2024).

3. Поморов, С. Б. Урбанизированная среда в магистратуре : монография / С. Б. Поморов, Р. С. Жуковский. – Барнаул : АлтГТУ, 2023. – 182 с. – URL : http://elib.altstu.ru/uploads/open_mat/2023/Pomorov_Zhukovskiy_UrbSrMag_mono.pdf . – ISBN 978-5-7568-1453-8 (дата обращения: 01.06.2024).

4. Ни фасад, ни гвоздь: почему архитектурный институт АлтГТУ уехал из корпуса-памятника / Толк [сайт]. – URL: <https://dzen.ru/a/ZhXYEnLbllYefUQV> (дата обращения: 01.06.2024).

5. О Профессионалитете / Официальный сайт АлтГТУ [сайт]. – URL: <https://www.altstu.ru/professionalitet/>

6. СП 4.13130.2013. Ограничение распространения пожара на объектах защиты. Требования к объемно-планировочным и конструктивным решениям : дата введения 2013-04-24. – Москва : МЧС России.

7. СП 42.13330.2016. Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений : дата введения 2016-12-30. – Москва : Минстрой России.

8. Ректор АлтГУ рассказал, сколько миллиардов рублей нужно на новый корпус в Барнауле. – URL: [https://www.amic.ru/news/stroitelstvo-novogo-](https://www.amic.ru/news/stroitelstvo-novogo-korpusa-altgu-oboydetsya-minimum-v-6-milliardov-rublej-523361)

[korpusa-altgu-oboydetsya-minimum-v-6-milliardov-rublej-523361](https://www.amic.ru/news/stroitelstvo-novogo-korpusa-altgu-oboydetsya-minimum-v-6-milliardov-rublej-523361) (дата обращения: 01.06.2024).

9. "Скверная" история: каким будет новый корпус АГУ и украсит ли он центр Барнаула/ – URL: <https://www.amic.ru/news/obschestvo/skvernaya-istoriya-kakim-budet-novyuy-korpus-agu-i-ukrasit-li-on-centr-barnaula-475317> (дата обращения: 01.06.2024).

10. Сколько должен строиться дом? / Недвижимость в Новосибирске [сайт]. – URL: <https://www.n-s-k.net/fix/article/213> (дата обращения: 01.06.2024).

11. ГОСТ 5746-2015. Лифты пассажирские. Основные параметры и размеры. Межгосударственный стандарт : дата введения 2015-12-10. – Москва : Межгосударственный совет по стандартизации, метрологии и сертификации.

12. Жуковский, Р. С. Роман Жуковский и его учителя, коллеги, ученики: научно-творческая выставка за 20 лет. Вернисаж-каталог выставки 8 февраля 2024 года : альбом / Р. С. Жуковский. – Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : АлтГТУ, 2024. – 135 с.: илл. – URL : http://elib.altstu.ru/uploads/open_mat/2024/Zhukovskiy_Vernissage_2024.pdf. – Текст : электронный. – ISBN 978-5-7568-1475-0 (дата обращения: 01.06.2024).

Жуковский Роман Сергеевич – кандидат архитектуры, доцент, заместитель заведующего кафедрой архитектуры и дизайна (проектирования) Института архитектуры и дизайна ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», e-mail: romanzsolar@mail.ru.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БИЙСКА

Т. В. Иккерт, А. Д. Бугаков

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, г. Барнаул

В статье показаны общие принципы территориального брендинга и сопутствующей визуализации. Представлен анализ аналогов, подробно описаны результаты проделанной работы над проектом «Территориальный брендинг города Бийска». В ходе разработки проекта был создан уникальный графический образ бренда города, отвечающий современным тенденциям в графическом дизайне, и выстроена общая система по продвижению с помощью различных носителей.

Ключевые слова: территориальный брендинг, бренд-концепция, Бийск, фирменный знак, графический язык, визуальная идентификация.

ВВЕДЕНИЕ

У каждого региона, города и страны есть свои особенности. В современном мире, где существует конкуренция между различными территориями, важно не просто быть непохожим на других, но и выделяться среди них. Необходимо демонстрировать свои преимущества и привлекать новые аудитории, чтобы развивать свой регион. При создании бренда города следует не только учитывать модные тенденции в графическом дизайне, но и историю, и культуру своего региона. Это наследие необходимо сохранять и передавать будущим поколениям.

Городской брендинг представляет собой комплекс мероприятий и стратегий, направленных на создание и укрепление положительного восприятия города. Брендинг территорий (или брендинг мест) включает в себя направленности:

- Национальный
- Страновой
- Региональный или городской

Национальный и страновой брендинг больше направлены на продвижение политических, экономических и репутационных интересов, того или иного государства. Региональный брендинг — это продвижение территориальных субъектов страны, а городской брендинг — это продвижение отдельного города. Территориальный брендинг мало чем отличается от корпоративного, коммерческого брендинга, часто в обоих случаях применяются те же технологии для продвижения.

Павел Родькин в своем учебном пособии «Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн» говорит

о том, что «определения бренда территории во многом основываются на концептуализациях, которые даны корпоративному и потребительскому бренду. Бренд территории определяется как символическая конструкция, предназначенная для создания «добавочных» смыслов или значений территории, под ним понимаются знаки, идентифицирующие территории и вызывающие определенные ассоциации, брендинг территорий относится к деятельности по развитию регионов, городов или местных сообществ, как правило, с целью запуска позитивных ассоциаций и отличий территории от других» [1, С. 5].

В общем, территориальный брендинг — это та система, с помощью которой можно создавать, продвигать и увековечивать определенные смыслы, ассоциации и настроения о городе. С помощью бренда территории можно выстраивать различные символические конструкции и, с их помощью, идентифицировать город.

В разработке брендинга города Бийска упор ставился на продвижение городских ценностей и сообщений с использованием современных графических образов, например, «Бийск — ворота в Алтай». Считается, что «эффективный бренд, состоящий из трех элементов: ценностей, обещаний и поведения, — представляет собой гарантию качества, поддерживает репутацию и конкурентоспособность дестинации и может облегчить принятие решения потребителя» [2, С. 5]. В связи с этим, в проекте были разработаны основные сообщения и ценности, которые продвигает бренд, а также система по созданию контента и его популяризации.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БИЙСКА

Если говорить в целом о территориальном брендинге, то его можно рассматривать с точки зрения маркетинга, ибо «эволюция маркетинга нашла свое отражение в распространении теории и практики стратегического маркетинга, который является важным элементом стратегического управления, обеспечивая ориентацию организации на внешнюю среду, ее рост и обновление с учетом запросов субъектов данной среды на основе разработанной концепции с постановкой долгосрочных целей» [3. С. 16].

В предпроектной подготовке был проведен анализ территориального брендинга отечественных и зарубежных городов, были выявлены основные принципы по построению успешного бренда территорий.

Был проанализирован брендинг города Югра, основная цель которого заключается в привлечении внимания местных предпринимателей, а также новых инвесторов, готовых вложить свои средства в развитие города и региона. Задача заключалась в создании бренда, способного взаимодействовать на разных уровнях с разными группами населения. Но основные сообщения и ценности бренда направлены на экономическое развитие региона. Бренд получился деловым, при этом сохраняя дружелюбный образ. Важно отметить, что удалось избежать стереотипных образов, связанных с Югрой таких как: этнические мотивы и природные элементы. Бренд получился строгим, но, в то же время, не лишенным дружелюбности и современных тенденций в дизайне.

Фирменный знак (рис. 1) состоит из сочетания трех букв (U, O, Ю), а также ёмкого слогана. Он получился достаточно привлекательным и лаконичным, но из минусов стоит отметить небольшую дробленость. С первого взгляда не совсем понятно, что означает данный знак, если предварительно не знать из каких букв он состоит.



Рисунок 1 – Фирменный знак

Графический язык понятный и простой, цвета яркие в сочетании с фирменным знаком привлекают внимание, текст хорошо читается, чувствуется заявленный деловой стиль города. Подробнее это можно рассмотреть на примере сити-форматов (рис.2). Такой графический язык отлично смотрится в полиграфической и сувенирной продукции, также на различном проявлении мерча.



Рисунок 2 – Пример графического языка

Городская среда затрагивается в меньшей степени, вследствие чего проявление нового бренда не так просто найти по городу. Проект выполняет поставленные задачи по созданию нового образа города, выдержан единый деловой стиль, проявляющийся в комбинации фирменного знака с графическим языком.

Стоит отметить еще один удачный пример территориального брендинга — российский поселок Никель, расположенный в Мурманской области. После закрытия градообразующего предприятия «Норникель», была разработана новая стратегия развития города «Путь в Скандинавию/ Путь в Россию», и территориальный брендинг стал ее обязательной частью.

Основывается концепция на территориальном расположении поселка, который находится на границе с Норвегией и Финляндией. Раньше в поселок приезжало множество иностранцев, по разным бытовым вопросам, но никак не по туристическим соображениям, поэтому новая концепция направлена на развитие туристической сферы. Основная идея бренда заключается в слоганах, как для российских туристов «Никель – путь в Скандинавию», так и для иностранных «Никель – путь в Россию».

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БИЙСКА

и паттернов. Это еще глубже погружает зрителя в суть всей концепции, а в совокупности с грамотным применением этого приема, как в полиграфии, так и городской среде, раскрывает его на максимум (рис.7).



Рисунок 6 – Графический язык



Рисунок 7 – Графический язык

Пример городского брендинга считается удачным несмотря на то, что был он сделан относительно давно, до сих пор смотрится современно, ярко и привлекательно. Из плюсов стоит отметить знак и его разнообразность, также связь концепции с реализацией, идея многогранности раскрыта очень хорошо. Также графический язык воплощается во всех сферах города, в полиграфии, в городской среде и инфраструктуре, что только поддерживает образ всего города.

Рассмотренные аналоги помогли проанализировать основные направление и тенденции городского брендинга, что способствовало более полной разработке территориального бренда города Бийска с созданием нового образа территории и его продвижение среди различных аудиторий. Актуальность выбранной темы заключалась в том, что у *ПОЛЗУНОВСКИЙ АЛЬМАНАХ №3 2024*

города отсутствует полноценный вариант территориального брендинг и самого бренда города. В туристическом плане, это искажает его имидж, создает впечатление непривлекательной и неперспективной провинции, а также не позволяет городу полноценно развиваться.

В ходе работы над проектом был создан фирменный знак (рис. 8), при разработке которого потребовалось глубокое погружение в культуру и историю города. В основе знака и концепции легло ключевое понятие «Бийск — ворота в Алтай». Фирменный комбинированный знак включает в себя несколько цветовых вариаций, несёт прямой графический образ ворот, а также дороги — Чуйского тракта, соединяющего два региона — Алтайский край и Республику Алтай. Знак состоит из двух частей — верхней с графическим образом ворот и дороги, и нижней части, в которую входит фирменный слоган города.

Цветовой код исходит из существующего герба города и отражает историю региона. В том числе, через узнаваемые цвета легче преподнести новый бренд для жителей города. Для удобства ориентирования в пространстве цвета имеют определенное назначение, так как специфика брендинга подразумевает разделения города по различным сферам.



Рисунок 8 – Фирменный знак

Синий цвет — является одним из основных цветов в бренде города, используется для передачи официальных сообщений, например, на деловых мероприятиях. Голубой выступает в роли дополнительного цвета и будет встречаться на различной сувенирной продукции.

Оранжевый — отнесен к культурной части города, используется для рекламы театров, музеев или богатой архитектуры город.

Зеленый цвет — может использоваться для рекламы развлекательной сферы города,

парков, зон отдыха, а также в сувенирной продукции.

Принцип создания графического образа подразумевает подход в отсутствии классического понятия создания его, как для любого другого коммерческого продукта. Его цель состоит в отражении концепции через знак, в максимальной популяризации фирменного знака с дополнительным комбинированием его с различными интересными элементами города. Создание и закрепление за Бийском образа «Ворот в Алтай». Главная идея — это образ ворот, через которые должно что-нибудь проходить: природа, архитектура, люди, образы, смыслы. Через подобный подход показываются различные сферы жизни города, достопримечательности и события. Примером может служить серия плакатов с различными достопримечательностями города (рис. 9), с использованием принципа прохода через ворота.



Рисунок 9 – Пример применения графического Образа

Универсальность таких плакатов заключается в том, что их также можно переносить на различные носители, например, открытки или магниты. К плакатам была разработана серия сити-форматов (рис.10), которые будут располагаться по всему городу. Они показывают, что Бийск — это не только ворота в Алтай, но также ворота в различные области жизни, культуры и спорта.

В этом случае показаны персоналии, которые олицетворяют ту или иную область, например, традиции, спорт, культуру, производство или историю. Сити-форматы имеют односторонний и двухсторонний формат, могут применяться по-разному, в соответствии с назначением. Помимо изображения, на нем может располагаться информация об объекте, которую легко и удобно прочесть. Для этого варианта были разработаны фирменные пиктограммы с изображением городских достопримечательностей, которые также будут

использоваться в городской навигации и фирменной сувенирной продукции (рис.11).



Рисунок 10 – Сити-формат

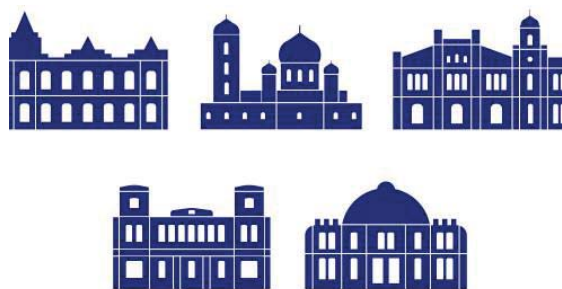


Рисунок 11 - Фирменные пиктограммы

Дополнительным графический образом выступает образ дороги. Он разработан на основе реального силуэта Чуйского тракта, который переработан из карты региона. Предполагается использовать его как дополнительный элемент бренда города, на некоторых элементах уличной навигации, например на суперсайте, располагающимся на въезде в город и выезде из него.



Рисунок 12 – Образ дороги на общественном транспорте

Также образ дороги фигурирует на различной сувенирной продукции, например на футболках, шапках, толстовках и т. д. Также этот образ удалось интегрировать в городскую сре-

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА БИЙСКА

ду, дополняя бренд и создавая целостный образ (рис.12).

В проекте разработано множество элементов сувенирной продукции: футболки, кепки, толстовки, магниты, открытки, бэджи, пакеты, шопперы, плакаты. Это поможет подчеркнуть уникальную идентификацию города, продвинуть образ среди туристов, а также местного населения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сделаем вывод о том, что территориальный брендинг города Бийска был разработан с учетом множества важных факторов, таких как: анализ отечественных и иностранных аналогов территориального брендинга, создание бренд-концепции на основе фирменных графических образов, разработка рекламно-информационной полиграфической продукции, разработка сувенирной продукции. В проекте были достигнуты поставленные цели, а именно: разработан территориальный брендинг города Бийска с созданием нового образа территории с возможностью продвижения и популяризации среди различных групп населения. Это поможет сохранить свою идентичность и поддерживать интерес у жителей, а также привлекать внимание туристов и инвесторов. На примере города Бийск, можно понять основные принципы по созда-

нию и разработке территориального брендинга и дальнейшее его продвижение.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие / Павел Родькин. — Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 93 с. : табл., ил.—ISBN 978-5-4499-1291-6
2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4.
3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04913-8.

Бугаков Александр Дмитриевич – студент гр. Диз-01, ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: sashab022@mail.ru, тел: +7 (906) 969-99-65;

Иккерт Татьяна Валерьевна – кандидат искусствоведения (PhD), доцент кафедры архитектуры и дизайна ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: promot2@yandex.ru, тел.: +7 (913) 274-32-0.

СПЕЦИФИКА UI/UX ДИЗАЙНА: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

Т. В. Иккерт, А. К. Раимова

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, г. Барнаул

В статье даются основные понятия UI/UX дизайна, рассматриваются особенности создания интерфейса, взаимодействие с пользователем со стороны определенных задач, а также визуального облика. Проведен сравнительный анализ аналогов интерфейса благотворительных организаций, выявлены плюсы и минусы. Представлены результаты проделанной работы на примере разработки проекта комплексной визуализации онлайн-сервиса помощи пожилым людям на примере мобильного приложения.

Ключевые слова: UI/UX дизайн, мобильное приложение, дизайн-концепция, комплексная визуализация, фирменный знак, графический язык, маскот.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие цифровой среды привело к возникновению различных дизайн-проектов, в основе которых лежит разработка интерфейса и визуальной концепции. Наиболее распространённое направление среди пользовательских интерфейсов — это взаимодействие человека со стационарными и мобильными устройствами. Задачи могут быть разнообразными, начиная от выполнения определенных задач, например, рисование в графическом редакторе, до получения определённой информации, например, чтение новостей на веб-сайте.

User Experience design (рус. «опыт взаимодействия пользователя») — это тот опыт/впечатления, которые получает пользователь, работая с интерфейсом. UX-дизайнер занимается проектированием таких сценариев взаимодействия с интерфейсом, при которых пользователь максимально быстро и комфортно решает стоящие перед ним задачи. Основными задачами UX-дизайнера являются изучение характеристик пользователей и выявление их целей и задач, а также разработка сценариев взаимодействия с интерфейсом для их решения.

User Interface (рус. «пользовательский интерфейс») — визуальный облик интерфейса, включающий в себя графику, шрифт, цвет, анимацию и прочее. UI-дизайнер занимается работой над визуальной организацией интерфейса, делая его привлекательным для пользователя, создавая между ними эмоциональную связь. Также UI-дизайнер контролирует эргономику управляющих эле-

ментов интерфейса (кнопки, меню, слайдеры и пр.), следит за тем, чтобы они были нужного удобного размера, текст был «читабельным», а элементы интерфейса располагались наиболее удобным способом.

Вместе UX и UI-дизайн направлены на создание пользовательских интерфейсов, в которых удобство использования так же важно, как и внешний вид. Они неразрывно связаны между собой и являются неотъемлемой частью эффективного коммуникативного дизайн-продукта, который, в первую очередь, ориентирован на пользователя.

Дизайн- концепция является визуальным обликом организации, который подстроен под пользовательское поведение. Хороший дизайн одновременно эстетичный и удобный для пользователя. Это не только про красивую картинку, это в первую очередь про простоту использования. В статье рассматриваются особенности создания интерфейса мобильного приложения, на примере онлайн-сервиса помощи пожилым людям. Формат мобильного приложения создает удобную среду, помогает привлечь внимание молодежи к волонтерской деятельности.

На данный момент в Алтайском крае насчитывается незначительное количество благотворительных организации и программ по предоставлению социальной помощи пожилым людям. Цель их заключается в финансовой и социальной поддержке населения, а также защите прав человека и гарантировании общественного благополучия. В том числе, в Алтайском крае наблюдается не вовлеченность молодежи в волонтерскую деятельность, отсутствие интереса к соци-

ПОЛЗУНОВСКИЙ АЛЬМАНАХ №3 2024

СПЕЦИФИКА UI/UX ДИЗАЙНА: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

альным проектам, организациям и фондам. Такие программы являются важным инструментом для повышения уровня жизни населения и сохранения социального консенсуса. Анализ аналогов онлайн сервисов благотворительных организаций и фондов, таких как: «Помощь», «Инсан», «tooba», «Яндекс услуги» показал, что крупные предприятия и орга-

низации прибегают к помощи мобильных приложений для расширения аудитории и охватов. Проанализировав интерфейсы данных приложений (рис.1), были выявлены ключевые плюсы и минусы визуального восприятия.

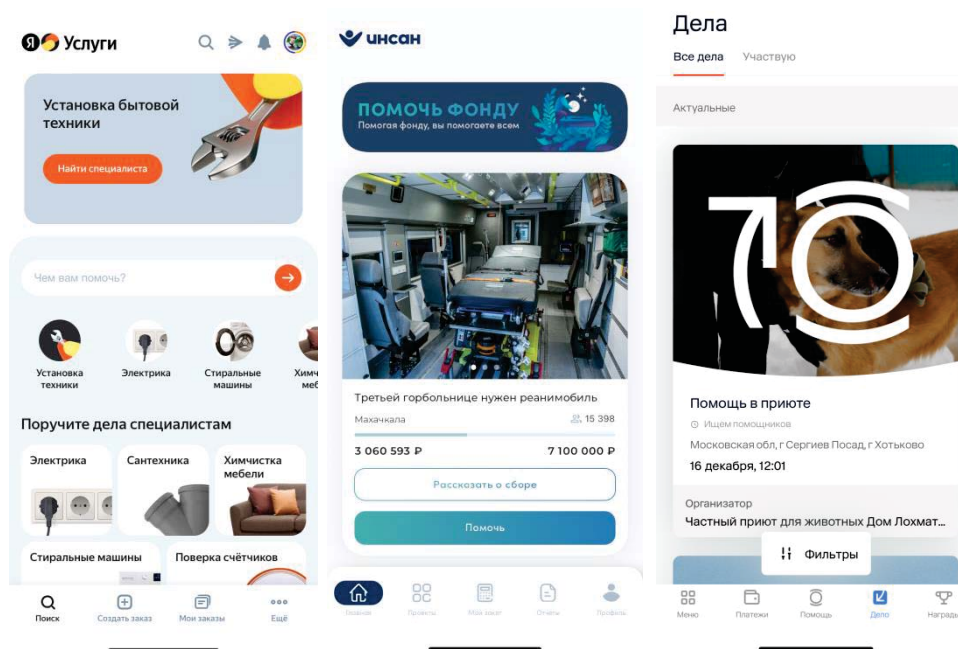


Рисунок 1 – Интерфейс благотворительных организаций «Яндекс услуги», «Инсан», «Помощь»

Главными плюсами каждого интерфейса были: минималистичный и лаконичный дизайн, нижняя панель, позволяющая перемещаться между вкладками, наличие фильтра в поиске, расположение важной информации на главном экране, цветовая гамма, простое окно регистрации, наличие профиля и кнопок связи с технической поддержкой.

Среди минусов были выявлены такие моменты, как: расположение вкладок на нижней панели, ненужная информация на главном экране, нелогичная панель меню или ее отсутствие, малый функционал, большое количество действий, которые нужно совершить, чтобы попасть в нужное окно.

Отсутствие в Алтайском крае удобного сервиса по помощи пожилым людям поставило перед нами актуальную задачу, о создании платформы, в которую включены понятные механизмы для решения важных социальных задач. Целью проекта выступает разработка комплексной идентификации и мобильного приложения для службы социальной помощи.

В основе концепции разрабатываемого приложения лежат идеи заботы, помощи и поддержки, которые пожилые люди могут получить с его помощью, благодаря взаимодействию с волонтерами. Между волонтерами и подопечными устанавливаются доверительные отношения, в которых они могут быть уверены, что их просьбы будут услышаны и реализованы с заботой и любовью. Ещё одна важная идея заключается в том, что контакт между помогающими и нуждающимися в помощи должен быть максимально простым, понятным и удобным для обеих сторон. Через приложение пожилой человек может легко и просто обратиться за помощью, а волонтер имеет возможность также её оказать. Эти идеи поддержки, заботы, доброжелательности и в тоже время удобства и простоты отражены в знаке и интерфейсе приложения.

Перед началом создания визуальной части приложения, была проанализирована техническая составляющая, а именно, каркас самого приложения, его эргономика и перемещение. Был составлен путь пользователя,

где при входе дается выбор, от чьего лица будут совершаться действия – волонтера или нуждающегося в помощи. Для пожилых людей важно было учесть специфику пользования мобильным приложением, для этого для них максимально был упрощен интерфейс и путь пользователя. В то же время, для волонтеров был создан более усложненный вариант, который должен вызвать интерес молодежи к использованию приложения, но также не превышать более двух действий для того, чтобы получить конкретную информацию. В данном пути учитываются основные функции приложения, такие как: предоставление и оформление заявки на оказание помощи от лица волонтера, а также оформление заявки на получение помощи от лица пожилого человека.

В версии для волонтеров мобильное приложение расширено дополнительными функциями.

В ходе работы над графическим знаком были выполнены поиски вариантов, которые отражают идеи поддержки, заботы, простого, искреннего и доброжелательного взаимодействия между людьми. В основе знака зашифрован образ соединяющихся двух фигур людей, которые обнимают друг друга и образуют единое сердце. Этот знак передаёт идею поддержки и взаимодействия людей, атмосферу заботы, которой волонтеры окружают пожилых людей, их тесную взаимосвязь. Мягкие округлые линии подчёркивают доброжелательность, открытость и искренность, а простота знака говорит о лёгкости и простоте взаимодействия между людьми, которые обеспечивает приложение (рис.2).

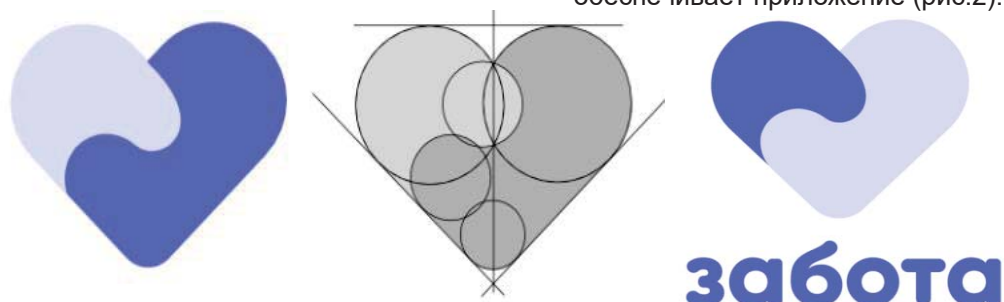


Рисунок 2 – Фирменный знак приложения

Цветовой код приложения включает в себя пять оттенков. Основными цветами, используемыми для фона и кнопок в приложении, являются «королевский синий» и его светлый оттенок. Он призван расслаблять, внушать ощущение мира, доверия и гармонии, успокаивает и снижает тревогу. Благодаря такому эффекту и ассоциациям, синий цвет часто используется для оформления интерфейсов приложений и социальных сетей.

Теплый зеленый оттенок является акцентным цветом. Он позволяет выделить важные элементы интерфейса и активные кнопки, но при этом не выглядит агрессивным и не спорит с общей гаммой приложения. Он ассоциируется с жизненной силой, процветанием, ростом и развитием, а также с энергией, надеждой и безопасностью.

Чёрный и белый цвета используются преимущественно для текстовых блоков. Они позволяют легко считывать информацию, удобно выделяют текст на фоне любого другого оттенка, используемого в интерфейсе.

Преимуществом данного цветового кода является его вариативность, возможность

разных способов его использования для различных групп пользователей.

Для проекта был выбран в качестве наборного шрифт MPLUSRounded 1с. Данная шрифтовая гарнитура имеет мягкие формы, за счет чего выглядит доброжелательным и располагает к себе. Он лаконично вписывается в интерфейс мобильного приложения, а также удобен в чтении, как в стандартном размере, так и в увеличенном для слабовидящих. Для дескриптора и иконки приложения был специально разработан шрифт, опираясь на формы знака.

Неотъемлемая часть любого мобильного приложения — пиктограммы. Они широко используются в UI дизайне и являются важной составляющей любого интерфейса, а также дополнительным источником информации, привлекающим внимание. В пиктограммах чаще всего воплощается ассоциативное изображение объекта. В ходе работы были разработаны простые, привычные пользователям гаджетов пиктограммы с закругленными углами. Они удобные, информативные и не выбиваются из общей стилистики интерфейса. Для главной страницы приложения

СПЕЦИФИКА UI/UX ДИЗАЙНА: КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ И ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ

пиктограммой стал знак, что выделяется на фоне остальных и привлекает к себе внимание (рис.3).



Рисунок 3 – Пиктограммы на нижней панели версии для волонтеров

Остальные пиктограммы, которые использовались для создания интерфейса, являются базовыми для каждого изображения,



Рисунок 4 – Маскот Помогатор

Робот ассоциируется с современными технологиями, помощью, скоростью. Для придания мягкости он имеет округлые черты, милое выражение лица с румянцем щечках. С персонажем можно создать интересную сувенирную продукцию, которая будет интересна молодежи, а так же украсить интерфейс нашего мобильного приложения, например на главном экране.

В результате проекта были достигнуты цели: разработан концепт удобного и качественного UI/UX приложения для смартфона, фирменный знак, удобный и понятный интерфейс, включая основные и дополнительные иконки, а также уникальный маскот.

Сделаем вывод о том, что с доступностью интернета и смартфонов интерес к мобильным приложениям растет каждый год. Если пользователю непонятно или неудобно использовать приложение, он удалит его и не будет им пользоваться — поэтому простота, удобство и дизайн играют ключевую роль при его создании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Габриелян, Т. О. Коммуникативный и мультимедийный дизайн. Графический пользовательский интерфейс : учебно-методическое пособие / Т. О. Габриелян. — Симферополь : КФУ

поэтому были подобраны и доработаны под общую стилистику.

Для привлечения внимания молодой аудитории, был разработан маскот, который ассоциируется со словами забота, помощь, уют, объятия, комфорт. Он позволяет разнообразить интерфейс мобильного приложения, а так же помогает создать интересную и милую сувенирную продукцию, которую будет приятно приобрести. В качестве маскота приложения был выбран веселый и милый робот Помогатор (рис.4).

им. В.И. Вернадского, 2021. — ISBN 978-5-6045014-3-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/345140> (дата обращения: 01.05.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 24.).

2. Клещев, О. И. Технологии полиграфии : учебное пособие / О. И. Клещев. — Екатеринбург : УрГАХУ, 2015. — 108 с. — ISBN 978-5-7408-0223-7

3. Карасева, Г. В. Технологии полиграфии : учебное пособие / Г. В. Карасева, И. В. Карасев. — С. 74— ISBN978-5-8259-1256-1

4. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн: Пер. с англ. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: БХВ-Петербург, 2014. — 496 с.: ил. ISBN 978-5-9775-0908-4

Раимова Ксения Александровна – студентка гр. Диз-01, ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: raimova.kseniya@mail.ru, тел.: +7 (961) 999-90-67;

Иккерт Татьяна Валерьевна – кандидат искусствоведения (PhD), доцент кафедры архитектуры и дизайна ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: promot2@yandex.ru, тел.: +7 (913) 274-32-01.

БЛАГОУСТРОЙСТВО КУРОРТА БЕЛОКУРИХА С ПОЗИЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ДОСТУПНАЯ СРЕДА»

А. В. Казанцева, С. Б. Поморов

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, г. Барнаул

Целью данной статьи является исследование и анализ доступности туристических комплексов, в соответствии, либо не соответствии принципам инклюзивности архитектурных объектов. Исследование проведено на примере Алтайских гор Белокурихи и Белокурихи-2 (Горной), очень популярных среди отдыхающих и туристов, в том числе лиц с ОВЗ.

Ключевые слова: курорт, курортно-рекреационный потенциал, туристический кластер, доступная среда, инклюзивный туризм.

Алтайский край является одним из крупнейших курортных центров Российской Федерации. Лидер данного направления в крае – курорт федерального значения Белокуриха. Здесь расположено 17 санаторно-курортных комплексов единовременной вместимостью порядка 5 тыс. человек, в том числе 2 детских оздоровительных санатория краевого и федерального уровня. В 2023 году Белокуриха в 11 раз признана лучшим федеральным курортом России по итогам Всероссийского форума «Здравница» [1].



Рисунок 1 – Река Белокуриха [5]

Белокуриха располагает мощным курортным потенциалом (рис.1). Ее функционирование как туристской дестинации зависит от совокупности таких признаков, как привлекательность, комфортность, качество и безопасность обслуживания отдыхающих и туристов. Для посетителей важны не только разнообразные туристские ресурсы, но и удобство получения услуг, а также транспортная и ценовая доступность.

В последние десятилетия это — круглогодичный курорт, мягкий климат которого

обеспечивает комфортное прибывание. На территории Белокурихи располагается около двух десятков санаториев, в том числе два детских. Специализация санаториев направлена на лечение болезней, связанных с опорно-двигательным аппаратом, нервной, пищеварительной, мочеполовой, сердечно-сосудистой, эндокринной системами, а также на лечение заболеваний кожи. Существуют востребованные программы по постковидной реабилитации. Лечебная база — аппаратная физиотерапия, водо и грязелечение, массажи. Проводятся процедуры с использованием целебного экстракта из рогов марала — пантотерапия. Такие оздоровительные курсы являются местной алтайской спецификой.

Курорт располагается в предгорьях Алтая на высоте 240–250 метров над уровнем моря, в живописной долине реки Белокурихи. Здесь сформировался уникальный микроклимат, обладающий целебным горным воздухом, с содержанием лёгких аэроионов. А также это место выхода термальных минеральных радоновых вод [2].

Многочисленность и разнообразие терренкуров, расположенными в курортной части города, превращает отдых из пассивного в активный. Что в последнее время очень востребованно среди населения. Пешие оздоровительные прогулки по горным лесным тропам особенно полезны в утренние и вечерние часы, когда воздух наиболее наполнен содержанием аэроионов и поэтому обязательно входят в лечебные программы санаториев. Такой метод «лечения ландшафтом» был придуман и разработан немецким врачом Эртелем и назван «терренкур». Однако на лечебных прогулках по маршрутам можно встретить не только гостей здравниц, но и приезжих туристов, и жителей города (рис. 2).

БЛАГОУСТРОЙСТВО КУРОРТА БЕЛОКУРИХА С ПОЗИЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ДОСТУПНАЯ СРЕДА»



Рисунок 2 – Схема туристических маршрутов Белокурихи. Фото автора

Белокуриха — очень спокойное, уютное и зелёное место. Курортный стаж города насчитывает без малого век — первая водолечебница в Белокурихе была построена в 1928 году. Сегодня город имеет статус курорта федерального значения.

Местное население — около 15 тысяч человек, при этом отдыхающих сюда ежегодно приезжает свыше 200 тысяч. Особенно популярен курорт у жителей соседних регионов — Томской, Новосибирской, Кемеровской, Омской областей, Республики Алтай.

Белокуриха расположена на холмистой местности, и частный сектор образует живописную картину (рис. 3).



Рисунок 3 – Панорама курорта Белокуриха [4]

Немногочисленные многоэтажки сосредоточены в центре города. Здесь же находится один из самых симпатичных уголков жилой части Белокурихи — уютный зелёный сквер. Сквер носит имя академика Мясникова. В 1930-х он возглавил научную работу по изучению воздействия воды белокурихинских термальных радоновых источников на организм человека и обнаружил их потенциал для лечения сердечно-сосудистых заболеваний (рис.4).



Рисунок 4 – Сквер академика Мясникова [2]

Имя академика Мясникова носит также улица, на которой встречаются Белокуриха — город и Белокуриха — курорт. «Курортом» местные жители называют часть города, где расположена основная курортная инфраструктура: санатории, рестораны, сувенирные магазины, курортная поликлиника. Самый первый в ряду — санаторий «Белокуриха».



Рисунок 5 – Благоустройство территории санатория «Белокуриха» [2]

Благоустройство туристско-рекреационных комплексов Белокурихи.

Как и большинство местных здравниц, он может похвастаться очень красивой и ухоженной территорией. Здесь можно полюбо-

ваться работами известного алтайского скульптора Владимира Войчишина, отдохнуть в тени деревьев на берегу речки Белокурихи и даже прогуляться по аллеям с ароматными травами (рис. 5).



Рисунок 6 – Благоустройство территории санатория «Центросоюза РФ». Фото автора

На территории санатория «Белокуриха» много скамеек, беседок и уютных уголков.

Территории большинства санаториев – открытые. Поэтому любой желающий может совершенно легально и бесплатно прогуляться по их территории. Однако нужно заметить, что степень доступности среды для людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) невысока. Не везде есть возможность беспрепятственного проезда инвалидов-колясочников, семей с маленькими детьми на колясках из-за высоких бордюров и отсут-

ствия пандусов. Особенно это касается санаториев более ранней постройки (рис. 6-7).



Рисунок 7 – Благоустройство территории санатория «Аврора». Фото автора



Рисунок 8 – Благоустройство территории санатория «Сибирь». Фото автора

БЛАГОУСТРОЙСТВО КУРОРТА БЕЛОКУРИХА С ПОЗИЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ДОСТУПНАЯ СРЕДА»

Благоустройство более поздних построек в большей мере соответствует требованиям «доступной среды» (рис. 8).

Стоит также рассмотреть некоторые популярные туристические маршруты по Белокурихе.

Прогулка по санаториям приведёт вас к горе Благодать, которая зимой становится центром притяжения любителей зимнего отдыха. На территории имеется подъёмник, трассы для горных лыж и сноуборда, горка для катания на тюбингах, прокат снаряжения. С горы открываются красивые виды на город (рис. 9).



Рисунок 9 – Гора Благодать [2]

Летом поблизости работает аттракцион «Дельтаплан» — попросту «тарзанка» с минимальным риском. Пролететь по воздуху над руслом реки до склона горы и обратно можно не только взрослым, но и детям с пяти лет.

Основной природной доминантой местности является гора Церковка, получившая своё название благодаря скале на её вершине, напоминающая купол церкви. До вершины Церковки можно подняться на канатно-кресельном подъёмнике, поворот на который находится в конце улицы Славского, за отелем «На камушках». На скамье открытого подъёмника могут уместиться двое взрослых с одним ребёнком (рис.10).



Рисунок 10 – Подъёмник на гору Церковка [2]

Однако сам прогулочный маршрут до подъёмника нельзя назвать комфортным даже для обычного туриста, не говоря уже о туристах с ОВЗ. Это пресеченное место с характерно выраженным рельефом. Удобнее всего будет добраться до точки отправления на автотранспорте (рис. 11).



Рисунок 11 – Нижняя станция подъёмника на гору Церковка. Фото автора

Неподалёку от нижней станции подъёмника у подножья горы Церковка расположен действующий родник — Дуняшкин ключ. Он хорошо заметен на окраине леса. Родник оформлен красивой каменной кладкой. Вода в нём чистая, свежая и очень полезная, обогащенная микроэлементами и ионами серебра.

Пеший подъем до ключа будет затруднителен для людей, принадлежащих к маломобильным группам населения (МГН). Подъем крутой, дорога не ровная (рис.12). Наилучший вариант добраться до места на автотранспорте. Однако места для парковки машин не предусмотрены.



Рисунок 12 – Источник Дуняшкин ключ и подъем к нему. Фото автора

Пожалуй, самой популярной прогулочной лесной тропой можно назвать «Тропу здоровья» (терренкур «Старая мельница»). Тропа идёт вверх по склонам Церковки и находится чуть дальше поворота на подъёмник. Подъём по тропе протяженный (3 км в одну сторону) и довольно пологий. Дорога займёт около часа. На маршруте есть три основные «станции» — подвесной мост, мельница и ручей Шиши, остановки, на которых делают маршрут менее утомительным. До самой тропы можно добраться на машине и оставить ее у входа на небольшой бесплатной парковке (рис.13).

Дорога идёт через лес, вдоль реки, то спускаясь к ней, то поднимаясь выше, радуя нас разнообразием живописных ландшафтов,

которыми не перестаёшь любоваться. Вдоль тропы и на вершине горы, обитают бурундуки. Это будет особенно интересно детям, симпатичных грызунов часто можно встретить на камнях вдоль тропы. Они выходят пообщаться с гостями и угоститься семечками.



Рисунок 13 – Тропа здоровья [2]

Дорога идёт через лес, вдоль реки, то спускаясь к ней, то поднимаясь выше, радуя нас разнообразием живописных ландшафтов, которыми не перестаёшь любоваться. Вдоль тропы и на вершине горы, обитают бурундуки. Это будет особенно интересно детям, симпатичных грызунов часто можно встретить на камнях вдоль тропы. Они выходят пообщаться с гостями и угоститься семечками.

Если пройти около 1,5 км, окажешься на живописном месте у подвесного моста. Умиротворяющий вид русла реки и завораживающие звуки природы никого не оставят равнодушными. На терренкурах установлены крытые беседки, где можно устроить пикник или просто отдохнуть. Однако стоит отметить, что обустройство территории вокруг беседки и самой беседки так же нельзя назвать соответствующим требованиям комфортности «доступной среды» (рис. 14).

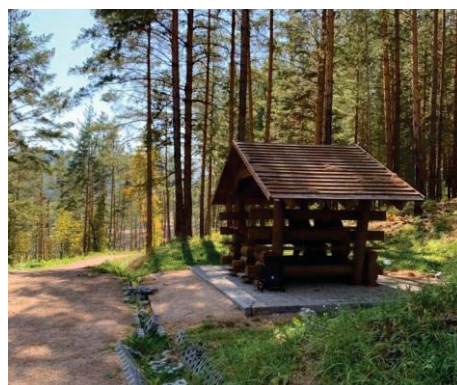


Рисунок 14 – Устройство беседки на «Тропе здоровья» [2]

БЛАГОУСТРОЙСТВО КУРОРТА БЕЛОКУРИХА С ПОЗИЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ДОСТУПНАЯ СРЕДА»

Обустройство пандусов, установка поручней, размещение специальных тактильных полос и интерактивных карт доступных пешеходных маршрутов, помогло бы в полной мере организовать на территории беседок комфортный отдых.

Анализ курортно-рекреационного потенциала субкластера «Белокуриха-2» (Горная)

Белокуриха Горная — это масштабный проект создания нового курорта в 10 км от старой Белокурихи (рис.15). В последние годы обширная территория активно осваивается и застраивается. Уже действуют горнолыжная трасса и лыжно-биатлонный комплекс, есть терренкуры, кафе, интересные музеи и арт-объекты.



Рисунок 15 – Белокуриха Горная (Белокуриха 2)
Фото автора



Рисунок 16 – Схема генплана «Белокуриха - 2»
Фото автора.

В отличие от курортной зоны Белокурихи, до Белокурихи Горной удобнее всего добираться на личном автомобиле, либо воспользоваться услугами такси.

Общественный транспорт в этом направлении не ходит. Дорога в субкластер пролегает по недавно построенной трассе. Живописный серпантин, имеет качественное дорожное покрытие, оборудован смотровыми площадками и стоянками. Помимо эффектных видов, на серпантине привлекают внимание две рукотворные конструкции: арт-объект «Байкерский топор» авторства Владимира Войчишина и огромная стела «Алтайский край» (рис. 17–18).



Рисунок 17 – Арт-объект «Байкерский топор».
Фото автора



Рисунок 18 – Стела в честь «Алтайского края».
Фото автора

Вверх по трассе за серпантинами располагается зоопитомник «ЭКЗОО». Хозяин питомника проводит экскурсии, которые будут интересны как детям, так и взрослым. Однако стоит обратить внимание, что крутой спуск к питомнику организован без соблюдения элементарных норм безопасности, что затруднительно даже для взрослых людей, не испытывающих проблем при движении, не говоря уже о маленьких детях и тем более о людях с ОВЗ (рис.19).



Рисунок 19 – Пешеходная тропа к «Планете ЭКЗОО». Фото автора

Поднявшись на вершину, можно повернуть по указателю налево — там расположе-

ны основные действующие на сегодня достопримечательности. Наиболее излюбленная и востребованная всеми достопримечательность — Музей шоколада. Здесь можно полюбоваться разнообразием скульптур из шоколада, приобрести в подарок вкусную арахисовую пасту или шоколад необычных форм и вкусов, выпить свежее кофе или какао и съесть мороженое. Посещение музея бесплатное, но мало кто уходит отсюда без покупки. Но, к сожалению, территория возле, да и внутри самого музея слишком мала, для того чтобы одновременно разместить, к примеру группу туристов инвалидов-колясочником (рис. 20).



Рисунок 20 – Объект «Музей шоколада». Фото автора

Представляющим особый интерес для туристов в новом туркомплексе можно по праву назвать историко-архитектурный комплекс «Андреевская слобода». Главным объектом здесь является старинный дом купцов Андреевых, который был построен в 1822 году и специально перевезен из села Верх-Ануйского. Также здесь можно увидеть кузницу, амбар, Дом хлеба, избушку знахарки и винокурню. К сожалению, не у всех объектов имеется беспрепятственный доступ во внутрь. Например, сам дом купцов Андреевых имеет крыльцо с высокой лестницей на которой отсутствует пандус (рис. 21).

Вдоль трассы так же расположены другие арт-объекты, но подходы к ним на данный момент плохо организованы и не отвечает комфортным требованиям «доступной среды» (рис. 22–23).

БЛАГОУСТРОЙСТВО КУРОРТА БЕЛОКУРИХА С ПОЗИЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА
«ДОСТУПНАЯ СРЕДА»



Рисунок 21 – Объекты историко-архитектурного комплекса «Андреевская слобода». Фото автора

Новая трасса в субкластере Белокуриха-2 закладывается с учетом развития такого направления как велотуризм.

Белокуриха 2 крайне привлекательна для горнолыжного отдыха. Мягкий зимний климат со средними температурами в пределах -6—-14 градусов, большое количество снега и ясных солнечных дней позволяет обеспечить более длинный горнолыжный сезон. Решение о создании Белокурихи 2 было принято в 2010 году и уже в 2014 году комплекс начал свою работу. На тот момент в составе комплекса появились первые туристические и оздоровительные объекты. А уже в январе 2019 года в Белокурихе 2 состоялось открытие горнолыжного комплекса, получившего название «Мишина гора» (рис.25).

На сегодняшний день на Мишиной горе оборудованы две трассы, аттестованные международной федерацией FIS для спортивных соревнований в дисциплине слалом [3].

Инфраструктура комплекса Мишина гора только начинает развиваться, но уже сейчас на курорте есть все необходимое для комфортного отдыха. У подножья склонов построена гостиница, оборудованы медпункт, отделения проката снаряжения и уютные кафе. У подножья спуска расположено кафе Блинная, неподалеку в Андреевской слободе находится ресторан Гоголь. Однако территория еще недостаточно обустроена для того, чтобы не только в зимний, но и летний сезон можно было комфортно и беспрепятственно передвигаться всем без исключения (рис.26).



Рисунок 22 – Арт-объект «Пепелац». Фото автора



Рисунок 23 – Арт-объект «Стул». Фото автора



Рисунок 24 – Новая трасса по Белокурихе Горной.
Фото автора



Рисунок 25 – Горнолыжный спуск «Мишина гора».
Фото автора

Пока еще горнолыжные трассы не объединены, находятся на достаточно удаленном расстоянии друг от друга, вследствие чего общая планировочная картина приобретает разрозненный характер.

Ещё одно интересное место — буддийская «Ступа медицины». Установить на Белокурихе Горной культовые объекты всех мировых религий стало поистине новаторской воплощенной идеей. Комплекс находится у крутого горного склона на небольшой поляне. Среди сосен расположены несколько символических сооружений: буддийская ступа, вращающиеся молитвенные барабаны и статуя Будды Медицины — её подарил курорту известный буддийский монах, основатель монастыря в Улан-Удэ Еше Лодой Ринпоче.

Но путь следования к склону нельзя назвать легким, его под силу преодолеть только физически хорошо подготовленному человеку. Даже для передвижения на автомобиле предпочтение следует отдать внедорожнику. Особенно в сезон дождей (рис 27).

Горная пересеченная местность — очень сложная для благоустройства с позиции обеспечения комфортных условий для потребителей инклюзивного туризма, и видимо не для всех категорий лиц с ОВЗ эти условия могут быть выполнены. По крайней мере на первых этапах. Здесь речь заходит об инва-

лидах колясочниках, а также о людях с ограничениями слуха и зрения.



Рисунок 26 – Благоустройство территории горнолыжного спуска «Мишина гора». Фото автора

На основании проведенного на месте анализа следуют выводы, что территория курортной зоны Белокурихи требует модернизации в соответствии с требованиями, отвечающими программе «доступная среда», для улучшения качества туристического обслуживания.



Рисунок 27 – Подъезд к арт-объекту «Медицинская ступа». Фото автора

Скорее это комплекс мероприятий из множества решений, интегрированных в окружающее пространство, которое смогут использовать все. Прежде всего необходимо создать условия для лиц с ОВЗ на пешеходно-транспортных магистралях, на подходах к гостиницам, на местах торговли и культуры, при подходах к арт-объектам. Необходима доступность коммуникации — удобный сайт, рабочие контакты с телефоном, где живой сотрудник сможет ответить на вопросы (личный контакт всегда лучше, чем автоответчик). Продуманная безбарьерная среда (пандусы, отсутствие порогов), причем человеку важно проделать этот путь самому без особых усилий. Так же необходима организация информационной доступности: информационные

схемы и стенды (которых, к сожалению, недостаточно на протяжении пути следования по курортной зоне), указатели с маркировкой шрифтом Брайля (которые, к сожалению, отсутствуют полностью), аудио сопровождение (которое так же отсутствует).

В свою очередь новый развивающийся субкластер Белокуриха 2 имеет достаточный потенциал для формирования и создания лучшей версии «доступной среды», что позволит развивать на территории Белокурихи Горной такое направление как инклюзивный туризм, пользующийся спросом не только у российских туристов, но и у представителей других стран.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Постановление Правительства Алтайского края от 12.12.2023 № 480 «Об утверждении государственной программы Алтайского края «Развитие туризма в Алтайском крае» - URL: <https://altpravovo.ru/postanovlenie/2023/12/12/n-480/>
2. Сибирская Швейцария в Белокурихе: предгорья Алтая [Электронный ресурс]. – URL: <https://travel.yandex.ru/journal/belokurikha/> (дата обращения: 22.05.2024)
3. Горнолыжный курорт Белокуриха 2 (Мишина гора) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tourister.ru/world/europe/russia/city/belokurikha/snow/31839> (дата обращения: 22.05.2024)
4. Поморов С.Б. Курорт Белокуриха — архитектура места и тренды территориального планирования // Проект Байкал. – 2019. - №60(142–147) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.projectbaikal.com/index.php/pb/article/download/1488/1458/>
5. Байкал и Белокуриха вошли в топ-10 лучших мест России для отдыха весной [Электронный ресурс]. -URL: <https://sibkray.ru/news/2127/932817/>

Казанцева Александра Вячеславовна – магистрантка гр. 8Арх-31, ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул);

Поморов Сергей Борисович – доктор архитектуры, профессор, директор ИнАрхДиз, заведующий кафедрой архитектуры и дизайна ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: pomorovs@mail.ru.

ЦВЕТОГРАФИЧЕСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЖИВОПИСИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПОДГОТОВКЕ WEB -ДИЗАЙНЕРОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

С. А. Прохоров, Н. С. Прохоров, М. М. Соколик

Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова, г. Барнаул

В статье рассматривается применение цифровых технологий в создании цветографических интерпретаций живописи, как художественной составляющей учебного процесса имеющая свои особенности при подготовке художников Web-дизайнеров. Целью статьи является публикация исследования новых цифровых методов построения цветографических композиций и описания внедрения их в художественную подготовку для студентов профиля Web-дизайн.

Авторами рассматривается использование компьютерного инструментария, как универсального новаторского способа построения изображений на цифровых носителях в создании выразительного художественного образа цветографических интерпретаций живописи. В статье описана технология применения цифрового инструментария на стационарных цифровых носителях и графических планшетах в программах Adobe Photoshop, CorelDRAW, Procreate. Достоверность и обоснованность результатов обеспечены методами сравнительного и искусствоведческого метода исследования, а также данными, полученными на проведенных занятиях со студентами в процессе художественной подготовке Web-дизайнеров.

Полученные результаты позволяют сделать заключение, что в основе компьютерных преобразований цветографических интерпретаций лежат классические принципы построения композиции, однако средства создания изображения в Web-дизайне заключаются не только в том, что они выполняются инструментариям информационных технологий, но и новыми способами построения изображений, которые предназначены для восприятия только в виртуальном пространстве на цифровых носителях.

Авторский метод создание цифровых цветографических композиций для Web-дизайнеров разработан на кафедре «Изобразительное искусство» института архитектуры и дизайна Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова.

Ключевые слова: цветографические интерпретации, живопись, композиция, информационные технологии, художественная подготовка, цифровые технологии, изобразительное искусство, web-дизайн, образование.

ВВЕДЕНИЕ

Живопись, с развитием информационных технологий в подготовке специалистов различных художественных направлениях высшего образования приобретает свои специфические особенности. Эти особенности связаны с использованием, компьютерного инструментария в построении изображений на цифровых носителях, и предполагают, во время проведения занятий, освоение студентами новых приемов создания цветографических интерпретаций. Такой инновационный подход создания цветографических интерпретаций живописи на основе синтеза художественных приемов и цифровых технологий, в обучении будущих специалистов професси-

ональной деятельности web-дизайнеров, связан с работой над изображением, существование которого является виртуальное пространство. Использование компьютерного инструментария, на занятиях по цветографическим интерпретациям, мы рассматриваем на основе применения информационных технологий в создании цифровой живописи, получившей популярность у художников всего мира.

О популярности цифровой живописи говорят имена известных ее представителей, которыми являются художники: из Словакии Марек Денко, из Испании Марио Санчес Невадо, Португалии Андреас Рока, из Южной Кореи Нам Джун Пайк, Германии Фридер Наке, и Георг Нис, американцы Кэтрин Нэш,

ЦВЕТОГРАФИЧЕСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЖИВОПИСИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПОДГОТОВКЕ WEB-ДИЗАЙНЕРОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Скотт Дрейвс, например, художник в сфере программного искусства из Америки Джимми Уоррент использует при создании своих цветографических композиций инструментарий трехмерной и двухмерной компьютерной графики, художник в сфере программного искусства Скотт Дрейвс, создает произведения путем написания собственного программного обеспечения которое дальше выдает цифровое произведение.

У.А. Амосова отмечает: «...искусство цифровой живописи возникло из-за появления компьютерных и информационных технологий, и его развитие напрямую зависит от инноваций в компьютерной сфере [1, С. 264].

Современными поисками новых методов построения композиции на основе применения информационных технологий занимаются российские не только художники, но также исследователи теории и практики цифрового искусства. Об актуальности и перспективах цифровой живописи пишут такие российские исследователи, как О.И. Белозеров [2], Н.В. Буткевич [3], С.В. Ерохин [4], Д. Кирсанов [5], Т.В. Серебренникова [6].

В области цифрового искусства особое место занимает направление WEB-дизайн, которое приобретает новые виртуальные формы синтезируя цифровое изобразительное искусство и информационные технологии. Исследования в области виртуального искусства описывают известные ученые-программисты в своих книгах таких как «Сначала мобильные» Л. Вроблевски [7], «Веб дизайн» Я. Нильсен [8], «Дизайн для реального мира» В. Папанек [9], «Эмоциональный веб-дизайн» А. Уолтер [10].

Постоянные поиски новых методов построения композиции цветографических интерпретаций на основе применения информационных технологий, появление различных приемов изображения, на цифровых носителях в виртуальном пространстве, требует их изучения в рамках подготовке специалистов высшего образования направления «WEB-дизайн».

Целью исследования рассматриваемого в статье материала является определение новых методов построения цветографических композиций и внедрения их в процесс подготовки по художественным дисциплинам для студентов профиля Web-дизайн.

Методы исследования процесса создания цветографических интерпретаций стали комплексный и сравнительно-аналитический методы, искусствоведческий анализ, способствующие выявлению специ-

фики художественной подготовки студентов по изобразительным дисциплинам.

Обучение студентов созданию цветографических интерпретаций живописи в художественной подготовке по профилю Web-дизайн, нами сначала ставится задача изучения законов создания академической живописи с последующим переходом на использование информационных технологий как цифрового аналога традиционных инструментов, и далее использование новых технологий при построении композиций только в виртуальном формате.

Художественная подготовка, построения изображения по профилю «Web-дизайн» имеет свою специфику и отличается от подготовки живописи дизайнеров архитектурной среды, создающих предметное пространство интерьера, графического дизайна, занимающегося оформлением книг, которые реально существуют и их можно осязать, тем что Web-дизайнер цифровую композицию строит средствами информационных технологий в виртуальном пространстве, существующую на цифровых носителях.

На начальном этапе первого семестра подготовки студентов бакалавриата по специальности Web-дизайн на кафедре «Изобразительное искусство» института архитектуры и дизайна АлтГТУ им. И.И. Ползунова, ставится перед студентами задача изучение основ классического построения композиции цветографических интерпретаций в техниках, акварель, гуашь, акрил. Изучение классических приемов создания живописи, понятия цветовых гармоний, технологий наложения мазков и т.д., на наш взгляд, значимо для получения студентами базовых знаний и навыков в художественной подготовке всего образовательного процесса.

Получив базовые знания изобразительных технологий, студенты к этому времени изучившие программы Photoshop, CorelDRAW, переходят к освоению процесса создания композиции цветографических интерпретаций средствами цифровых имитаций художественного инструментария выполняемых на основе применения информационных технологий (рис. 1, 2).

Этот процесс сложный и занимает большую часть времени, так как Web-дизайнер должен свои знания цифровых технологий научиться использовать в создании изображений на основе классических художественных законов, только электронный инструментарий графических редакторов, к которому относятся графические инструменты Pencil,

Marker, Pen, Chalk, электронные кисти, цветовой готовые раскладки, фактуры, текстуры.

Например, на графическом планшете Apple iPad удобно работать в программе

Procreate, а при использовании стационарного системного блока в программах Photoshop, CorelDRAW.



Рисунок 1

Рисунок 2

Рисунок 1 – Натюрморт. Этуд в холодной гамме. Цветографическая интерпретация. Информационные технологии. Adobe Photoshop, CorelDRAW. Студенческая работа

Рисунок 2 – Натюрморт. Этуд в теплой гамме. Цветографическая интерпретация. Информационные технологии. Adobe Photoshop, CorelDRAW

Перед тем как приступить к работе, мы предлагаем выставить необходимый формат холста (сделать самим или выбрать уже готовый), после чего можно приступать к работе. Сначала в программе, при помощи цифрового пера, имитирующего простой карандаш необходимо набросать эскиз. Далее, после того как эскиз намечен, надо добавить новый слой, поверх сделанного эскиза выполнить обводку и уточнить детали с помощью пера «рапидограф» или «молния». При необходимости можно воспользоваться инструментом «выделение», с помощью которого можно переставить необходимый элемент или скопировать его, изменить форму. Для каждого нового этапа работы рекомендуем использовать разные слои.

Для перехода к следующему шагу – заполнение цветом композиции в информационной программе Procreate имеется удобная цветовая раскладка, которую также можно редактировать: сделать круг или квадрат либо сделать в виде цветовых полос по тону, с помощью которой необходимо перейти к процессу заливок.

Чтобы сделать «быструю» заливку, необходимо просто перетащить нужный цвет на участок работы. Важно, чтобы контур был замкнут, иначе выполнится заливка всего холста, а не конкретного элемента. Также заливку можно сделать при помощи инструмента «выделение», при использовании данного инструмента можно не выполнять замкнутую линию. Нужно выбрать элемент, выделить или обвести, далее просто переместить на него необходимый оттенок.

Для выполнения более подробной и качественной работы, можно использовать инструмент «кисть». В данной программе их очень много, поэтому, чтобы каждый раз не искать нужную кисть, можно сделать свою вкладку часто используемых кистей. При выборе данного инструмента следует учесть, какой материал вы бы хотели повторить.

Например, это может быть кисть с имитацией акварели или масла, угля, маркера, различных текстур, а можно применить аэрограф или безтекстурная кисть. Каждую кисть необходимо настроить под себя, выполнив ее редактирование в настройках. После этого можно приступать с помощью Apple Pencil

ЦВЕТОГРАФИЧЕСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЖИВОПИСИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПОДГОТОВКЕ WEB-ДИЗАЙНЕРОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

выполнение заливки аналогично как на бумаге, накладывать цвета друг на друга. В Photoshop поддерживается необычный инструмент «палец», для смазывания цвета или контура. При работе над цветографической

композиции студент может добавлять различные эффекты: лучи, искры, дождь, капли, звезды и т.д., редактировать по цвету, яркости, насыщенности, прозрачности, производить обрезку холста.



Рисунок 3



Рисунок 4

Рисунок 3 – Натюрморт. Цветографическая интерпретация в стиле кубизма. Компильция. Информационные технологии. Adobe Photoshop, CorelDRAW. Студенческая работа

Рисунок 4 – Натюрморт. Цветографическая интерпретации в стиле абстракционизма. Информационные технологии. Adobe Photoshop, CorelDRAW. Компильция. Студенческая работа



Рисунок 5



Рисунок 6



Рисунок 7

Рисунок 5 – Женский портрет. Цветографическая интерпретация. Информационные технологии. Adobe Photoshop, CorelDRAW. Студенческая работа

Рисунок 6 – Женская фигура. Акварель

Рисунок 7 – Цветографическая интерпретация. Информационные технологии. Студенческая работа



Рисунок 8

Рисунок 9

Рисунок 8 – Мужская фигура. Цветографическая интерпретация. Информационные технологии. Студенческая работа

Рисунок 9 – Женская фигура. Цветографическая интерпретация. Информационные технологии. Студенческая работа

После того, как работа будет, в основном закончена, при необходимости, ее можно переместить в программу Photoshop и там отредактировать цвет или добавить новые элементы, тем самым разнообразив и сделав композицию еще более интересней, так как в этой программе очень много дополнительных функций редактирования.

Применяя эту технологию создание цветографических интерпретаций мы «обкатываем» ее в учебном процессе с позиций авангардных направлений живописи. Например, описанный алгоритм применения цифровых технологий позволяет сделать изображение геометрическими формами в стиле «Кубизм» или сделать формальные изображения в стиле «Абстракционизм» (рис. 3, 4).

Цифровую работу над композицией абстрактного изображения, в отличие от создания интерпретации живописи в стиле кубизма, мы предлагаем студентам делать сразу на графическом планшете, применяя информационный инструментальный двухмерной компь-

ютерной графики. Здесь, информационные технологии позволяют художнику импровизировать с композиционным построением сразу в цифровом формате, начиная от простых геометрических форм, цветовых пятен, создавая сложные абстрактные изображения с необходимым эмоциональным потенциалом.

Переход построения цифровых композиции сразу в программах на графических планшетах применяя информационный художественный инструментальный, расширяет возможности поиска вариантов создания эскизов. Непосредственно работу над цветографической композицией предлагаем студентам начинать с более локальных построений формы, что позволяет осваивать цифровой инструментальный на простых изученных технологиях: придачи четкости изображению, возможности усиления контраста светлых и темных тонов, наложения различных фактур, определения основных локальных цветовых отношений, например, женский портрет, вы-

ЦВЕТОГРАФИЧЕСКИЕ ИНТЕРПРЕТАЦИИ ЖИВОПИСИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПОДГОТОВКЕ WEB-ДИЗАЙНЕРОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

полненный в программах Adobe *Photoshop* и *CorelDRAW* (рис. 5).

В традиционной технике акварели, после поиска и определения композиции, сначала студенты на бумагу наносят рисунок, затем приступают непосредственно к моделировке формы красками, например, так выполнен этюд женской фигуры акварелью (рис. 6), тогда как работа с цветографической интерпретацией этой же фигуры в цифровом варианте позволяет нам, создавая композицию непосредственно (нелинейно), допустим можно с середины построения изображения, либо отдельно по частям, при этом изменяя поворот фигуры и максимально ее трансформируя. В этом процессе информационные технологии позволяют по ходу работы, менять составляющие композиции, импровизировать с расположением и поиском новых форм изображаемых предметов (рис. 7).

Надо отметить, что цифровая живопись расширяет представления о художественной форме и в основе своей тяготеет к стилизации, абстрагированию, имитациям в цветографических интерпретациях произведений изобразительного искусства, а также способствует поиску новых творческих решений.

Надо отметить, что создание электронных изображений происходит не только за счёт использования художником компьютерных имитаций традиционных инструментов, но и за счёт новых возможностей построения более сложных композиций, связанных с информационными технологиями (рис. 8,9): выполняемых сразу на графическом планшете; послойным наложением одного изображения на другое; возможности нелинейного построения композиции; использование палитры готовых цветовых раскладок электронных библиотек.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ результатов позволяет отметить, что особенности освоения цветографических композиций в Web-дизайне заключается в том, что они выполняются компьютерным цифровым инструментарием, а также способами построением изображения, которое предназначено для восприятия в виртуальном пространстве на цифровых носителях. Продукции Web-дизайнера – это разработанные сайты, интерфейсы, экспозиции интернет выставок и т. д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амосова, У.А Современная цифровая живопись и ее место в сфере искусства [Электрон-

ный ресурс] / У. А. Амосова // Дизайн, мода, культурные индустрии : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Чита, 11–12 ноября 2019 г. – Чита, 2019. – С. 264.

2. Белозеров, О.И. Цифровая живопись - замена современному искусству? [Электронный ресурс] / О. И. Белозеров, А. М. Селина // Academy. – 2019. – № 2 (41). – С. 12-16. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36913503> (дата обращения: 11.03.2024).

3. Буткевич, Н.В. Цифровая живопись как один из видов современного компьютерного творчества [Электронный ресурс] / Г. В. Буткевич, А. О. Токарева // Визуальные образы современной культуры: цвет в культуре и религии : сб. науч. ст. по материалам IX Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Омск, 27 апреля 2021 г. – Омск., 2021. – С. 157-162. — URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47112961> (дата обращения: 11.03.2024).

4. Ерохин, С.В. Эстетика цифрового изобразительного искусства / С. В. Ерохин. – СПб.: Алетейя, 2010. – 432 с. 2

5. Кирсанов, Д. «Веб-дизайн», -СПб.: Из-во «Символ-плюс», 2017.-358 с.

6. Серебренникова, Т.В. Цифровая живопись. Проблема определения понятия [Электронный ресурс] / Т. В. Серебренникова // Вопросы устойчивого развития общества. – 2021. – № 7. – С. 110-118. – URL:

7. Вроблевски, Л. Сначала мобильные! - М.: МИФ, 2012 - 176 с.

8. Нильсен, Я. Веб дизайн. – СПб.: Из-во «Символ-плюс», 2020.-512 с.

9. Папанек, В. Дизайн для реального мира, М.: Из-во Д. Аронов, 2022 – 416 с.

10. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн. - Пер. с англ. П. Миронова .- М.: МИФ, 2012-144 с. : илл.

Прохоров Сергей Анатольевич – доктор искусствоведения, профессор, член Союза художников России. Место работы: ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», должность: заведующий кафедрой «Изобразительное искусство», г. Барнаул, пр-т. Ленина, 46. e-mail: prokh64@mail.ru, тел. 8-903-911-98-01;

Прохоров Никита Сергеевич – кандидат искусствоведения, доцент кафедры «Изобразительное искусство». Место работы: ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова», г. Барнаул, пр-т. Ленина, 46. e-mail: pronja64@mail.ru, тел. 8-906-968-55-02;

Соколик Марина Максимовна – студентка гр. ДАС-11, ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: marin261@gmail.com, тел. 8-902-141-56-33.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЗООПАРКОВ НА ПРИМЕРЕ БАРНАУЛЬСКОГО ЗООПАРКА

Ю. В. Раменская, Е. В. Дымова

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, г. Барнаул

В статье рассмотрены ключевые понятия и составляющие комплексной идентификации, проведен анализ аналогов отечественного и зарубежного опыта проектирования фирменного стиля зоопарков. Определены проблематика и актуальность профессиональной разработки проекта, изучен существующий фирменный стиль барнаульского зоопарка и потребности учреждения в создании узнаваемого фирменного знака и графического образа, грамотной навигации, разнообразной рекламной и сувенирной продукции для продвижения. Подробно описан процесс разработки комплексной айдентики для барнаульского зоопарка.

Ключевые слова: комплексная идентификация, визуальные коммуникации, графический знак, графический язык, дизайн-концепция, навигация, зоопарк.

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день зоопарк — одно из самых популярных мест для семейного познавательного досуга. Многие зоопарки являются городскими точками притяжения для местных жителей и туристов. Чтобы поддерживать заинтересованность и повышать узнаваемость учреждения у горожан, увеличивать эффективность рекламной и коммерческой деятельности, зоопаркам необходимо иметь актуальную, подробно и разносторонне проработанную комплексную идентификацию, которая будет способствовать формированию позитивного имиджа зоопарка.

Целью данного исследования является принципы проектирования комплексной идентификации зоопарков. Объект исследования — фирменный стиль, предмет исследования — комплексная идентификация зоопарка.

Для начала необходимо обозначить основные понятия, в первую очередь — определение комплексной идентификации, а также основные составляющие проекта.

Комплексная идентификация — это комплекс систем визуальной коммуникации, которая помогает формировать благоприятный имидж организации, повышает эффективность её рекламных контактов с потребителями и доверие партнеров, а также способствует росту узнаваемости компании. Комплексно проработанная, продуманная и уникальная идентификация помогает бренду выделяться среди конкурентов, привлекать и удерживать внимание целевой аудитории, укрепляет её лояльность к компании и как

следствие — увеличивает её популярность, прибыль, число партнёров [5].

Главным элементом идентификации бренда является знак, делающий его узнаваемым для потребителя и доносящий до них суть и ценности бренда.

Важной составляющей проекта комплексной идентификации является графический язык — совокупность визуальных элементов, которые делают проект уникальным и узнаваемым, помогают сохранять единый стиль всех его составляющих и донести для потребителей идеи, ценности, ассоциации, связанные с компанией или продуктом.

Помимо концепции, графического знака и пластического языка, проект комплексной идентификации зоопарка подразумевает разработку элементов навигации, таких как указатели, информационные таблички и карта территории, а также различных видов носителей фирменного стиля: деловой, рекламной и сувенирной продукции.

Для того, чтобы вести работу наиболее полно и разносторонне, был проведен предварительный анализ аналогичных дизайн-концепций комплексной идентификации отечественных и зарубежных зоопарков.

Одним из таких примеров стал Воронежский зоопарк имени А.С. Попова. Для современного человека, который нечасто покидает черту города, зоопарк — это один из самых доступных способов прикоснуться к природе. Основой для айдентики воронежского зоопарка стала идея соединения живой природы и городской среды (рис. 1-2).

Эту концепцию отражает графический знак зоопарка: фигуры-силуэты животных

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЗООПАРКОВ НА ПРИМЕРЕ БАРНАУЛЬСКОГО ЗООПАРКА

изображены среди силуэтов домов и всячески с ними взаимодействуют — кто-то из них выглядывает из окон или из-за стен, кто-то сидит на крыше или «выходит» из дома. При этом все силуэты вписаны в фигуру квадрата, который подчёркивает равновесие и гармонию, в которой сосуществуют животные и город.



Рисунок 1, 2 – Фирменный знак Воронежского Зоопарка

Фирменный стиль выполнен в яркой и тёплой гамме с использованием естественных для природы оттенков, а образы животных получились очень понятными, узнаваемыми и дружелюбными, благодаря чему привлекают внимание и детей, и взрослых.

Помимо стилизованных изображений, на некоторых фирменных носителях используют фотографии обитателей зоопарка в сочетании с рисованными графическими элементами. Такие композиции можно увидеть на внутренней стороне входных билетов, буклетах и табличках с информацией о животных (рис. 3).



Рисунок 3—Примеры носителей фирменного стиля Воронежского зоопарка

Данный фирменный стиль проработан детально, что позволяет удачно использовать графический язык на разных носителях, не теряя узнаваемости. Мягкий и дружелюбный язык фирменного стиля, яркая цветовая гамма делают его привлекательным и запоминающимся как для детей, так и для взрослых.

Проект нового фирменного стиля для Ленинградского зоопарка разработан в 2021 году в соответствии с современными трендами графического дизайна. Задачей ребрендинга стало превращение зоопарка из места, которое можно раз в год посетить с семьёй, в привлекательную городскую локацию, которая будет интересна людям разных категорий: детям, студентам, взрослым, местным жителям и туристам (рис. 4).

Более того, важно было подчеркнуть дружелюбную атмосферу места и укрепить в сознании посетителей позитивные ассоциации с зоопарком не только как с культурной точкой, где интересно и весело проводить время, но и как с местом, где животные чувствуют себя в безопасности и комфорте.

В новом комбинированном знаке дизайнеры сохранили изображение белого мишки, который является символом зоопарка ещё с 1930-х годов. Мишка выполнен в 2D-графике и напоминает доброго персонажа из детских мультфильмов.



Рисунок 4 – Графический знак Ленинградского зоопарка

Яркие цвета привлекают внимание к фирменным носителям зоопарка и запоминаются — в первую очередь детям, а также передают атмосферу праздника, жизнерадостности и дружелюбия. Также, помимо изображения белого мишки в знаке, для Ленинградского зоопарка были созданы стилизованные персонажи, изображающие обитателей зоопарка (рис. 5).

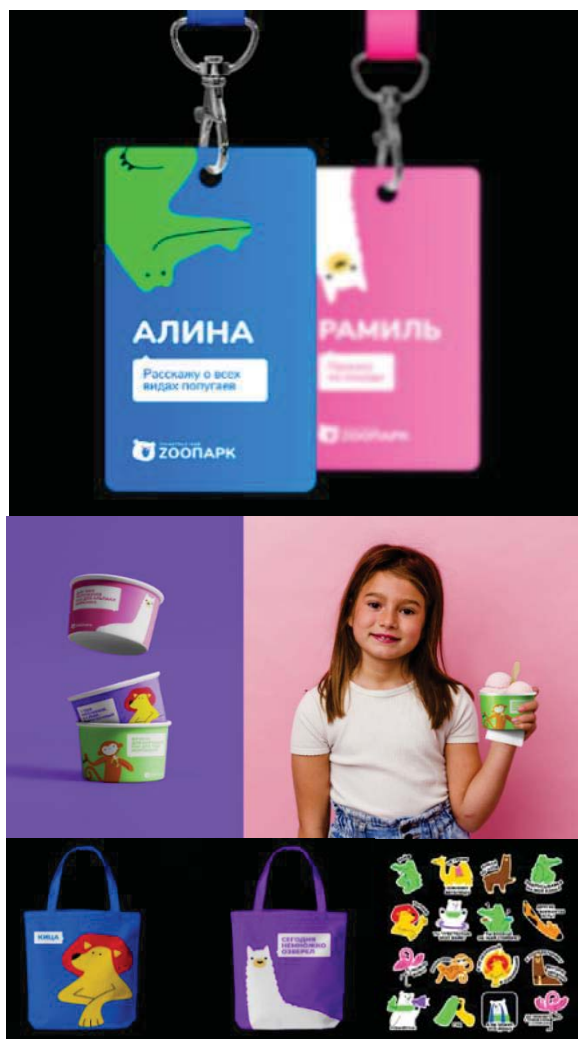


Рисунок 5 – Примеры использования фирменного стиля на разных носителях

Карта зоопарка выглядит лаконично, реалистичные изображения животных заменены на понятные и яркие пиктограммы, которые используются также на различных указателях, помогающих посетителю ориентироваться на территории зоопарка (рис. 6-7). На карте показаны основные пешеходные дорожки и водоём, она не перегружена деталями рельефа, изображениями клеток и т.д. Пиктограммы представляют собой стилизованные изображения животных, выполненные одной линией и помещённые в круги различных цветов. На карту также вынесены самые популярные и узнаваемые обитатели зоопарка, что делает карту более удобной для восприятия, а также избавляет от необходимости делать отдельную легенду карты с названиями обитателей, так как все они достаточно узнаваемы на пиктограммах.



Рисунки 6-7 – Карта-план и указатели

Таким образом, проект ребрендинга Ленинградского зоопарка помогает сформировать у посетителя запоминающийся образ этого места и позитивные ассоциации с ним, заинтересовать и детей, и взрослых, и туристов, сделать посещение зоопарка более удобным, ярким и интересным.

Среди зарубежных аналогов можно выделить дизайн-концепцию комплексной идентификации зоопарка Сан-Диего (рис. 8). Как и большинство современных зоосадов, Сан-Диего стремится рассказать о себе не только как о месте для семейного досуга, но и укрепиться в сознании людей как место широких научных исследований, где изучают и помогают сохранить видовое разнообразие нашей планеты. Доносить эти ценности помогает фирменный стиль зоопарка.

Знак-эмблема зоопарка Сан-Диего построен на приёме формы и контрформы: в нём объединились в одну композицию лаконичные стилизованные силуэты трёх обитателей зоопарка, которые имеют для его истории особое значение. Фигуры заключены в круг, который дополнительно объединяет всех животных под надёжной защитой зоопарка.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЗООПАРКОВ НА ПРИМЕРЕ БАРНАУЛЬСКОГО ЗООПАРКА



Рисунок 8 – Варианты знака зоопарка Сан-Диего



Рисунок 9 – Примеры использования графического языка зоопарка Сан-Диего на разных носителях фирменного стиля

Графический язык включает в себя стилизованные фигуры животных, обитающих в зоопарке, которые, как и знак, основаны на приёме формы и контрформы. Необычные «двойные» изображения животных помогают

удержать внимание посетителя и создать ассоциацию с зоопарком (рис. 9).

Ещё один интересный пример айдентики зоопарка — фирменный стиль Zoo de Granby, разработанный в монреальской студии «lg2».

Если в предыдущих примерах графический язык и концепция в большей или меньшей степени строились на преобразовании и стилизации изображений животных, то здесь основой стало само слово «зоопарк» — «zoo». Путём видоизменения форм и начертаний эти буквы преобразовались в мордочки разных животных, которые и стали главной узнаваемой «фишкой» визуального стиля зоопарка в Гренби (рис. 10).

В сочетании разных вариантов логотипа с фотографиями обитателей зоопарка создаётся запоминающийся стиль для рекламных носителей, навигации, постеров и мерча.

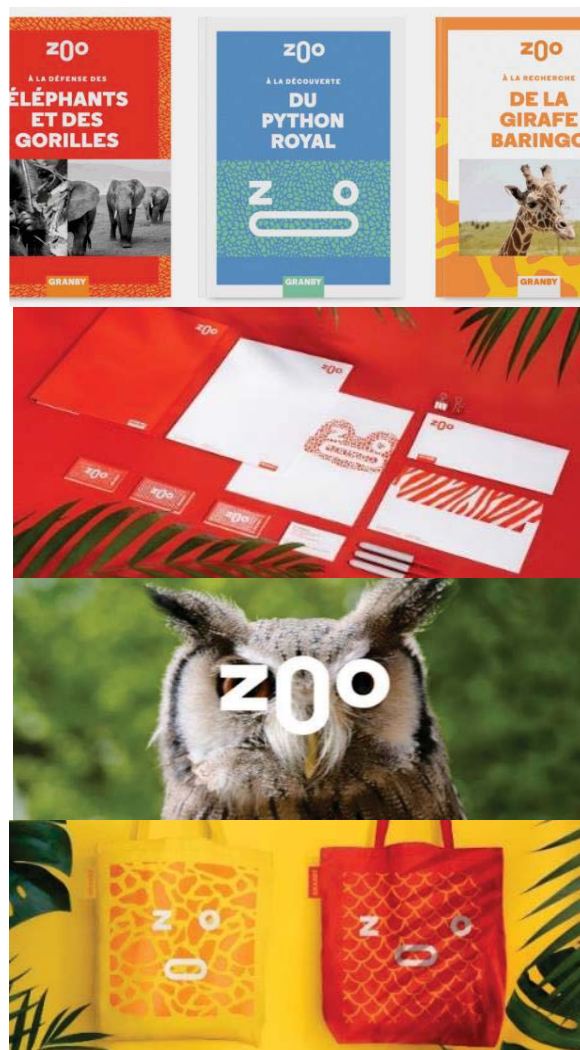


Рисунок 10 – Примеры использования логотипа на носителях фирменного стиля

Рассмотрев различные аналоги айдентики российских и зарубежных зоопарков, можно выделить следующие тенденции:

- с помощью визуальной айдентики зоопарки стремятся не только привлечь внимание посетителей, но и сформировать у людей понимание зоопарка как места, где животным комфортно и безопасно, где о них заботятся и помогают сохранить вымирающие виды;

- визуальные элементы, разнообразие носителей фирменного стиля, подача текстового материала в виде коротких и интересных фраз и лозунгов помогают сократить дистанцию между зоопарком и посетителем, просто и понятно донести интересную информацию и ценности самой организации.

- фирменный стиль зоопарков ориентирован на широкую аудиторию: семьи с детьми и без, студенты, туристы и местные;

- заметно стремление сделать пребывание в зоопарке максимально комфортным и удобным для посетителей: в этом помогает простая, понятная и разнообразная навигация;

- при выборе графического языка в большинстве случаев предпочтение отдаётся изображениям животных, которые стилизуются разнообразными способами и создают уникальный визуальный язык для каждого зоопарка;

- зоопарки стремятся сохранить связь с посетителями даже после того, так те покинули зоопарк: яркие рекламные постеры и баннеры, стильный мерч, оформление контента в социальных сетях — все эти составляющие напоминают посетителям о зоопарке и мотивируют прийти сюда вновь.

Актуальность разработки проекта состоит в том, что в единственном зоопарке города, который пользуется спросом не только у барнаульцев, но и у жителей Алтайского края, нет комплексной визуальной айдентики, а отсутствие грамотной навигации усложняет ориентирование посетителей в самом парке. У барнаульского зоопарка нет чёткого выразительного стиля, многие элементы утратили актуальность или не сочетаются между собой. Комплексная визуальная образная составляющая позволит повысить узнаваемость зоопарка и эффективность его рекламной деятельности, что в свою очередь приведёт к увеличению посетителей, волонтеров и партнёров. Сувенирная продукция принесёт в бюджет зоопарка дополнительные денежные средства, которые пойдут на содержание животных.

Основной целевой аудиторией данного проекта являются дети от 3-х лет и старше, а

также их родители, поскольку статистически посетителями зоопарка чаще всего являются семьи с детьми.

Если говорить о барнаульском зоопарке, то на данный момент как таковая комплексная айдентика у него отсутствует. Фирменные элементы не отличаются разнообразием и недостаточно подробно проработаны, что создаёт определённые рамки и ограничивает возможность по-разному адаптировать их для различных носителей, создавая разнообразные графические изображения в едином стиле.

Фирменный знак зоопарка представляет собой сочетание стилизованного мультяшного изображения бурого медведя и названия «Барнаульский зоопарк». Знак существует в нескольких видах, изображения и компоновка элементов в них заметно различаются (рис. 11).

В связи с этим знак не может полноценно выполнять свою функцию как главного элемента айдентики бренда. Кроме того, стилистика самого изображения является устаревшей и неактуальной.



Рисунок 11 – Варианты позиционирования знака барнаульского зоопарка

Отличаются по стилистике и элементы навигации, баннеры и таблички, что нарушает удобство восприятия и стилистическое единство используемых элементов. Карта зоопарка перегружена деталями, пиктограммы на карте практически отсутствуют: места обитания животных, арт-объекты и кафе обозначены мелкими цифрами. Это усложняет ориентирование посетителя в зоопарке и делает карту неудобной.

Выше сказанное позволяет сделать вывод, о том, что к разработке комплексной айдентики до сегодняшнего дня не привлекался профессионал в данной области, что оправдывает актуальность и необходимость её создания.

В основе проекта комплексной айдентики барнаульского зоопарка лежит представление о зоопарке как об особом месте в городе, где маленькие дети могут в увлекательной и безопасной форме познакомиться с многообразием животного мира разных уголков нашей планеты. Здесь можно

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЗООПАРКОВ НА ПРИМЕРЕ БАРНАУЛЬСКОГО ЗООПАРКА

интересно провести время, получить яркие впечатления и новые знания. Комфортно здесь себя чувствуют не только дети и их родители, но и сами животные, обитающие в зоопарке: здесь о них, по-настоящему заботятся. Именно эти особенности: разнообразие животного мира, дружелюбная обстанов-

ка, яркие и интересные впечатления, которые ждут юных посетителей в зоопарке и легли в основу концепции комплексной идентификации, которую можно определить, как «многообразие в целом», раскрывающееся как в разработке знака, так и графическом языке проекта (рис. 12-13).



Рисунки 12-13 – Примеры элементов навигации и информационных носителей



Рисунок 14 – Варианты фирменного знака барнаульского зоопарка

Поиск фирменного знака для барнаульского зоопарка включал в себя разработку различных вариантов графического знака, которые передавали бы ассоциации с зоопарком как с местом, где горожане могут поближе познакомиться с животным миром в комфортной обстановке (рис. 14).

Итоговым вариантом знака стала композиция, содержащая в себе образ медведя и выполненная мягким и динамичным рукописным шрифтом. Лаконичный знак имеет форму

штампа, благодаря чему становится более универсальным: его можно легко использовать на любых видах продукции в любом цветовом решении, и он не будет терять читабельность и спорить с другими элементами оформления

«В комплексной айдентике, помимо знаковой системы, будь то фирменный знак или торговая марка, таким же средством идентичности общего стиля является и хорошо развитый графический образ» [4]. За основу

графического языка было принято решение взять образы животных — обитателей зоопарка. Через различные варианты стилизации, разные решения по цвету и формам необходимо было создать узнаваемые, доброжелательные и яркие образы, которые будут понятны и интересны целевой аудитории и таким образом передать в графическом языке выбранную концепцию (рис. 15).



Рисунок 15 – Графический знак барнаульского Зоопарка

Для того, чтобы подчеркнуть одну из главных составляющих концепции — многообразие и единство животного мира, было решено объединить фигуры животных в паттерны. Формы животных как бы входят друг в друга, образуя своеобразный пазл, который передаёт идею разнообразия и целостности природы. Такой графический ход делает композицию не только интересной и привлекающей внимание, но и даёт разнообразные возможности для дальнейшего использования данного графического языка в сфере продвижения. На основе паттерна можно создавать интересные для детей пазлы необычной формы, наклейки, раскраски, паттерны для фирменной одежды и другого мерча, который будет привлекать внимание и способствовать повышению узнаваемости барнаульского зоопарка у горожан. Фигуры животных можно использовать как в составе паттерна, так и по отдельности, что делает данный графический язык удобным и универсальным для использования на различных носителях.

Яркие и доброжелательные персонажи в стильных цветовых и графических решениях

выглядят интересно и привлекательно как для детей, так и для более взрослой аудитории, что также делает данный графический язык более универсальным (рис. 16-17).



Рисунки 16-17 – Фирменный паттерн

Выбор цветового кода является важным этапом разработки комплексной идентификации. Он должен передавать тему и ассоциацию, связанные с брендом.

Цветовой код для барнаульского зоопарка включает в себя три основных цвета: зелёный, жёлтый и белый (рис. 18).

Зелёный — это цвет растительного мира, который традиционно ассоциируется с природой, экологичностью и с самой жизнью: «наше здоровье, наше самочувствие, наше настроение, вся наша жизнь зависят от зелёных растений» [1].

Оранжевый и жёлтые цвета, которые также используются в проекте, традиционно

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЗООПАРКОВ НА ПРИМЕРЕ БАРНАУЛЬСКОГО ЗООПАРКА

ассоциируются со светом, радостью, теплом и солнцем. Эти яркие оттенки привлекают внимание детей и взрослых и создают ощущение жизнерадостности, интересных и красочных впечатлений и открытий, которые ждут посетителей барнаульского зоопарка.



Рисунок 18 – Цветовой код

Важную роль в успешной деятельности зоопарка играет грамотно выстроенная навигация. Она позволяет посетителям удобно ориентироваться на территории зоопарка, последовательно посмотреть всех его обитателей. Кроме того, навигация может быть дополнительным носителем фирменного стиля и формировать положительные визуальные ассоциации с брендом, способствовать его запоминаемости и узнаваемости.

В качестве основных средств навигации для барнаульского зоопарка были разработаны указатели, которые размещаются по территории парка, и карта с указанием расположения животных и полезных для посетителей локаций.

Элементы навигации должны быть удобны и просты для понимания и использования, но при этом не выбиваться из общей стилистики, в которой выполнены другие элементы комплексной идентификации [2]. Поэтому при создании карты и указателей было принято решение использовать более лаконичные образы, чем в представленном выше графическом языке, однако с сохранением общего характера образов.

Для карты зоопарка и указателей были разработаны пиктограммы с изображениями животных и локаций, расположенных на его территории. Пиктограммы представляют собой силуэты зверей и предметов, вписанные в круг. Форма круга является одной из наиболее используемых для изображения различных знаков, указателей и иконок, поэтому будет привычна и понятна посетителям. Несмотря на простоту и отсутствие лишних деталей, изображения животных в пиктограммах узнаваемы. В некоторых случаях для сохранения узнаваемости они были дополнены элементами, отражающими особенности окраса.

Чтобы придать пиктограммам динамику и сделать их более интересными и привлекающими внимание, силуэты животных не просто вписаны в круг, а пересекают и прерывают его в разных местах, как будто вы-

глядывают из круга. Это придает изображениям более живой характер, помогает привлечь и удержать внимание человека и делает их особенно интересными для детей: изображения интересно разглядывать и узнавать изображенных на них зверей.

В подобном ключе выполнены и пиктограммы, обозначающие различные локации на территории зоопарка: кассы, фотозоны, кафе, туалеты и арт-объекты.

На карте пиктограммы животных и локаций используются в разном размере и цветах: это позволяет визуально выделить наиболее важное и интересное для посетителей — обитателей зоопарка, а также удобнее расположить обозначения на карте.

Сама карта выполнена в упрощенном варианте. Было принято решение отказаться от детальной прорисовки вольеров и клеток, деревьев и элементов локаций, которые визуально перегружают карту и затрудняют ориентирование по ней. На карте показаны границы территории зоопарка, дорожки для посетителей и упрощенные изображения деревьев, которые подчеркивают, что зоопарк находится внутри зеленой зоны. Пиктограммами на карте показано расположение наиболее популярных животных, которые интересны посетителям в первую очередь, что также позволяет не перегружать карту изображениями всех обитателей и позволяет сделать пиктограммы достаточно крупными, чтобы сохранить узнаваемость и удобство восприятия.

Помимо карты зоопарка, для удобной навигации посетителей по территории разработаны таблички-указатели. Они имеют форму широких стрелок, на каждой из которых помещена информация о том, где находится то или иное животное. Также на указателях размещены пиктограммы животных, которые дополнительно облегчают посетителям восприятие информации на указателях (человек понимает, о ком идет речь, даже раньше, чем прочитает текст) и делают их более интересными. Размещать указатели можно как на навигационных столбах на территории зоопарка, так и ограждениях, и других объектах на территории парка (рис. 19).

Неотъемлемым элементом любого зоопарка являются таблички с информацией о животных. С их помощью посетители узнают, какое животное обитает в том или ином вольере, а также получают важную и интересную информацию об обитателях зоопарка. Такие таблички могут располагаться как непосредственно на стенах вольеров, так и рядом с ними, на специальных стендах или тумбах.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЗООПАРКОВ НА ПРИМЕРЕ БАРНАУЛЬСКОГО ЗООПАРКА



Рисунок 22 – Лицевая и оборотная стороны буклета

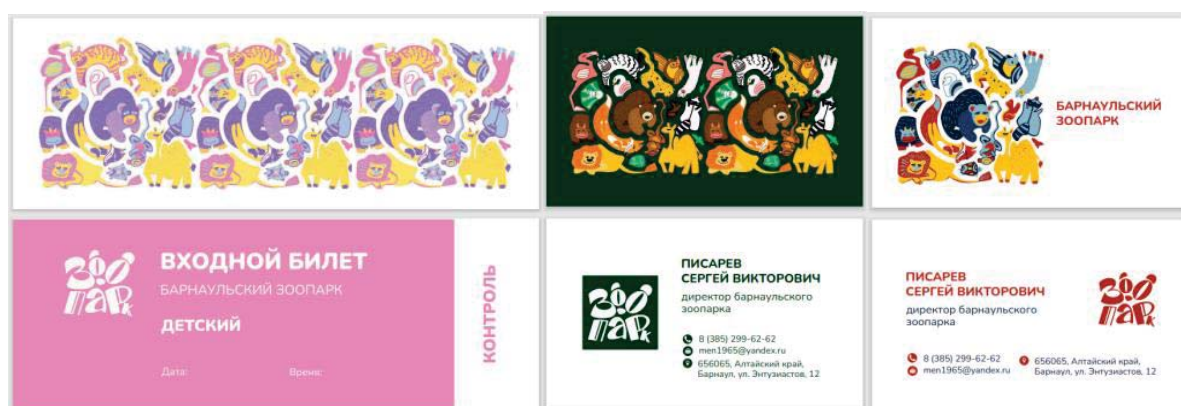


Рисунок 23 – Входные билеты и визитки

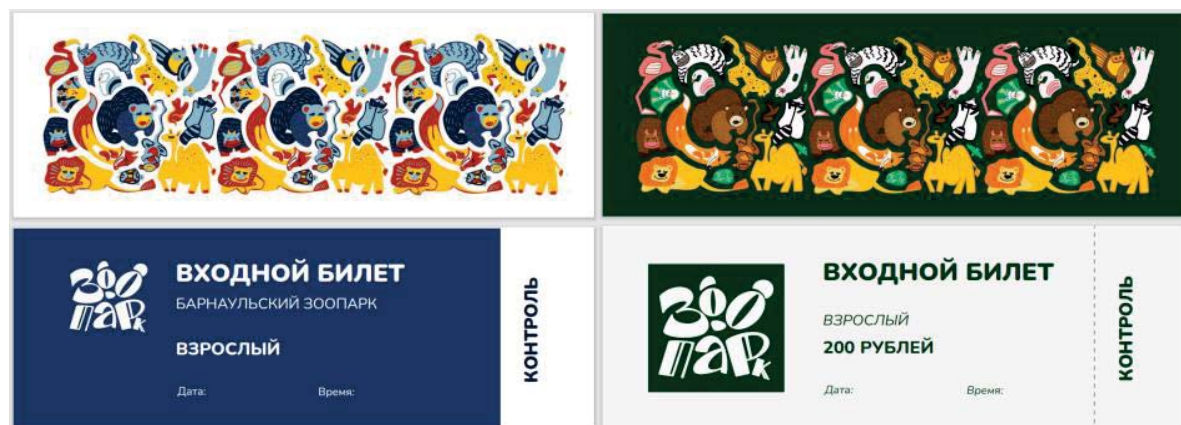


Рисунок 24 – Входные билеты и визитки

«Важнейший аспект истории развития визуальных коммуникаций — проблема идентичности, понимаемая в контексте глобального сценария тотальной визуализации. Субъектом поиска идентичности как самого себя, так и пространства своей жизни всегда выступает человек (будь то отдельная личность, семья, социальная или территориальная общность и др.)» [3, с. 22].

«...Графический дизайн мыслится как система и инструмент тотальной визуализации, как средство, позволяющее (наряду с технологиями эмпирического визуального наблюдения) делать окружающее пространство абсолютно видимым, зрительно контролируемым и за счет этого предсказуемым и безопасным» [3, с. 16].



Рисунок 25 – Сувенирная продукция

Новизна проекта заключается в особенностях пластического языка и знака. В графическом языке используются необычные и уникальные формы героев. Благодаря тому, что персонажи составляют собой пазл, олицетворяющий многообразие животного мира, героев можно позиционировать в разных видах, единично и совместно, что позволяет в дальнейшем повысить ценность продукта, так как можно использовать данный подход в мерчандайзинге и увеличить разнообразие сувенирной продукции. Например, создавать отдельные магниты с героями, пазлы, наклейки, раскраски, принты, в которых персонажи могут быть как вместе, так и по отдельности. Графические образы ориентированы на основную целевую аудиторию — детей, однако благодаря характеру пластического языка также является стильным и интересным для взрослых, что делает его универсальным. Кроме того, были разработаны разные цветовые решения графического языка для каждого сезона года, что позволяет разнообразить сувенирную продукцию.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что на сегодняшний день разработка комплексной идентификации для зоопар-

ков является необходимым условием для них успешной деятельности. Продуманный и запоминающийся графический знак, пластический язык и разработанная на их основе понятная навигация, а также рекламная и фирменная продукция способствуют формированию у посетителей позитивных ассоциаций с зоопарком, делая его интересным и привлекательным для посетителей, позволяя зоопарку вести более активную и успешную коммерческую деятельность, получая дополнительные средства за счёт продажи востребованной и стильной сувенирной продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

С учётом этих тенденций, а также опыта разработки проектов графической идентификации отечественных и зарубежных зоопарков, для барнаульского была разработана современная и запоминающаяся комплексная айдентика, включающая в себя графический знак и фирменных персонажей, продуманную навигацию и разнообразную рекламную и сувенирную продукцию, которая способствует повышению привлекательности и популярности зоопарка у местных жителей и туристов, а

ПРОЕКТИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСНОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ ЗООПАРКОВ НА ПРИМЕРЕ БАРНАУЛЬСКОГО ЗООПАРКА

также более успешной коммерческой деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Браэм, Г. Психология цвета / Гаральд Браэм; пер. с нем. М.В. Крапивкиной – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 158 с. – ISBN 978-5-271-05394-9.
2. Айдентика: [альбом] / КАК Проект, Grey Matter М.: КАК Проект, Grey Matter, 2014 – 512 с.: ил. – ISBN 978-59904174-3-4
3. Графический дизайн. Современные концепции : учеб. пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.] ; отв. ред. Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 183 с.
4. Раменская, Ю. В. Тенденции развития графического образа в комплексной айдентике / Ю. В. Раменская // Концепции в современном дизайне : Сборник материалов II Всероссийской научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 03–12 декабря 2020 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2020. – С. 66-67.

5. Соловьева А. И. Что такое комплексная айдентика и зачем она нужна // Bang Bang Education: сайт. Москва, 2023. URL: <https://bangbangeducation.ru/point/grafichieskii-dizain/chto-takoe-ajdentika/> (дата обращения: 20.02.2024)

Дымова Екатерина Вадимовна – студентка гр. Диз-01, ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: katerina.dymova.02@mail.ru, тел.: +7 (960) 961-85-28;

Раменская Юлия Владимировна – член Союза Дизайнеров России, председатель Алтайской краевой организации "Союз Дизайнеров России", доцент кафедры архитектуры и дизайна ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: eto-uspeh@yandex.ru, тел.: +7 (983) 212-36-36

РАЗРАБОТКА КЛЮЧЕВОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЮБИЛЕЙНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ АЛТАЙСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ СОЮЗА ДИЗАЙНЕРОВ РОССИИ

Ю. В. Раменская, А. С. Копысова

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, г. Барнаул

В статье рассматриваются основные понятия визуальной коммуникации и функции ключевого рекламного образа. Проведён анализ аналогов отечественного и зарубежного опыта проектирования визуальной коммуникации. Более подробно описывается метод разработки ключевого рекламного образа (KV) на примере юбилейной продукции для Алтайского отделения Союза дизайнеров России.

Ключевые слова: *графический дизайн, визуальная коммуникация, ключевой рекламный образ, полиграфическая продукция, наружная реклама.*

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире огромную роль играет проектирование визуальной коммуникации. Прежде чем приступить к созданию любого проекта, необходимо в первую очередь разобрать основные понятия — что такое визуальная коммуникация и его составляющая Key Visual.

Целью данного исследования является изучение понятий и принципов создания ключевого рекламного образа. Объект исследования — визуальные коммуникации, предмет исследования — графическая визуализация ключевого рекламного образа юбилея АКО ООО СДР.

«Визуальная коммуникация — процесс передачи информации и идей с помощью визуальных элементов, таких как изображения, цвета, формы, шрифты и композиция» [3].

«KV или Key Visual — это ключевой рекламный образ, который применяют для коммуникации с целевой аудиторией. Он отражает главную суть рекламного сообщения и легко запоминается потребителем. Обычно его можно встретить на рекламных носителях — билбордах, листовках или веб-баннерах брендов. Это визуальный образ в рекламе, который помогает идентифицировать бренд». Даже если есть разработанная комплексная айдентика у организации или компании, в разработку рекламных элементов для популяризации определённого юбилея, необходимо создавать уникальный визуальный, ключевой, образ раскрывающий суть праздничного мероприятия. «KV составляют графические элементы, из которых склады-

вается сторителлинг о товаре или услуге. Поэтому ключевой образ часто намного динамичнее, чем логотип. Здесь можно провести аналогию с рекламным постером к фильму (в противопоставление обычным рекламным объявлениям). Как правило, каждый новый KV подразумевает под собой новое предложение. Например, магазин объявляет распродажу, и для того, чтобы рассказать об этом покупателям, придумывает ключевой образ. Затем, когда распродажа заканчивается, и появляется новый ассортимент, который нужно анонсировать, магазин придумывает для него новый KV. Ключевой образ обладает рядом преимуществ. Он отражает главную суть рекламной кампании и делает идею понятной для потребителя. Он легко запоминается и оказывает положительное влияние на эмоции целевой аудитории, что помогает наладить с ней связь. Независимо от вида рекламной кампании, будь то телевидение, радио, интернет или полиграфия, применение ключевого изображения помогает сделать бренд узнаваемым, поможет отстроиться от конкурентов, обзавестись уникальным имиджем и повысить прибыль» [5].

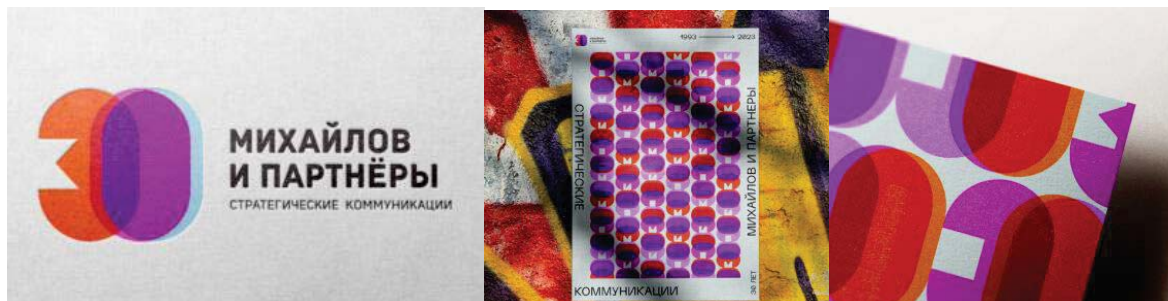
Перед тем как приступить к разработке проекта необходимо провести анализ аналогов отечественного и зарубежного опыта разработки визуального ключевого образа. Главной целью изучения аналогов это проанализировать положительные и отрицательные стороны проекта, которые стоит учесть при дальнейшей работе.

Первый отечественный аналог — это дизайн-проект к 30-летию юбилею компании

РАЗРАБОТКА КЛЮЧЕВОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЮБИЛЕЙНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ АЛТАЙСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ СОЮЗА ДИЗАЙНЕРОВ РОССИИ

«Михайлов и Партнёры». Знак «30 лет Михайлов и Партнёры» обладает простотой и в то же время притягивает внимание своим современным и стильным дизайном. В основе знака лежит изображение абстрактных фигур,

символизирующих разнообразие клиентов и областей, в которых работает компания. Сочетание геометрических форм и современных цветов создаёт впечатление гармонии и профессионализма (рис. 1-3).



Рисунки 1-3 – Юбилейный знак «Михайлов и Партнёры»



Рисунки 4-7 – Графический язык компании «Михайлов и Партнёры»



Рисунок 8 – Юбилейный знак ААИ ФЮУ



Рисунок 9 – Юбилейный знак ААИ ФЮУ

В графическом языке компании чётко просматривается образ, основанный на сокращении названия компании: «Михайлов и Партнёры» — «МиП». Графический язык выполнен на основе типографики, преобразования букв М, И, П в композицию. Эти буквы также стилизованы в едином стиле, как и знак (рис. 4).

Помимо хорошо проработанного знака и графического языка, компания в своём дизайн-проекте предоставила макеты сувенирной продукции с элементами юбилейной айдентики. Примеры выглядят гармонично и празднично, но при этом сохраняют концепцию дизайн-проекта (рис 5-7). Второй отечественный аналог — это графическое оформление выставки ААИ ФЮУ в честь 35-летия академии. Знак "35 лет ААИ ФЮУ" представляет собой современное и стильное изображение, отражающее важный этап в истории этой организации (рис. 8).

Основным элементом логотипа является цифра "35", крупно расположенная в центре. Она выполнена в элегантном шрифте, что придает ей индивидуальности и уникальности. Число "35" выполнено в ярком и запоминающемся цвете, чтобы привлечь внимание зрителя (рис. 9).

Помимо числа, на знаке также присутствуют инициалы "ААИ ФЮУ". Они расположены

жены рядом с цифрой "35" и выполнены в более тонком и изящном шрифте. Это создаёт баланс и гармонию в дизайне логотипа и подчёркивает важность самой организации. Вокруг числа "35" и инициалов "ААИ ФЮУ" пролегает тонкая линия, которая символизирует связь и единство в течение 35-летнего периода деятельности этой организации. Эта линия выполнена в нейтральном цвете, чтобы не отвлекать от основных элементов логотипа и передавать сдержанность и профессионализм. Цветовая гамма знака "35 лет ААИ ФЮУ" состоит из синих и красных оттенков, что символизирует стабильность и надёжность организации. Такой выбор цветов создаёт впечатление надёжной и профессиональной организации, которой можно доверять. Общая форма и композиция логотипа очень просты и лаконичны, что делает его легко узнаваемым и запоминающимся. Он идеально вписывается в современные стандарты дизайна, подчёркивая современность истории организации. Фирменная продукция мероприятия отлично отображает смысл мероприятия. В каждом примере продукции композиция выполнена гармонично и соответствует знаку (рис. 10).

Также был рассмотрен зарубежный аналог — 30 лет местного самоуправления в Забрзе в Польше.

Знак 30-летнего местного самоуправления в городе Забрзе в Польше представляет собой стильную и современную графическую композицию. Знак состоит из нескольких элементов, которые символизируют историю и ценности города (рис. 11).

Основным элементом знака является изображение здания местного правительства и другого исторического памятника города Забрзе. Этот символ является главным элементом, отражая богатое наследие и архитектурную красоту города. Рядом с зданием размещается цифра "30", что является прямым отсылкой к 30-летию юбилею местного самоуправления города Забрзе. Этот элемент подчёркивает стабильность и развитие города за последние три десятилетия.

Цветовое решение знака это чёрный и золотой. Чёрный подчёркивает строгость государственных структур и золотой на юбилейную дату местного самоуправления. В целом, знак 30-летнего местного самоуправления в городе Забрзе в Польше отра-

жает историческое и природное наследие города, а также стремление к стабильному и устойчивому развитию (рис. 11).



Рисунок 10 – Юбилейная продукция 35 лет ААИ ФЮ

РАЗРАБОТКА КЛЮЧЕВОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЮБИЛЕЙНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ АЛТАЙСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ СОЮЗА ДИЗАЙНЕРОВ РОССИИ



Рисунок 11 – Знак и продукция 30-летнего местного самоуправления в городе Забрзе

Основным элементом знака является изображение здания местного правительства и другого исторического памятника города Забрзе. Этот символ является главным элементом, отражая богатое наследие и архитектурную красоту города. Рядом с зданием размещается цифра "30", что является прямым отсылкой к 30-летию юбилею местного самоуправления города Забрзе. Этот элемент подчёркивает стабильность и развитие города за последние три десятилетия. Цветовое решение знака это чёрный и золотой. Чёрный подчёркивает строгость государственных структур и золотой на юбилейную дату местного самоуправления. В целом, знак 30-летнего местного самоуправления в городе Забрзе в Польше отражает историческое и природное наследие города, а также стремление к стабильному и устойчивому развитию.

Алтайское краевое отделение Общероссийской общественной организации «Союз дизайнеров России» играет значительную роль в культурной жизни Алтайского края и Республике Алтай. Основные направления деятельности отделения включают организацию и проведение различных мероприятий, таких как выставки, конференции, семинары и мастер-классы. Эти мероприятия направлены на повышение профессионального уровня дизайнеров, обмен опытом между специалистами и популяризацию дизайнерского искусства среди населения. В 2025 году данная организация будет праздновать своё 30 летие. Актуальность выбранной темы за-

ключается в том, что для организации необходимо разработать визуальный ключевой образ событийного мероприятия, чтобы создать узнаваемый и уникальный графический язык праздника и выделиться среди других мероприятий города. Целевой аудиторией, кого может заинтересовать данное мероприятие являются люди интересующиеся дизайном, в возрасте от 15 до 65 лет.

В состав проекта создания визуального ключевых образ событийного мероприятия вошло: разработка юбилейного знака, пластического языка, который используется на рекламной продукции, такой как пригласительное на мероприятие, каталог, плакат, баннер.

Юбилейный знак необходим как графический элемент, разработанный специально для празднования определённых событий или юбилеев компаний, организаций. Процесс разработки знака начался с создания множества поисковых эскизов и определения основной концепции. В первую очередь требовалось решить, каким будет принцип создания будущего юбилейного знака. Задача стояла в том, чтобы разработать цельную и выразительную композицию в сочетании уже с имеющимся знаком организации и юбилейной символики.

Вариант юбилейного знака появился на основе концепции «выход за рамки». Изначально был разработан графический язык, основанный на данной концепции и как следствие появилась идея о той же компоновки юбилейного знака.

Данная концепция была использовано в решении юбилейного знака таким образом, что цифра «30» и слово «лет» выходят за рамки определённого формата. Таким образом в данной композиции цифра «30» главенствует как основа, которую нужно донести в первую очередь для целевой аудитории. В юбилейном знаке был применён приём «форма-контформа» для большей выразительности. И на финишном варианте для придания знаку объёмности, возникла идея добавить тени. Композиция собралась в единое целое (рис. 12).



Рисунок 12 – Юбилейный знак 30-лет АКО ООО СДР

Одним из важных составляющей дизайн-проекта является разработка юбилейного графического языка, как систему визуальных символов и изображений, используемая для оформления мероприятий, связанных с определёнными датами или событиями. «В комплексной айдентике, помимо знаковой системы, будь то фирменный знак или торговая марка, таким же средством идентичности общего стиля является и хорошо развитый графический образ. Графический образ на ассоциативном уровне считываемый целевой аудиторией и раскрывающий замысел или тематику конечного продукта, так же является ярким идентификатором» [4]. Продолжая разработку графического языка в заданной концепции, мы создаём композиции из буквенных графем выходящих за края формата,

с наложением друг на друга. Как правило, на одном носителе используется композиции с доминирующими буквенными графемами разных начертаний, чаще всего 2-3 элемента аббревиатуры организации. В графическом языке использовались фирменные цвета АКО ООО СДР и серый (рис.13).



Рисунок 13 – Юбилейный графический язык АКО ООО СДР

Подбор цветового кода является одним из основных этапов разработки дизайн-концепции. Для данного дизайн-проекта были выбраны такие цвета как: Чёрный, белый, оранжевый и серый. Чёрный цвет — в психологии имеет несколько значений. Этот цвет может символизировать тайну, силу, элегантность, роскошь. Чёрный цвет как основа графики, необходим в проекте для акцентности. «Белый — это комбинация всех цветов, если речь идёт о свете. Белый стал ассоциироваться с чистотой и непорочностью.

РАЗРАБОТКА КЛЮЧЕВОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЮБИЛЕЙНОЙ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ АЛТАЙСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ СОЮЗА ДИЗАЙНЕРОВ РОССИИ

Белый цвет часто ассоциируется с молодостью, началом нового этапа жизни или проекта. Он также может означать духовность, божественность и святость. Белый цвет может быть использован для создания успокаивающей и мирной атмосферы» [2, с. 167] «Оранжевый цвет — смесь жёлтого с красным — максимально активен. В материальной сфере он обладает яркостью солнечного света, достигая в красно-оранжевом оттенке максимума активной, тёплой энергии. Праздничный оранжевый цвет легко принимает оттенок гордой, внешней пышности» [1, стр. 164]. Серый цвет в психологии является символом нейтралитета, баланса и гармонии. Этот цвет не вызывает сильных эмоций, как, например, красный или жёлтый, и поэтому может быть использован для создания спокойной и расслабляющей атмосферы. Серый цвет также ассоциируется с интеллектом, логикой и аналитическим мышлением. В совокупности данный цветовой код придаёт элегантный и оригинальный вид всему дизайн-проекту, а также поддерживает цветовое решение, которое уже есть у организации (рис. 14).

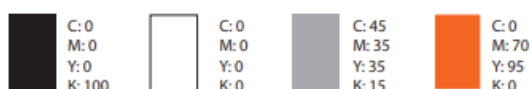


Рисунок 14 – Цветовой код проекта



Рисунок 15 – Каталог АКО ООО СДР

Один из основных элементов полиграфической продукции является каталог об истории организации и персональные данные, а также творческие работы членов АКО ООО СДР. Каждому дизайнеру посвящён разворот

с краткой биографией и достижениями, а также представлены фотографии работ. Обложку каталога решено было сделать в виде юбилейного знака, таким образом поддержать актуальность проекта. Размер каталога 210 x 150 мм. Данный размер был пропорционально высчитан на основании прямоугольника золотого сечения (рис. 15).

30 лет — круглая и важная дата для организации и никак не обойтись без празднования юбилея. Пригласительный играет важную роль в организации различных мероприятий, для индивидуального приглашения почётных гостей. Для поддержки актуальности визуального ключевого образа по аналогии с каталогом за основу было принято решение взять юбилейный знак. Далее проанализировав форму знака, возникла идея сделать пригласительное, которое раскрывается на середине по линии пересечения двух элементов графем цифр: «3» и «0». Таким образом у пригласительного появляется сложная конструкция формы, требующей высечки. На обороте пригласительного закомпанована информация о дате и месте проведения мероприятия. Формат пригласительного в сложном виде по аналогии с каталогом был высчитан по прямоугольнику золотого сечения (рис. 16).

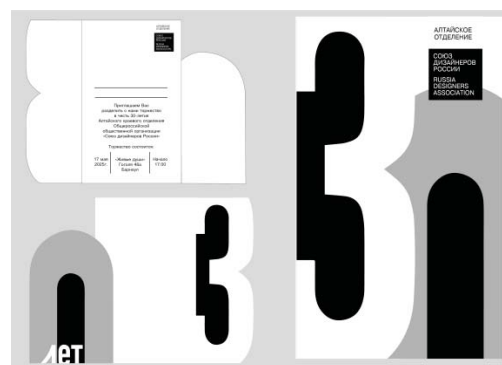


Рисунок 16 – Пригласительное АКО ООО СДР

Последним элементом полиграфической продукции является плакат членов союза дизайнеров. Данный плакат подразумевается разместить на юбилейной выставке АКО ООО СДР, для ознакомления посетителей об участниках выставки.

На плакате представлены все члены АКО ООО «Союз дизайнеров России» с их видом деятельности в дизайне. А также в верхней части расположен юбилейный знак и познавательная краткая информация о деятельности организации. Размер плаката 420 x 594 мм (рис. 17).



Рисунок 17 – Плакат членов АКО ООО СДР; Мокапы наружной рекламы; Сувенирная продукция АКО ООО СДР

Слишком монументальную наружную рекламу нет смысла делать, так как масштаб мероприятия не большой, но при этом нужно распространить информацию, что в городе проходит юбилейное мероприятие организации. Размеры: Билборд — 3 000 × 6000 мм, Баннер — 3 000 × 6000, Ситилайт — 1 800 × 1200 мм. Наружная реклама была выполнена на основе графического языка визуального ключевого образа. Были взяты буквы из аббревиатуры организации. Далее добавлены информационные элементы. Важной составляющей проекта — это сувенирная продукция. Это эффективный инструмент продвижения организации, повышает узнаваемость, а также изготавливается для того чтобы некоторые сувенирные изделия могли остаться на память о данном мероприятии. При выборе самой продукции анализировалась целевая аудитория и её деятельность. Таким образом выбор остановился на такой продукции как: Термокружка, скетчбук, флешка, брелок и шоппер. Это наиболее подходящие и используемые предметы для дизайнеров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогу, на примере создания дизайн-концепции рекламной продукции АКО ООО СДР можно проследить общие методы проектирования комплексного дизайна и разработать стратегию, которая поможет успешно справиться с реализацией юбилейного дизайна организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иоханесс Иттен, искусство цвета / Иоханесс Иттен ; [пер. с нем. Л. Монаховой]. - 4-е изд. - Москва : Д. Аронов, 2007. - 94, [1] с. : ил., цв. ил.; 21 см.; ISBN 978-5-94056-015-6 (В пер.).
2. Гевин Эванс. История цвета. Как краски изменили наш мир : [16+] / Гевин Эванс ; [перевод:

А. Ануфриев]. - 2-е изд. - Москва : Эксмо, Бомбора, 2022. - 223 с. : ил., цв. ил.; 29 см.; ISBN 978-5-04-0108306-9 : 2000 экз.

3. Павловская Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции : учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.]; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540078> (дата обращения: 29.04.2024).

4. Раменская, Ю. В. Тенденции развития графического образа в комплексной айдентике / Ю. В. Раменская // Концепции в современном дизайне : Сборник материалов II Всероссийской научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 03–12 декабря 2020 года. — Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2020. — С. 66-67.

5. Plenum: Key Visual (KV, кейвизуал, ключевой рекламный образ):[сайт]. — URL: <https://plenum.ru/blog/chto-takoe-kejvizhual/#:~:text=KV%20или%20Key%20Visual%20-%20это> (дата обращения: 30.04.2024).

Копысова Анжелика Сергеевна – студентка гр. Диз-01, ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: lika.makhalova@mail.ru, тел.: +7 (996) 951-95-70;

Раменская Юлия Владимировна – член Союза Дизайнеров России, председатель Алтайской краевой организации "Союз Дизайнеров России", доцент кафедры архитектуры и дизайна ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: eto-uspeh@yandex.ru, тел.: +7 (983) 212-36-36.

РАЗРАБОТКА ТОРГОВОЙ МАРКИ, УПАКОВКИ И ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ «БОГАТЫРИ»

Ю. В. Раменская, Е. А. Пайч

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, г. Барнаул

В статье описывается роль настольных игр в формировании личности ребёнка. Анализируется отечественный опыт проектирования дизайн-концепций настольных игр. Рассматриваются основные этапы и принципы проектирования дизайн-концепции и элементов комплексной визуализации, таких как торговая марка, упаковка, игровые карты, рекламная продукция, на примере разработки настольной игры. Показан подробный процесс создания пластического языка и иллюстративной стилистики с учётом специфики и задач проекта.

Ключевые слова: *графический дизайн, проект, настольная игра, дизайн-концепция, иллюстрация, игровые карты, упаковка, графический язык, торговая марка, макет, развёртка, конструкция, рекламная продукция, культурный код.*

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня настольные игры — это распространённый и популярный вид семейного досуга во многих странах мира, который нравится как взрослым, так и детям. Разнообразие настольных игр огромное множество: они различаются своей комплектацией, уровнем сложности, тематикой, оформлением и т. д. Настольные игры развивают в детях математические способности, пространственное и стратегическое мышление, способствуют развитию речи и социального взаимодействия, концентрируют внимание. Игра — это лучший метод для детского обучения. Ребёнок незаметно сам для себя запоминает различные факты и названия в процессе игры, изучает новое в легкой для себя форме. А если настольная игра имеет еще и красивое художественное оформление, процесс игры приносит большое эстетическое удовольствие и может помочь развить в ребенке творческое мышление.

Важна и тема игры, её смысловое наполнение. Настольная игра «Богатыри» основана на древних русских мифах и былинах о могучих воинах, сражающихся со злом и оберегающих народ. Эти легенды — истоки нашей родной культуры, которые мы должны сохранить и передавать из поколения в поколение. Актуальность данной темы особенно хорошо видна на следующих примерах из общественной жизни. Так, сохранению духовного наследия России был посвящён проводимый в 2023 году на площадке Общественной Палаты РФ IV всероссийский форум

«ДНК России: культурное наследие как ресурс для развития территорий». В рамках этого проекта состоялось открытие масштабного передвижного просветительского выставочного проекта «ДНК России: славянское наследие».

На площадках пяти городов прошли художественные выставки, в которых молодые российские художники вместе с экспертами славянской культуры раскрыли более 50-ти славянских мифических образов. Также сохранению культурного наследия в нашей стране посвящены и некоторые бренды. Например, созданию одежды и аксессуаров (шёлковых платков, шалей, кокошников) премиального качества на основе исторических и мифологических древнерусских образов посвящён бренд «Птица Сири́н™».

Кроме этого, на законодательном уровне в России обсуждается и активно внедряется новая особенность школьной программы начальных классов — историческое просвещение, способствующее формированию внутренней позиции и мировоззрения на основе осмысления исторического опыта своей страны. Таким образом, актуализация культурного наследия для детей и молодёжи за последние годы стала важным направлением общественной деятельности, которое и дальше необходимо разносторонне поддерживать. Поэтому настольная игра «Богатыри» является прекрасным способом продолжить сохранение самобытной русской культуры посредством ознакомления детей в игровом формате с классическими героями древнерусских мифов.

РАЗРАБОТКА ТОРГОВОЙ МАРКИ, УПАКОВКИ И ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ «БОГАТЫРИ»

При создании эскизов были изучены характеры героев. Так, например, Илья Муромец — высокий, крепкого телосложения богатырь, который обладает лидерскими качествами, великим терпением, силой духа и кротостью. Он самый сильный и мудрый среди трех богатырей, согласно легендам. В эскизах установленные качества героя были отражены через квадратные формы и угловатые грубые линии. В ходе работы принималось во внимание наибольшее визуальное упрощение персонажа, отсутствие нагромож-

дения образа излишними тяжеловесными деталями и стремление к разработке нового пластического языка для придания продукту уникальности (рис. 2). В качестве главного цвета в образе героя был выбран красный. По мнению известного исследователя цветовой гармонии Иоханнеса Иттена, красный цвет наполнен внутренним жаром, выражает воинственную страсть. Красный цвет символизирует лидерство, энергичность и упорство [2].



Рисунок 2 – Эскиз и цветовое решение персонажей игры «Илья Муромец» и «Добрыня Никитич»

Богатырь Добрыня Никитич отличался не только большой силой, но также обладал блестящим умом и образованием, имел знатное происхождение, талант к дипломатии и тактическому мышлению, знал более 10 языков и даже умел говорить с птицами. Он был вежлив, очень добр и мягок сердцем. Такой характер героя было решено отразить при помощи мягких, округлых форм и плавных линий. Коренастое телосложение призвано показать добрый нрав персонажа, его близость к земле и её народу, готовность помочь каждому, кто в этом нуждается. Основным цветом персонажа был выбран коричневый, означающий в психологии комфорт, безопасность, спокойствие и стабильность.

Алёша Попович — самый младший из трёх богатырей. Он не обладал большой физической силой, но имел прекрасный острый ум, смекалку и смелость. Удалая молодость, хитрость, хвастовство и горделивость — качества характера этого персонажа. Через простую гибкую форму, в которой стилизован персонаж, отражен хитроватый и яркий молодой нрав героя. Острый нос и угловатый подбородок поддерживают эту мысль. Основной цвет персонажа — зелёный, который во взаимодействии с жёлтыми оттенками, согласно

И. Иттону, создает впечатление юных, весенних сил природы и в положительном характере намекает о молодости и неопытности героя [2]. Для проекта было решено расширить цветовой код иллюстраций, чтобы герои не выглядели однообразно из-за особенностей внешнего вида (богатыри носят кольчуги из металла, а металл — это серый цвет). Так как стилизация персонажей ориентирована на анимационную технику, то использование ярких нехарактерных для реальной среды цветов здесь уместно и смотрится выигранно. Каждый из богатырей будет иметь свой отличительный цветовой код, который легко будет запоминаться ребёнком и улучшит общее восприятие от продукта, сделав его красочней и визуальнее интересней.

Следующий наиболее популярный богатырский образ — это Святогор. Этот могучий воин ростом выше леса и с силой, способной выдернуть огромный дуб, является по преданиям древним хранителем Мирового Древа в Святых горах. Это древо — связующий ход между светлым и темным миром — Явью и Навью. Богатырь уединенно несёт свою службу высоко в горах, не допуская перехода существ из одного мира в другой. Герой изображён мудрым и тихим старцем, который

полностью растворен в окружающем его пространстве, поэтому основой для него выбран синий цвет, который И. Иттен определяет как цвет уединения, тихого смирения и глубокой веры [2]. Синий олицетворяет спокойствие и мудрость богатыря, а также его огромную

мощь. В иллюстрациях персонажей немного деталей для поддержания концепции упрощенной стилизации. Например, кольчуга изображается короткими штрихами, только намекая на фактуру материала, не показывая её в реалистичной манере (рис. 3).



Рисунок 3 – Эскиз и цветовое решение персонажей игры «Алеша Попович» и «Святогор»

Эскизы этих четырех персонажей стали направляющими в проекте. На их основе были разработаны первые чистовые иллюстрации для игровых карт и выработана стратегия разработки образов для новых персонажей. Она представляет собой четкую и эффективную последовательность действий, которая позволила оптимизировать общий процесс работы над иллюстративными игровыми картами:

1. Создание композиционного наброска. Схематичный поиск положения героя, ракурса и общей динамики иллюстрации
2. Проработка черного контура с продумыванием внешнего образа персонажа и деталей.

3. Цветовая заливка с контролем тональных отношений (периодический перевод макета в ч/б для проверки контраста, плановости и взаимодействия тонов).

4. Создание чистового цветного контура
5. Светотеневая проработка, добавление деталей.

6. Прорисовка фона (этот этап может начинаться раньше в зависимости от процесса работы над конкретной иллюстрацией).

7. Цветокоррекция (повышение значений параметров уровней, яркости и контрастности для придания большей выразительности) (рис. 4).



Рисунок 4 – Этапы создания иллюстрации на примере игровой карты «Алеша Попович»

Следование этой системе помогло оптимизировать процесс работы над иллюстрациями и выполнить работу в заданные сроки. После создания первых иллюстраций, которые определили дальнейшее направление и

способ работы над иллюстративной частью проекта, следующим этапом стал поиск и разработка итогового оформления игровой карты, включая цветовой код, шрифтовые

РАЗРАБОТКА ТОРГОВОЙ МАРКИ, УПАКОВКИ И ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ «БОГАТЫРИ»

гарнитуры, размеры и соотношение информационных блоков.

Главным объектом в процессе игры являются игровые карты, а точнее содержащиеся на них числовые значения, которыми и соревнуются игроки. Анализируя существующую настольную игру «Богатыри» можно выявить несколько недостатков. В игре существует 4 смысловые группы чисел, которые наносятся на лицевую сторону игровой карты вместе

с соответствующими пиктограммами:

Сила. В оригинале обозначается знаком «Меч».

Скорость. В оригинале обозначается знаком «Стрела».

Защита. В оригинале обозначается знаком «Щит».

Мощность оберега. В оригинале не имеет подкреплённого графического образа и располагается на простой цветной плашке.

Основные характеристики оформления игровой карты существующей настольной игры «Богатыри» следующие:

Пиктограммы имеют черный контур и сплошную заливку одним цветом. Из-за использования 4-х разных цветов в оформлении информационного блока карты у игрока может сложиться ложное впечатление, что все элементы различаются между собой по смыслу. Это впоследствии может привести к путанице в процессе игры.

Пиктограммы имеют очень маленький размер, чуть больше высоты цифр, что очень затрудняет их быстрое восприятие, особенно детям и пожилым людям.

Цифры вместе с пиктограммами располагаются на игровой карте линейно, друг за другом на цветной плашке в нижней части карты на границе с рамкой. Обобщение и отсутствие визуального разграничения смысловых групп замедляет общее восприятие, так как игроку приходится тратить время на поиск нужного значения.

На картах «добра» чёрные цифры — на тёмном оранжевом и зелёном фоне. На картах «зла» бледно-синие на недостаточно темной синем и фиолетовом фоне. Во всех случаях между текстом и фоном нет достаточного контраста, что значительно препятствует удобочитаемости.

Для оформления карт используется 4 цвета. Хотя этот приём и придаёт некое разнообразие, которое гипотетически может привлечь детей, но в целом такой подход является проигрышным, так как лишает продукт целостности и визуального единства.

Имя героя расположено в верхней части карты под ажурной рамкой прямо на иллюстрации. Текст может быть чёрным или белым. Из-за отсутствия специального отдельного места от прочих элементов карты, имя героя плохо считывается, очень портит общий вид карты и смотрится «лишним» ненужным элементом. А ведь, на самом деле, имя персонажа — это чуть ли не важнейший элемент любой игровой карты.

Оригинальный формат игровой карты 55×82 мм. Такой маленький размер рабочей области диктует и соответствующие размеры всех элементов. А также такую маленькую карту не совсем удобно держать в руках, так как пальцами закрывается довольно большая часть изображения.

Поля карты могут быть белыми или чёрными в зависимости от типа героя. Использование чистого белого и чистого чёрного цветов создает очень сильный визуальный контраст карт между собой в целом и очень дробит композицию каждой карты по отдельности. Учитывая эти проблемные моменты карт существующей настольной игры «Богатыри», в проекте были совершены следующие действия:

Увеличен формат игровой карты примерно в 1,5 раза. Обновлённый размер составляет 66×99 мм и имеет более удлиненные пропорции по сравнению с оригинальным форматом. Данное решение принято, чтобы сделать процесс игры более удобным за счёт комфортного размера игровой карты. А благодаря удлинению формата получилось более функционально использовать рабочее пространство и разместить все необходимые элементы карты в соответствующих требованиям удобочитаемости параметрах.

Разработана новая модульная сетка игровой карты. Создано визуальное разделение информационных блоков для улучшения пользовательского восприятия. Для каждого смыслового значения отведено своё отдельное поле, что позволяет игроку, быстро, не задумываясь, находить нужную ему игровую характеристику (скорость, защиту, силу или мощь оберега). А также в новом макете учтено наличие отдельного поля для размещения имени героя. Таким образом, все важные для игрока сведения размещаются рядом, в едином визуальном блоке в нижней части игровой карты, занимая примерно четверть общей поверхности карты.

Созданы новые пиктограммы.

По смыслу графические обозначения трех основных игровых показателей остались те же (стрела, щит и меч), но была изменена

их стилистика согласно общему пластическому языку иллюстраций, а также увеличены их размеры. Новые пиктограммы теперь имеют комфортный для быстрого восприятия размер, занимают достаточно большую часть общего информационного пространства и за счёт этого легко считываются.

Разработан цветовой код. С учетом анализа оригинальных игровых карт настольной игры «Богатыри», было решено создать четкое цветовое разделение двух основных групп карт — Богатыри (добро) и Нечисть (зло). Разработанное цветовое решение в двух вариантах прекрасно подходит к каждой иллюстрации игровой карты за счёт применения нейтральных оттенков бежевого и серого. С точки зрения психологии человеческого восприятия цвета, тёплое бежевое информационное поле «доброй» карты передаёт игрокам положительный характер героев и их приверженность добру, а холодное серое поле отражает опасность и таинственность изображенных на картах персонажей (рис. 5).

Подобрана новая шрифтовая гарнитура. Для игровых карт важно было подобрать шрифтовую гарнитуру, которая бы гармонировала с общим пластическим языком, передавала нужный проекту характер, отличалась удобочитаемостью, ясностью и красотой. В ходе долгого поиска была подобрана гарнитура GothicNo13 BT RUS-LAT, отвечающая данным требованиям. Стилистика этого шрифта хорошо вписывается в пространство игровых карт, имеет интересное формообразование и при этом четкое и простое для восприятия начертание цифр, что является крайне значимым фактором с учётом целевой аудитории проекта. Также важным критерием, на который обращалось внимание при выборе шрифта, была его вытянутость в длину и небольшая ширина, так как это было продиктовано композицией информационного блока. Разные по длине именованные должны были одинаково гармонично смотреться в одном размере информационного поля.

В процессе разработки игровых карт мы намеренно не стали выбирать псевдославянские шрифтовые гарнитуры ради усиления и раскрытия славянской тематики. Глифы шрифта GothicNo13 BT RUS-LAT нейтральные по стилистическому решению, не вызывающие никаких ассоциаций, но несущие свою главную первоочередную функцию — удобочитаемость для любой возрастной категории. Данное решение обосновано тем фактом, что в настольную игру дети могут играть не только самостоятельно, но и вместе с ро-

дителями, бабушками и дедушками. А в силу возраста пожилым людям чаще всего бывает тяжело зрительно воспринимать акцидентную шрифтовую гарнитуру и мелкую текстовую информацию (рис. 6).

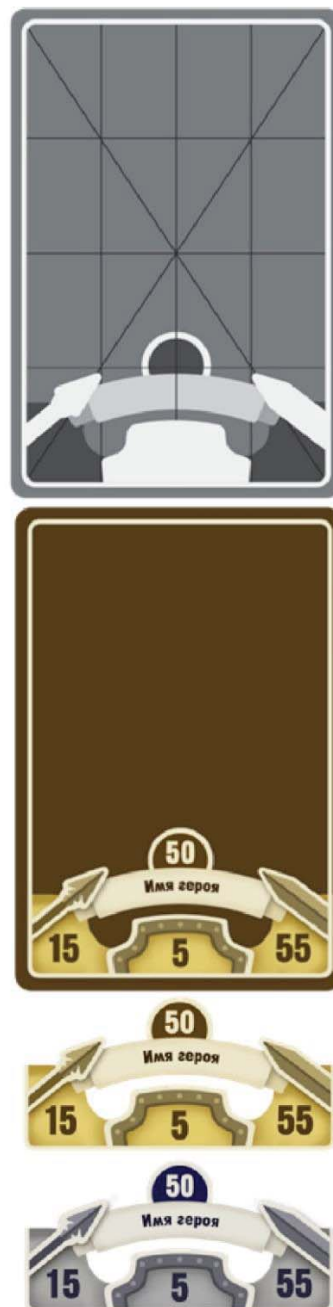


Рисунок 5 – Разработка оформления игровой карты. Модульная сетка и информационное поле

Corporate A Pro Light

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк
Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Ттуу Фф Хх Цц
Чч Шш Щщ Ъь Ыы Ьь Ээ Юю Яя
1234567890
.,;«!»!()?)+-=%№@#{}/\<>*

GothicNo13 BT RUS-LAT Regular

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Йй Кк
Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Ттуу Фф Хх Цц
Чч Шш Щщ Ъь Ыы Ьь Ээ Юю Яя
1234567890
.,;«!»!()?)+-=%№@#{}/\<>*

Рисунок 6 – Шрифтовые гарнитуры проекта

Также детям, которые только начинают изучать цифры и буквы, будет легче воспринимать простой и понятный по начертанию шрифт, что, несомненно, сделает игровой процесс более приятным, образовательно-результативным и улучшит общее впечатление от настольной игры.

Положительные качества данной шрифтовой гарнитуры проявляются в её четкости, ясности и удобочитаемости (даже на расстоянии), что подтвердил социологический опрос среди целевой аудитории. Цифры и буквы шрифтовой гарнитуры легко считываются в визуальном пространстве игровых карт, несмотря на достаточно сложное иллюстративное окружение. Свою информативную функцию данный шрифт раскрывает в полной мере. Использовать в проекте только акцидентный шрифт нецелесообразно, так как он предназначен для выделения заголовков и привлечения внимания. Оптимальным решением для любого проекта является использование двух шрифтов: один для заголовков и один для наборного текста. Так как в состав проекта помимо игровых карт входит буклет с правилами игры и характеристикой персонажей, антиквенное шрифтовое начертание необходимо. Хотя буклет и имеет небольшие по объему текстовые блоки на полосах набора, всё же важно, чтобы информация в нём воспринималась потребителем легко, быстро и комфортно, особенно учитывая, что в большей мере буклет предназначен для самостоятельного изучения детьми. Для верстки буклета настольной игры была выбрана шрифтовая гарнитура **Corporate A Pro Light**. Это изящный, лёгкий, высокий, тонкий шрифт с засечками, который контрастирует и образует интересное визуальное сочетание с выбранным для проекта акцидентным шрифтом.

Количество цветов, которое использовано в проекте довольно обширно за счёт яркой многоцветной иллюстративной составляющей. Однако графический язык имеет определённый цветовой код, который чётко прослеживается во всех составляющих настоль-

ной игры. Грамотно разработанный цветовой код необходим, чтобы сделать дизайнерский продукт визуально привлекательным и удобным для потребителя, выделить его среди конкурентов и сформировать узнаваемый коммерческий образ на рынке. Для проекта настольной игры «Богатыри» был составлен цветовой код на основе следующей группы цветов: насыщенный темный красный, приглушенный коричневый, оттенки жёлто-оранжевого, серый и тёмный сине-фиолетовый. Данная цветовая группа используется в оформлении игровых карт, внешнем и внутреннем оформлении буклета, упаковки, а также в рекламной продукции. В цветовой код проекта входят как тёплые и насыщенные тёмные оттенки, так и холодные и более мягкие, светлые, создающие вместе яркое контрастное сочетание, запоминающееся потребителями. В цветовой код проекта заложена схожая с общей концепцией настольной игры идея: столкновение противоположностей, двух полюсов, «добра и зла», где, условно, красный и жёлтый выступает олицетворением положительной, доброй силы, а синий и серый отражают отрицательное, страшное и опасное начало.

Так как проект тесно связан с древнерусскими легендами и сказаниями, отражает их значимых персонажей и сюжеты, важной частью проектирования стало изучение семантики, то есть значения цвета в культуре древних славян [4]. Красный — это один из основных элементов цветовой символики в древнеславянской культуре. Исторически сложилось, что к красному цвету на Руси сложилось особое отношение. Этот цвет считался символом здоровья, красоты и плодородия. Красный цвет наделялся положительным значением и даже использовался при изготовлении защитных оберегов. Этот цвет — символ жизни в славянской культуре. Жёлтый цвет и желтизна в народной культуре наделяются больше негативным, чем положительным значением.

Согласно легендам, жёлтый цвет присутствует в облике нечистой силы, желтая трава остается после хороводов русалок, волосы домового жёлтого цвета, увидеть весной желтую бабочку — плохая примета. Но есть и обратное значение у этого цвета в славянской традиции. При сочетании с красным жёлтый цвет выступает в качестве золотого. Золотой на Руси считался знаком избранного, символом счастья. Золото связано с испытанием, которое предначертано герою [5]. Эти знания помогли более ясно отразить индивидуальный характер продукта.

Для каждой игровой карты составлена своя цветовая гармония, которая отличает её от других карт и визуально выделяет на общем фоне. Такой приём поможет повысить удобство самой игры, позволяя быстро и легко находить нужные карты по цветовому образу.

Цветовое решение каждой иллюстрации игровой карты построено на основе аналоговой схемы цветовых сочетаний на цветовом круге И. Иттена. При использовании 3-х близких цветов получается гармоничное цветовое сочетание, которое при выстраивании правильных светотеневых отношений и тепло-холодности позволяет создать грамотную и эффектную композицию [2]. Иногда в иллюстрациях вдобавок к основному оттенку используется дополнительный ему цвет для выделения деталей и придания «живости» общему изображению (рис. 7).

Использование данной цветовой схемы позволяет создать каждой игровой карте четкий и ясный визуальный цветовой образ, который сделает процесс игры для ребёнка еще более понятным и интересным (рис. 8).

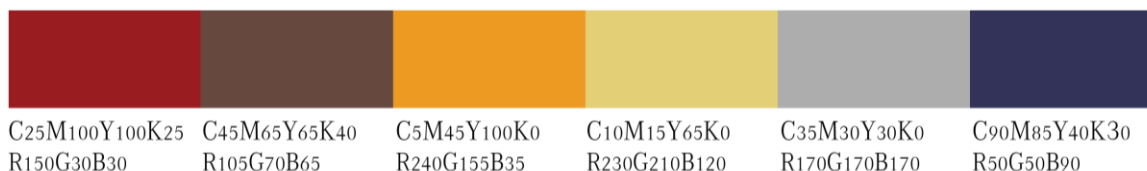


Рисунок 7 – Цветовой код проекта



Рисунок 8 – Примеры аналоговых цветовых сочетаний, использованных в карточках иллюстрациях

РАЗРАБОТКА ТОРГОВОЙ МАРКИ, УПАКОВКИ И ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ «БОГАТЫРИ»

Следующим этапом в разработке проекта является создание торгового знака. Торговый знак — это самый главный элемент идентификации бренда. Он помогает компании выделиться на рынке среди конкурентов и создаёт прочную визуальную ассоциацию у потребителей с продуктом.

Изначальным замыслом при проектировании торгового знака было использование такого национального культурного явления как вязь для подчёркивания этнической темы данного проекта. Вязь, как древнее декоративное кириллическое письмо, искусство владения которым передавалось от мастера к мастеру в древней Руси, обладает удивительной внешней красотой и уникальностью, часто используемой в рукописных книгах [1]. Русская вязь как художественное явление очень хорошо гармонирует с темой и настроением проекта, поэтому она и стала опорой при поиске визуального образа торгового знака настольной игры.

Итоговый вариант торгового знака настольной игры «Богатыри» обладает мягкой обтекаемой внешней формой, приближенной к квадрату. Созданный леттеринг отличается индивидуальным выразительным характером и имеет особую систему построения, состоящую из выверенного баланса закругленных и заостренных элементов в различных пропорциях. Острые углы чаще всего встречаются во внутрибуквенных просветах (например, в буквах «о», «а», «ы» и «р»). Они делают буквенное написание более динамичным. Все буквы в знаке построены по принципу взаимного соподчинения, где каждая буква подстраивается под форму рядом стоящей. Так, в рамках слова образуется оригинальный орнамент, который интересен для длительного рассмотрения. При проектировании знака было важно отразить в нём сказочный характер древнерусских мифов, что-

бы уже при первом взгляде на продукт, потребитель понимал заложенную в него идею. Данная задача была решена благодаря леттерингу и характерной цветовой гамме, имеющей ассоциативный и исторически сложившийся в культуре образ (рис. 9).

Рубашка игровой карты — это её обратная (задняя) сторона, которая служит для скрытия лицевой стороны карты от других игроков во время игры. В настольной игре «Богатыри» рубашки необходимы игрокам во втором этапе, когда нужно собрать четыре карты с четырьмя разными оберегами и применить их числовое значение. Обереги представляют собой иллюстративное изображение волшебных существ из древнерусских легенд, которые в народе считались могущественными защитниками и хранителями: солнце, грифон, лев, сирих. Для проекта было решено сделать изображения оберегов более ясными и стилистически упрощёнными, приближенными к пиктограммам. Это оптимизирует второй этап игры, делает его легче и удобней для игроков. Чтобы обереги воспринимались единой системой со схожими чертами и общим смыслом, было решено композиционно вписать каждое изображение в одну повторяющуюся форму (приближенную к квадрату). Разрабатываемые обереги должны были гармонично смотреться с общим пластическим языком проекта и не выбиваться из него.

Для рубашек разработан простой орнамент, который дополняет значок оберега, придавая карте более завершённый вид и раскрывая этническую направленность. Композиционное построение рубашки карты включает в себя поле для размещения названия оберега для удобства игры. Получившиеся рубашки игровых карт поддерживают общий сказочный характер настольной игры и обогащают её визуальный образ (рис. 10).



Рисунок 9 – Торговый знак настольной игры «Богатыри»



Рисунок 10 – Рубашки игровых карт

Особенностью существующей инструкции настольной игры «Богатыри» является её справочная составляющая. В небольшую оригинальную брошюру входит не только объяснение правил игры, но и подборка кратких сведений о каждом персонаже игровых карт и значениях оберегов. Таким образом, инструкция имеет нестандартную структуру, интересную для визуальной доработки. Минусом оригинального оформления инструкции является полное отсутствие иллюстративного сопровождения. А так как целевая аудитория проекта — это дети от 6 до 11 лет, очень важно поддержать текст яркими и интересными для детей иллюстрациями.

Для проекта был разработан буклет типа «гармошка», раскладывая который, игрок может увидеть всех героев настольной игры сразу. Такой формат имеет интерактивный и занимательный характер: можно разворачивать буклет во всю длину или частями, листать его как книгу или использовать как от-

дельную игру на угадывание персонажей. Такая «подвижная» инструкция интересна и привлекательна для целевой аудитории. Размер страницы составляет 107×160 мм, что примерно в 2,5 раза больше размера игровой карты. Буклет имеет 5 фальцев (сгибов), что позволяет разместить в нём по 8 персонажей с каждой стороны, правила игры и обложку. Для буклета была создана модульная сетка: большую часть страницы занимает иллюстрация персонажа, под ней поле для заголовка и основного текста. Так как объём общего текста небольшой, это позволяет сделать буклет компактным. В инструкции размещены те же иллюстрации что и на игровых картах, но в приближенном к квадрату формате. Так детям будет проще ассоциировать героев, они смогут быстро находить в процессе игры нужные сведения, просто развернув страницу с нужным героем игровой карточки (рис. 11).



Рисунок 11 – Разработка буклета «Инструкция». Модульная сетка и варианты цветового разделения

РАЗРАБОТКА ТОРГОВОЙ МАРКИ, УПАКОВКИ И ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ «БОГАТЫРИ»

Чтобы буклет был удобен для чтения, мы разделили страницу на зону иллюстрации и зону текста при помощи цвета. Теперь изображение находится в цветном поле, а тёмный текст размещён на светлом фоне, что делает его восприятие удобным и не вызывает трудностей восприятия. Стараясь подобрать цвета и оттенки согласно требованиям удобочитаемости: не слишком яркий светлый фон для текста, а приглушённый, нейтральный, чтобы не вызвать излишнее напряжение глаз при чтении.

Цвета светлого фона у положительных и отрицательных героев отличаются: для первых оттенков более тёплый, «добрый», для вторых холодный. Подбирая каждый оттенок, смотрели на значения цвета в цветовом пространстве CMYK и корректировали его, чтобы максимизировать качество цветопередачи при дальнейшей печати. Концепция буклета заключается в «перетекании» светлой границы-рамки со страницы на страницу, она служит связывающим всю полосу элементом. В качестве простого, но эффектного декоративного элемента в буклете использованы линии по обеим сторонам от заголовка (рис. 12).



Рисунок 12 – Обложка буклета

В качестве основного цвета для обложки используется яркий жёлтый оттенок, так как задача обложки, помимо защитной функции,

привлечь внимание и побудить к прочтению. На обложке размещены все главные необходимые элементы: торговый знак, наименование продукта («настольная карточная игра»), тип издания («инструкция»), а также иллюстрация персонажа, отражающая концепцию продукта.

Проведя вёрстку и разместив все иллюстрации и текст, мы получили итоговый вариант буклета-инструкции, который удобен в использовании и имеет оригинальное и привлекательное оформление.

Упаковка — это первый и очень важный этап знакомства потребителя с товаром. И именно от упаковки зависит, начнётся это знакомство или нет. Упаковка должна не только защищать продукт от внешних воздействий и сохранять его целостность. Её главная цель — побудить человека к покупке, захватить и удержать его внимание, представив товар в самом лучшем и выгодном для производителя свете: раскрыть визуальную красоту и внутренний функционал товара. Поэтому крайне важным этапом проектирования любого коммерческого продукта является разработка грамотной с точки зрения дизайна и эргономики упаковки, которая напрямую влияет на экономическую успешность продукции на рынке.

При создании упаковки настольной игры «Богатыри» задачей было разработать оригинальную, функциональную и эстетичную конструкцию коробки с учётом всех составляющих настольной игры (игровых карт и буклета), которую потребитель после покупки может не выкидывать, а сохранить как полезный и красивый предмет интерьера. Разработанная упаковка для настольной игры «Богатыри» представляет собой коробку общего типа «крышка — дно», осложнённую составной раздвижной конструкцией из 2-х ярусов: верхний для размещения буклета, нижний — для игровых карт. Главной особенностью упаковки является наличие выдвигаемого ящичка в нижней части коробки, в котором хранится карточная колода. Данное решение создано в связи с разработанной для упаковки концепцией: приобретая настольную игру, потребитель может использовать коробку как шкатулку для удобного и эстетичного хранения игры, поставив её на стеллаж или комод; а также специально разработанная конструкция коробки позволяет использовать её как тайник для мелочей. В начале работы был создан физический макет коробки по предварительным размерам, который позволил оценить её свойства и выявить моменты для доработки (рис. 13).



Рисунок 13 – Итоговый вариант буклета-инструкции



Рисунок 14 – Макет упаковки

После того, как общая конструкция упаковки была создана, начался этап поиска точных размеров развёрток (рис. 14). Размеры строились исходя из реальных параметров буклета и игровой колоды: учитывались их ширина, длина и приблизительная высота. Продумывались запасы для сгиба печатного материала и склейки, расстояния необходимые для свободного выдвигания «ящика» и комфортного снятия крышки, отверстия для удобного и быстрого открытия упаковки и т. д.

Коробка состоит из 6 деталей, каждая из которых была тщательно продумана с целью достижения наиболее экономичной, эргономичной и прочной общей конструкции: Крыш-

ка; Основа «пенала»; Коробка «дно» для буклета; Коробка «дно» для игровых карт; Ложемент для буклета; Ложемент для карт.

Общая конструкция коробки для настольной игры предусматривает наличие 2-х ложементов: один для расположения буклета, другой — игровых карт. Ложемент — это особая часть картонной упаковки, которая имеет специальные углубления и отверстия для фиксации продукции, обеспечивая тем самым её сохранность и создавая более презентабельный вид. Ложементы разработаны с учётом реальных размеров буклета и игровой колоды, чтобы общая конструкция смотрелась целостно и гармонично (рис. 15).

РАЗРАБОТКА ТОРГОВОЙ МАРКИ, УПАКОВКИ И ПОЛГИРАФИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ НАСТОЛЬНОЙ ИГРЫ «БОГАТЫРИ»

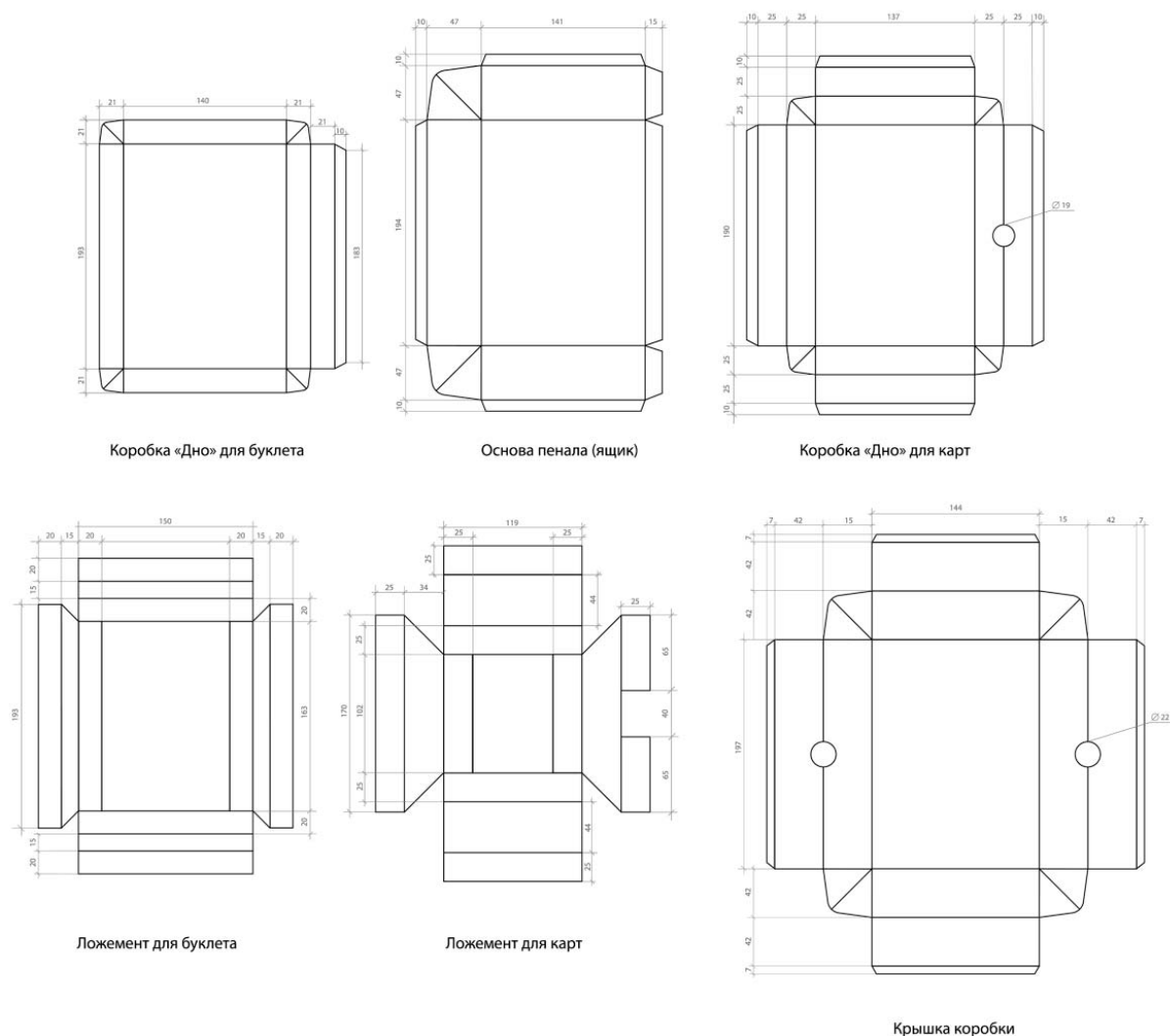


Рисунок 15 – Развертки упаковок с размерами

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, на примере разработки дизайн-концепции настольной игры «Богатыри», описан состав проекта и методы проектирования таких составляющих, как торговая марка, игровые карты, буклет-инструкция, упаковка.

Настольная игра — это игра, основанная на манипуляции относительно небольшим набором предметов, которые могут целиком разместиться на столе или в руках играющих. К основным разновидностям настольных игр, отличающихся механикой и правилами, относятся настольные игры с игровым полем и настольные карточные игры. Для второго типа, к которому относится и настольная игра «Богатыри», вместе с применением разработанного дизайнером графического языка характерно использование большого количе-

ства иллюстративного материала, расположенного на игровых картах. Две эти визуальные составляющие продукта (графический и пластический язык) должны непременно между собой сочетаться и поддерживать друг друга, чтобы общий дизайн выглядел целостным, функциональным и эстетичным.

Качественный и грамотный дизайн очень важен для настольной игры. Благодаря нему настольная игра может выделиться на конкурентном рынке и обрести популярность среди потребителей за счёт уникального и привлекательного визуального образа. Продуманный дизайн может улучшить игровой процесс и сделать его более интересным и комфортным для игроков. Например, путём передачи сложной информационной части игровых правил посредством простых и понятных графических навигационных элементов. И в целом во многом от качества внешнего

оформления настольной игры зависят впечатления о ней у потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Щепкин В. Н. Вязь // Древности. Труды Императорского Московского археологического общества. 1904. Т. 20 [Вып. 1]; Черепнин Л. В. Русская палеография. Москва, 1956.

2. Иттен И. Искусство цвета. — Москва: Д. Аронов, 2014.

3. Раменская, Ю. В. Тенденции развития графического образа в комплексной айдентике / Ю. В. Раменская // Концепции в современном дизайне: Сборник материалов II Всероссийской научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 03–12 декабря 2020 года. — Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2020. — С. 66-67.

4. Чекулаева, А. С. Семантика цвета в культуре восточных славян (на примере триады основных цветов «Белый–красный–черный») / А. С. Чекулаева // Традиции и современное состояние культуры и искусств: VII Международная научно-практическая конференция – Минск, 24-25 ноября 2016. – Тезисы докладов: в 2 т.

5. Исаева М. В. Мифологическая семантика цвета у древних славян / М. В. Исаева. — Текст непосредственный // Первые Лойфмановские чтения: Аксиология научного познания : материалы Всероссийской научной конференции (Екатеринбург, 10-11 марта 2005 г.). — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2006. — Выпуск 3. — С. 198-203.

Пайч Елизавета Алексеевна – студентка гр. Диз-01, ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: lizochka.paych@mail.ru, тел.: +7 (963) 536-81-27;

Раменская Юлия Владимировна – член Союза Дизайнеров России, председатель Алтайской краевой организации "Союз Дизайнеров России", доцент кафедры архитектуры и дизайна ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: eto-uspeh@yandex.ru, тел.: +7 (983) 212-36-36.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ПОИСК ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ УНИКАЛЬНОСТИ ГОРОДА БАРНАУЛА

Ю. В. Раменская, Д. И. Полукаров

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, г. Барнаул

В статье рассматриваются понятия, принципы и методы разработки территориального брендинга. Предоставлен краткий анализ аналогов зарубежного и отечественного опыта туристических знаков. Более подробно в статье показан ход работы над поиском концепции идентичности города. Впервые описывается проектное решение туристического и юбилейного знака города Барнаула.

Ключевые слова: город Барнаул, туристический знак города, территориальный брендинг, бренд-идентификация, визуальная коммуникация.

ВВЕДЕНИЕ

В связи с развитием внутреннего туризма в нашей стране возрастает интерес в регионах, областях, городах в выявлении кода территории — собственной идентификации, для того чтобы привлекать как можно больший поток туристов. Что несет за собой прилив новых ресурсов, а также поддержку уже существующих на территории благ. Разработка территориального бренда на протяжении нескольких десятилетий является актуальной темой не только в России, но и во всем мире.

Целью данного исследования является поиск визуальной концепции уникальности города Барнаула. Объект исследования — территориальный брендинг, предмет исследования — графическая визуализация туристического знака города.

Словосочетание «брендинг мест» появилось в 2002 году. Его сформулировал Саймон Анхольт — ведущий специалист в сфере разработки национального бренд-имиджа, репутации и идентичности. «Туристический брендинг как глобальное явление открывает новые целевые аудитории, каналы коммуникации и возможности для продвижения положительного образа территорий. Туристический брендинг основан на рациональном подходе к развитию коммуникаций территорий и формирует прагматичную (утилитарную) идентичность, которая со своей стороны способствует снятию существующих политических противоречий. В качестве основных направлений и предмета туристического брендинга можно выделить: территории; культурное многообразие и уникальность; внутреннее потребление; политиче-

ский бренд стран. Все эти направления можно «развернуть» как внутрь территории, так и вовне для коммуникации с миром и повышения туристической, инвестиционной и экономической, политической и т. д. привлекательности, а также для повышения доверия и лояльности общества. Интеграционный ресурс туризма может быть реализован в рамках территориального брендинга, причем применительно как к знаковым местам, так и к новым достопримечательностям, которые в одинаковой степени требуют новых подходов и развития коммуникационной активности. Проблема популяризации и своеобразной «романтизации» мест стоит достаточно остро в брендинге города через инструменты его репрезентации» [3, с.14]

«Значительную роль в формировании маркеров выполняют визуальные коммуникации. Л. Райс отмечает, что современный брендинг состоит из двух частей: вербальной (слов) и визуальной (образов). Строить позиционирование бренда только на словах недостаточно, к вербальному «гвоздю» должен прилагаться визуальный «молоток». Визуальным молотком могут служить образ, логотип, фирменный цвет, элементы интерьера, носители, упаковка, медийные персоны и т. д.» [3, с.12].

Брендинг — это создание положительного образа, его распространение и закрепление в подсознании целевой аудитории. Брендинг состоит из поэтапного проектирования, в которое входит около семи задач:

1. Исследования — включает в себя анализ: потребительских характеристик, эмоциональных и рациональных преимуществ. Исследуются аналоги: среда, прямые и косвенные конкуренты, их позиционирование.

А также изучается рынок: возможности роста, тренды, обзор и динамика среды.

2. Следующим этапом является гипотеза позиционирования: выявляются общие выводы, формируется суть бренда и его главные идеи.

3. Следующим алгоритмом является поиск метафоры бренда — перевод сути бренда в образную плоскость восприятия, раскрытие мира метафоры через аналогии с бизнесом.

4. После метафоры следует платформа бренда: ценности, характер, позиционирование, миссия, видение будущего.

5. Далее начинается разработка идентификации бренда. Вербальная идентификация включает в себя: нейминг, дескрипторы, слоганы, стиль текста. Визуальная идентификация: система дизайна бренда (знаковая система, графический язык, шрифтовые гарнитуры, цветовой код). И в некоторых случаях — кинестетическая идентификация (запахи, тактильные ощущения).

6. Финальный этап брендинга подразумевает внедрение визуальной коммуникационной стратегии.

Элементы визуальной коммуникации:

1. Знак. Текстово-графический знак, который является основой фирменного стиля и визуализации бренда. Он органично смотрится на любых носителях и легко запоминается.

2. Шрифтовые гарнитуры. Типографика является отличным инструментом идентификации территории. С ее помощью транслируется информация о характере бренда и его ценностях.

3. Цветовая гамма. Цвета помогают туристам узнать бренд в тех случаях, когда не видны название или знак.

4. Паттерны. Дополнительные графические элементы помогают глубже раскрыть философию и ценности бренда.

5. Графика, иллюстрации и иконки. Данные элементы — это стилистическое продолжение бренда. Иконки и кнопки на сайте будут влиять на пользовательский опыт клиентов и их взаимодействие с брендом. Нарисованные вручную иллюстрации могут привнести индивидуальности, добавляя «человеческую руку» к дизайну. Бренд территории представляет собой ментальную конструкцию и набор восприятий в воображении потребителя, являясь одним из самых мощных инструментов коммуникации с ее целевыми аудиториями. Разобравшись в определениях, стоит отметить, что территориальный брендинг направлен, прежде всего, на:

1. Улучшение репутации и повышение имиджа города;

2. Создание положительных ассоциаций и образов у различных аудиторий (туристы, инвесторы и местные жители);

3. Приостановку оттока местных жителей;

4. Повышение конкурентоспособности среди других городов, для того чтобы удерживать свои позиции на региональном уровне и выходить на новые рынки;

5. Расширение зоны своего экономического развития, привлекая внимание новых инвесторов и туристов.

Следующим этапом является анализ отечественных и зарубежных аналогов. В рамках данной статьи рассмотрим лишь несколько самых удачных примеров туристических знаков городов. Аналоги зарубежного опыта создания туристического знака города:



Рисунок 1 – Территориальный бренд города Мельбурн

Туристический знак Мельбурна выделяется не только на фоне других логотипов с «М», но составляет конкуренцию многим известным брендам и является активным и актуальным участником глобального креативного класса. Дизайн знака строится на универсальной модульной системе, по которой может быть бесконечное множество вариантов современного графического решения графемы буквы. Тем самым показывая разнообразную жизнь города. Прорыв Мельбурна — это крайне важное событие в борьбе за будущее территориального брендинга, и новый яркий маркер на его карте. Пространство новых брендов, таким образом, не только расширя-

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ПОИСК ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ УНИКАЛЬНОСТИ ГОРОДА БАРНАУЛА

ется количественно, но и постоянно модифицируется и улучшается качественно.

Городской брендинг постепенно замещает традиционную геральдику, что является

не просто данью моде, а закономерным явлением коммуникативного процесса.



Рисунок 2 – Чешский городской брендинг: Жлин (1995 г.), Прага (2002 г.), Брно (2004 г.)

Визитной карточкой городского брендинга Чехии, безусловно, является логотип Праги. Однако это не единственная и не первая айдентика, реализуемая в Чехии. Начало городскому брендингу было положено городом Жлин (Zlín) еще в 1995 году. Айдентика города (дизайнеры: Tomas Machek и Petr Babak) создавалась по заказу городского совета и сулила много перспектив. Логотип представляет собой модификацию шрифта Din (которую сами дизайнеры обозначили как Normal Din) с графическими элементами в виде квадрата, и круга, символизирующих соответственно городское пространство и жителей, сплоченных едиными идеалами.

В 2002 году создается новый бренд Праги. Бренд был создан студией Najbrt (дизайнеры: Zuzana Lednichka, Pavel Lev, Mikulas Machacek, Ales Najbrt). Разработчики полностью отказались от изобразительного ряда и характерного для Праги символического набора, который на радость туристам, например, воспроизводится в сувенирной продукции студией Fun Explosive. Во многом это был революционный ход, иначе бренд грозил стать набором очередных банальностей. Но окончательный результат превзошел все ожидания. Логотип представляет собой написание слова Прага на разных европейских языках (Pra/ha/gue/ga/g), что символизирует открытость и дружелюбность города для разных национальностей и культур. Это остроумное смысловое решение, оформленное в прагматическое графическое исполнение и минималистичную типографику (использован шрифт Myrid), делает логотип ярким и эффективным. Не смотря на то, что старая геральдическая эмблема в фирменном стиле

ПОЛЗУНОВСКИЙ АЛЬМАНАХ №3 2024

официальных коммуникаций была сохранена, но фактически новый логотип постепенно ее вытесняет, особенно в городской среде, где все активнее внедряется.

В 2004 году была создана айдентика Брно, следующего по величине и значению города Чехии. Она разрабатывалась совместно с Design Centre of the Czech Republic (дизайнер Vera Maresova). Основным требованием к разработчикам являлось сохранение традиционных цветов (красный и белый) и наличие имени города. Логотип символизирует сочетание гармонии с динамикой, выраженной утолщающимися вертикальными линиями. Как и в случае с Жлином, вместе с логотипом на основе фирменного стиля была предложена система городской навигации, дорожных знаков, общественного транспорта. Нельзя назвать этот логотип особенно оригинальным, он конечно, уступает Праге, но важна устойчивая тенденция развертывания системы новейших визуальных коммуникаций.

Аналоги отечественного опыта создания туристического знака города: Территориальный брендинг пришел в Россию. Появляются первые региональные и городские бренды, лучшим из которых, на данный момент является — Пермь. Вокруг Перми ведется большая полемика, само отношение к пермскому феномену крайне поляризовано.

Почему Пермь, не смотря на свою неоднозначность, является лучшим территориальным брендом России? 2009 году Пермь стала первым российским городом, получившим современный логотип (красная буква «П»), разработанный Артемием Лебедевым. Бренд Перми — один из первых образцов

идентичности, основанных не на архаических или фольклорных образах, а ориентированный на современность.



Рисунок 3 – Логотип в комплексном брендинге города Пермь

Бренд Перми не эксплуатирует историческую «ренту», а заново формирует амбициозный и модный образ города. Впервые в России бренд территории основан на совре-

менном искусстве и дизайне, которые приобрели постоянный, а не разовый характер и получили поддержку местной власти. Айдентика Перми соответствует позиционированию города как «новой культурной столицы Европы» и проводимых в рамках данной концепции мероприятий.

Графика Нижнего Новгорода повторяет стрелку слияния Оки и Волги и связана с Нижегородским кремлём. Штрихи — отсылка к знаменитой хохломской стилистике. Автор — уроженка города Мария Пономарева, студентка Британской высшей школы дизайна (рис. 4).

Логотип города Старая Русса в Новгородской области разработала Студия Артемия Лебедева. Вода, фонтан и жаворонок — главные герои логотипа города, который известен старинным бальнеологическим курортом на месте минеральных источников (рис. 4) [5].



Старая Русса

Рисунок 4 – Территориальные знаки городов Нижнего Новгорода и Старой Руссы

Образ птиц заложен и в основу брендов Вологодской и Архангельской областей. «Кружевная» птица Вологды создана по мотивам работы художницы Ангелины Ракчеевой. Символ народных традиций региона — кружевоплетения, вышивки, резьбы и росписи по дереву — победил в результате интернет-голосования [5]

В бренде Архангельской области — «Птица счастья» — это стилизованный символ северного гостеприимства. Идея бренда — разнообразие впечатлений, которое ждет туриста. Шрифт отражает суровый и волевой характер Поморья. Разработчик — Point. Точка развития.

Медведь в логотип Пермского края перенесен с герба. Фирменную символику дополняет «эмоциональный подстрочник» для

разных направлений туризма — активного, культурно-событийного и круизного: «Край приключений», «Край легенд», «Край Великой реки». Разработка компании Ozon Group (рис. 6). «Медвежья лапа» — символ Омской области критиковали за дробную графику, смысловую перегруженность и негативные эмоции. Знак создан на основе карты региона, из верхней части которой растут медвежьи когти, стилизованные под ели. Изображение дополняет слоган: «Омский регион — открытая Сибирь». Разработчики — «Чумиков PR и консалтинг», агентство Stas Marketing (рис. 6).

Сибирь имеет интересные исходные позиции. С одной стороны, как сумма представлений, ассоциаций и образов — бренд Сибири уже существует. Территория обладает

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ПОИСК ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ УНИКАЛЬНОСТИ ГОРОДА БАРНАУЛА

набором определенных идентификаторов: географических и климатических особенностей, исторических личностей, памятников и достопримечательностей, промышленностью и производимым продуктом, то есть всеми необходимыми критериями бренда. С другой стороны, все эти особенности не структурированы, не «упакованы» в соответствующий интерфейс.



Рисунок 5 – Территориальные знаки Вологодской и Архангельской областей

И если в самой России ассоциации, которые всегда сопутствовали восприятию Сибири, имеют положительные значения (богатство, сила, здоровье... и т.д.), то в мире образ Сибири достаточно туманен, а сама территория рассматривается часто хищнически, с точки зрения природных ресурсов. Проблема, однако, заключается в том, что бренд Сибири не оформлен в ясную и современную систему, и не имеет ясных стратегических установок. В основном территориальный брендинг имеют европейские города, эту тенденцию мы можем увидеть на карте (рис. 8).

Рассмотрим опыт поиска идентификации города Барнаула и наружную рекламу, приуроченную ко дню города.



Рисунок 6 – Территориальные знаки Пермского края и Омской области



Рисунок 7 – Территориальный знак Сибири

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ПОИСК ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ УНИКАЛЬНОСТИ
ГОРОДА БАРНАУЛА



Рисунок 10 – Баннер «Барнаул. Город талантливых и сильных людей!» ко дню города

Первая концепция знака «Барнаул — горнозаводской город» строится на истории нашего города. В 1726 году главное горное ведомство России выдало Акинфию Демидову берг-привилегию на добычу медной руды и выплавку из нее металла — от этого документа ведет отсчет промышленное освоение Алтая. В дальнейшем из алтайских медных руд научились извлекать драгоценные металлы — серебро и золото. Полтора века наш регион обеспечивал поставки драгоценного металла для чеканки государственных монет.

Отталкиваясь от исторических сводок, было принято решение интерпретировать герб Демидовых на современный лад (рис. 11).

Так у нас получился геральдический минималистичный знак, отражающий историю горнозаводского города Барнаула. Шрифто-

вая гарнитура подчеркивает «вензеля» знака, собираясь в целостную композицию, а дескриптор поясняет принятое графическое решение.

Вторая концепция. Барнаул — город солнца, связанная с тем, что в нашем городе порядка 230 солнечных дней в календарном году, а также с тем, что город Барнаул в советское время задумывался как «город солнца», на что указывает застройка и транспортная развязка на площади Октября.

Знак включает в себя гротескную акцидентную шрифтовую гарнитуру, в контрасте со строчным слоганом «город солнца» выполненным шрифтом антиква. Вся эта шрифтовая композиция подкрепляется геометричным знаком, отражающим половину солнца.



Рисунок 11 – Герб Демидовых и концепция знака

БАРНАУЛ

ГОРОД СОЛНЦА



Рисунок 12 – Поисковой знак города Барнаула

Финальная третья концепция знака заключается в географическом пояснении о местоположении нашего города. Многие барнаульцы, выезжая в центральные города России и представляясь, на всевозможных встречах и мероприятиях из какого они города, сталкивались с проблемой, о том, что европейская часть населения России не знает географического местоположения Барнаула — «Барнаул? Это где?». Не желая мириться с этой ситуацией, барнаульцы в шуточной

форме уже много лет отвечают: «Барнаул — столица мира!» Развивая данную тематику, было решено взять эту концепция за основу и с помощью визуальных коммуникаций в ироничной манере разъяснить жителям европейской части России, что Барнаул — это столица юго-западной Сибири, с большой историей и уже триста лет он — тут! Изначально была разработана концепция мультимедиа, в которой зритель знакомится с ключевой идеей (рис. 13).

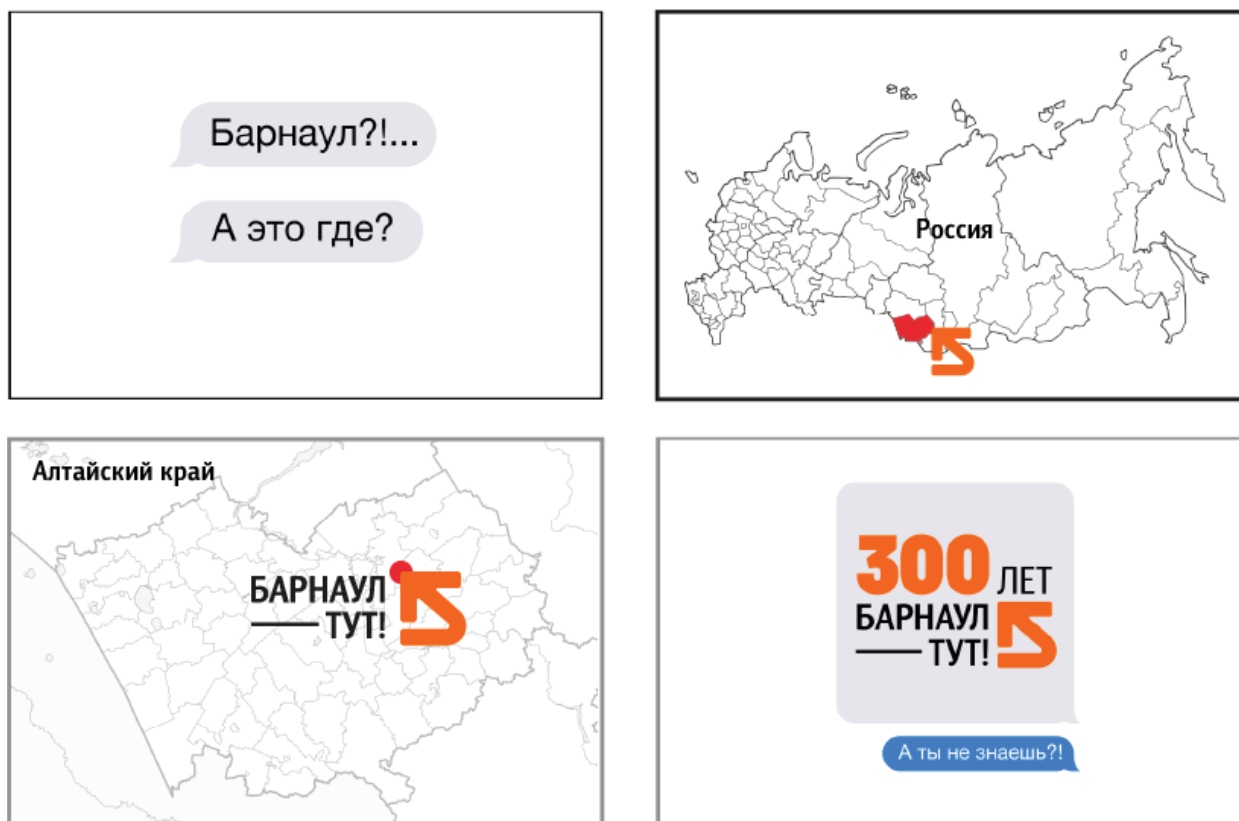


Рисунок 13 – Концепция мультимедиа

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ПОИСК ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ УНИКАЛЬНОСТИ ГОРОДА БАРНАУЛА

В виде диалога мы знакомим зрителя с местоположением нашего города, где знак является указателем. Карты являются частью графического языка и могут использоваться как один из уровней контента.



Рисунок 14 – Концепция туристический знак города Барнаула

Отдельно знак включает в себя, помимо символа стрелки, графему буквы «Б», стилистически рисунок буквы отсылает в те времена, когда до освоения русскими Сибири, на этой территории жили тюрско-язычные народности, давшие название реке — Барнаулка, впоследствии это название перешло и городу. Таким образом, мы остановились на знаковой системе, которая в ироничной форме включает в себя указательную и историческую концепцию. Также на основе этого знака была разработана юбилейная эмблема, содержащая в себе шрифтовую композицию, посвященную трехсотлетию города Барнаула (рис. 15).

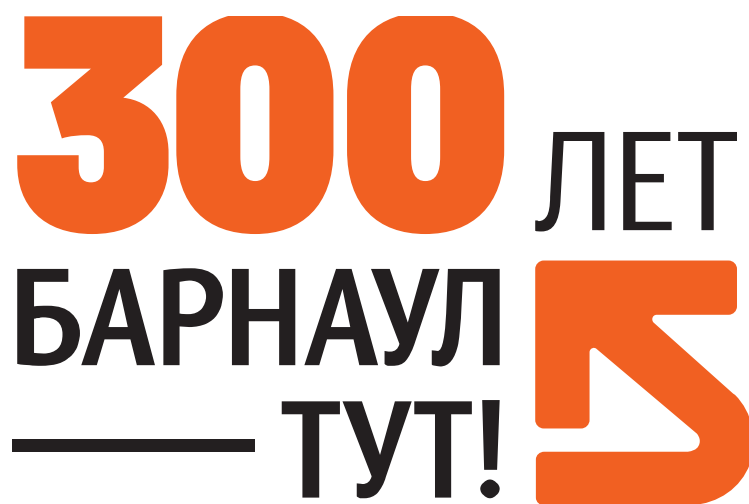


Рисунок 15 – Концепция юбилейного знака города Барнаула

Эмблема включает в себя шрифтовую и знаковую композицию. Стрелка указывает на дату, делая ее композиционным центром. Шрифтовая гарнитура, которая используется в знаковой системе — «Barnaul», текстовой гротеск, разработанный дизайнером Натальей Васильевой и выпущенный компанией ПараТайп в 2007 году, была выбрана не случайно.

Развитие туристического брендинга города Барнаула предполагает комплексную работу над визуальной идентификацией, которая отразит намеченную концепцию «знакомства» туристов с городом Барнаулом, через следующие носители:

1. Основные элементы: знак, цветовой код, шрифтовая гарнитура;
2. Полиграфическая продукция: серия просветительных плакатов к 300-летию города Барнаула в формате «Сити-формат»;

3. Рекламно-информативные материалы: трассовый модуль к 300-летию города Барнаула;

4. Элементы средового дизайна: городская навигация;

5. Туристическая сувенирная продукция: сумки, футболки, кепки, рюкзак, значки, магнит, дождевик;

6. Интерактивные носители: концепция дизайна туристического сайта города, мобильное приложение, мультимедиа (Видеоролик).

Одним из ключевых элементов просветительской деятельности в рекламе территориального брендинга является серия плакатов сити-формат, рассказывающая о ключевых этапах истории города Барнаула. Плакаты (рис. 16) повествуют гостям и жителям города об истории Барнаула: от начала освоения города до наших дней, в виде коротких

исторических справок, где подчеркиваются события, отличающие и выявляющие уникальность города Барнаула:

1. XVIII век. Начало освоения Барнаула
2. XVIII век. Барнаул горно–заводской город

3. XIX век. Барнаул купеческий город
4. XX век. Барнаул город трудовой славы
5. XX век. Освоение целины
6. XXI век. Барнаул культурная столица юга западной Сибири.



Рисунок 16 – Проект серии просветительных плакатов «Сити-формат»

Выбор формата — стандартный размер рекламного поля — 120x180 см, обоснован средними значениями печати сити-формат. Графически плакаты выстраиваются по пяти колоночной модульной системе. Композиционно плакаты делятся на несколько уровней контента:

1. Акцентный заголовок со знаком.
2. Верхний уровень контента, в виде фотографий важных памятников города.
3. Обтравочные маски, состоящие из ключевых архитектурных форм города.
4. Фотографии значимой архитектуры в технике «муар», что отсылает к стилистике типографского раstra газетной печати, подчеркивая исторический контекст.
5. Юбилейный знак.
6. Наборный текст, раскрывающий ключевые события Барнаула тех лет.

Следующим важным носителем территориального брендинга является туристический сайт (рис. 17), который позволяет туристу спланировать свое путешествие, а также сэкономить, за счет накопительной карты туриста.

Графически сайт проектируется по принципам намеченного стиля брендинга. Архитектура сайта включает в себя 12-ти колоночную модульную систему, выбор которой обоснован обилием информации, что требует деление на несколько колонок. Шрифтовой гарнитурой для заголовков используется BarnaulGrotesk, кеглем от 72 px до 18 px. Для набора текста используется шрифтовая гарнитура TT Firs Text, диапазон кегля которой от 32 px до 12 px. Пользовательский опыт сайта строится по следующему принципу: Шапка сайта включает в себя следующие разделы:

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ: ПОИСК ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ УНИКАЛЬНОСТИ ГОРОДА БАРНАУЛА

1. Путеводитель (раскрывает ключевые туристические места в городе)

2. Маршруты и экскурсии (демонстрирует популярные туристические маршруты и актуальные экскурсии с гидом по городу)

3. Новости (новости города об актуальных мероприятиях)

4. Карта (туристическая карта, на которой отмечены музеи, исторические здания, маршруты, памятники и афиша)

5. О городе (раздел об истории города Барнаула)

6. Контакты (используется для связи с туристическим отделом города Барнаула)

Территориальный брендинг — это процесс целенаправленного создания положительного имиджа страны или города, поселения в глазах местных жителей и мирового сообщества. Грамотно подобранное решение позволяет обеспечить привлекательность для инвесторов, туристов. Однако если говорить о местных жителях, бренд территорий — один из самых сложных видов брендинга. Целевые аудитории территориального бренда предъявляют повышенные требования к смыслу, по сравнению с корпоративным и потребительским сегментами. Семантика, в таком случае, может интерпретироваться непредсказуемо, так как зритель более эмоционально воспринимает ассоциации с брендом, являющиеся частью его идентичности. Горожане трепетно относятся к своему городу, его традициям и культурным особенностям, и не всегда дизайнерам и маркетологам удается отразить это в полной мере. В таком случае брендинг может использоваться в целях выстраивания, а также демонстрации проблем города.

Поэтому, берясь за создание туристического бренда, труднейшего из всех видов брендинга, разработкой территориального брендинга должна заниматься команда специалистов из разных сфер деятельности. В рабочую группу должны входить: социологи, маркетологи, психологи, копирайтеры, дизайнеры. Социологи проводят опросы, собирают сведения, в том числе исторические; маркетологи на основе полученных сведений строят гипотезы и создают легенды; психологи ориентируют дизайн-решения на основе восприятия архетипов, цвета, формы и метафор на подсознательном уровне; копирайтеры предлагают всевозможные слоганы и дескрипторы; а дизайнеры должны провести обширную исследовательскую работу, изу-

чить аналоги отечественного и зарубежного опыта, изучить методiku проектирования визуализации территориального брендинга, выявленными исследователями в сфере дизайн-коммуникаций.

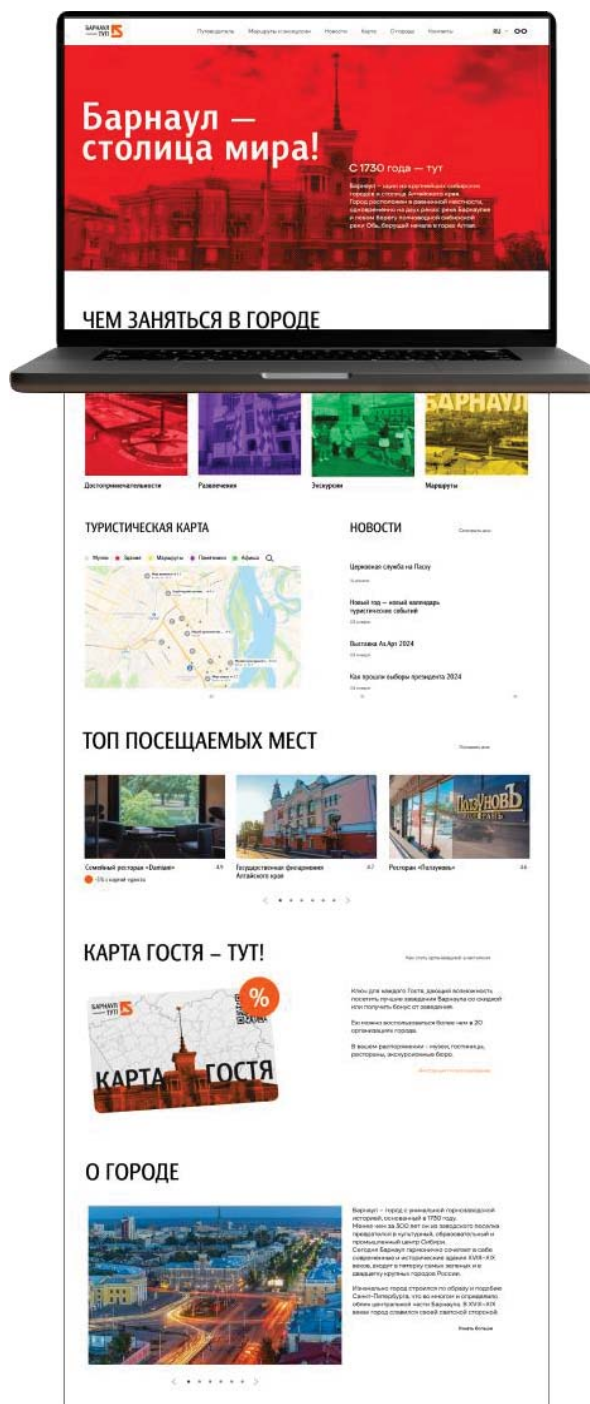


Рисунок 17 – Проект туристический сайт города Барнаула

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иттен И. Искусство цвета. — М.: Д. Аронов, 2014.

2. Справочник по цвету. Закономерность изменяемости цветовых сочетаний: пособие / Аронов А. Д. — Издательство Аронова, 2007.

3. Родькин П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П. Е. Родькин. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 94 с.

4. Родькин П. Брендинг территорий: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ // Знание. Понимание. Умение. 2017. № 2. С. 249-257.

5. Территориальные бренды России: от короны до флага. — Текст : электронный. — URL: <https://rekportal.ru/specialproject/brand/territorialnye/>. — Дата публикации: 16.12.2016.

Полукаров Демид Игоревич — студент гр. Диз-01, ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: bydemidru@gmail.com, тел.: +7 (962) 798-62-37;

Раменская Юлия Владимировна — член Союза Дизайнеров России, председатель Алтайской краевой организации "Союз Дизайнеров России", доцент кафедры архитектуры и дизайна ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: eto-uspeh@yandex.ru, тел.: +7 (983) 212-36-36.

ЦЕНТР ПОДГОТОВКИ КОСМОНАВТОВ С ФУНКЦИЕЙ РЕАБИЛИТАЦИИ

Е. С. Станинец, М. П. Диндиенко

Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, г. Барнаул

Рассматривается актуальность решения проблемы вымирающих улиц с заброшенными. В данной статье описываются решения по проектированию центра подготовки космонавтов с функцией реабилитации в Амурской области, ЗАТО Циолковском. Выявляется актуальность в проектировании образовательных центров для космонавтов. Предлагается архитектурно-планировочное решение здания и прилегающей к нему территории.

Ключевые слова: центр подготовки космонавтов, Циолковский, реабилитационный центр, реабилитация, космос, тренажер, тренировка космонавтов.

ВВЕДЕНИЕ

Проектируемый объект – Центр Подготовка космонавтов с функцией реабилитации находится в Амурской области между Шимановским и Свободненским районами вблизи ЗАТО Циолковский. ЗАТО Циолковский – космический городок на 5000 человек, построенный в комплексе с космодромом «Восточный».

Проблема: проблема заключается в том, что на территории Российской Федерации существует только один центр подготовки космонавтов несмотря на то, что сфера космонавтики развивается очень активно и является ведущей.



Рисунок 1 – Территория проектного осмысления

Актуальность: актуальность заключается в нуждающемся увеличении специалистов в сфере космонавтики, а также формировании постепенной послеполетной реабилитации

космонавтов. За счет дополнительного проектирования музея данный проект окажет положительный экономический результат и социальный эффект.

Объект проектирования расположен на территории действующего развивающегося космодрома «Восточный».

Данный космодром находится ближе всего к экватору, что:

- упрощает доставку ракет на орбиту;
- дает дополнительную скорость;
- более стабильные погодные условия.

Исходя из доступных документов, можно сказать, что строительство ЦПК на базе космодрома уже планировалось и разрабатывалось, но было приостановлено из-за финансовых проблем (рис. 1).

Общая планируемая территория космодрома, на базе которого проектируется центр подготовки космонавтов занимает 551,5 км².

Космодром включает в себя:

- аэропортовый комплекс;
- метеорологический комплекс;
- кпп № 1;
- кпп № 2;
- технический комплекс;
- кислородно-азотный завод;
- стартовый комплекс РН тяжелого класса;
- стартовый комплекс РН «Союз-2»;
- промышленно-строительная эксплуатационная база;
- жилая застройка;
- комплекс измерительных средств;
- очистные сооружения;
- центр дальней космической связи;
- площадка аэрологического зондирования;
- стартовый комплекс КРК СТК;
- стартовый комплекс КРК «Ангара»;
- технический комплекс РБАС.

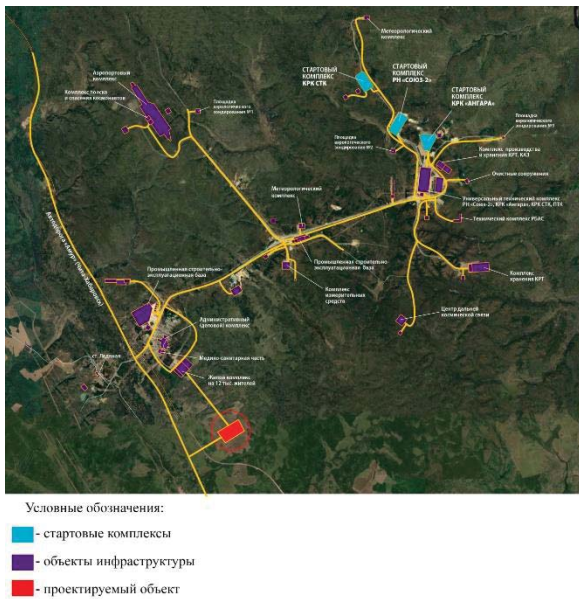


Рисунок 2 – Ситуационный план

Предлагаемая зона для проектирования Центра подготовки космонавтов – за городом (4200 м от города). Так же в 2500 м от проектируемого объекта находится автомобильная трасса федерального значения и в 19000 м аэропорт (рис. 2).



Рисунок 3 – Предлагаемая зона проектирования

Место проектирование объекта отдалено от города на определенное расстояние для того, чтобы ЦПК не доставлял дискомфорт жителям города и мог функционировать как отдельный комплекс. К тому же выбранный участок окружен лесным массивом, который будет защищать объект от ветра и повышенной радиации. Так же, в комплексе с

реабилитационным центром наличие леса имеет рекреационную функцию (рис. 3).

Люди могут дышать свежим воздухом, который благотворно влияет на работу органов дыхания, сердца и сосудов, а также укрепляет иммунитет. Лесной массив из окна для космонавтов, которые недавно вернулись из экспедиции, будет еще одним шагом для восстановления психического и физиологического здоровья.

ЗАТО Циолковский - закрытый город. Он был назван в честь изобретателя Константина Циолковского, основоположника теоретической космонавтики, который наладил использование ракет для космических полетов.

Так же будут проектироваться транспортные проезды внутри комплекса для быстрого перемещения по корпусам. Это необходимо из-за значительного размера зданий и экономии времени (рис. 4-5).

Центр включает в себя такие блоки, как:

- контрольно-пропускной пункт;
- административный;
- лабораторный;
- образовательный;
- открытый и закрытый бассейны;
- реабилитационный;
- спортивный;
- общежитие для студентов;
- общежитие для работников центра;
- водоем с площадкой для погружения в воду.

Так же на генеральном плане расположены пешеходные дорожки, дороги для специального транспорта для перемещения между корпусами, дороги для технического транспорта и проезды для пожарных машин, парковки.

На территории ЦПК выделены следующие зоны:

- зона отдыха;
- хозяйственная зона;
- въездная зона;
- набережная зона;
- водоем;
- спортивная зона;
- исследовательская зона;
- экскурсионная зона.

Спортивная зона включает в себя две спортивные площадки и зону, оснащенную тренажерами.

В зоне отдыха расположен парк с фонтанами. Она находится перед главным фасадом здания для лучшего обозрения центра.

В хозяйственной зоне спроектированы ветрогенераторы, вертикальные резервуары для воды и радиотелескопы.

ЦЕНТР ПОДГОТОВКИ КОСМОНАВТОВ С ФУНКЦИЕЙ РЕАБИЛИТАЦИИ

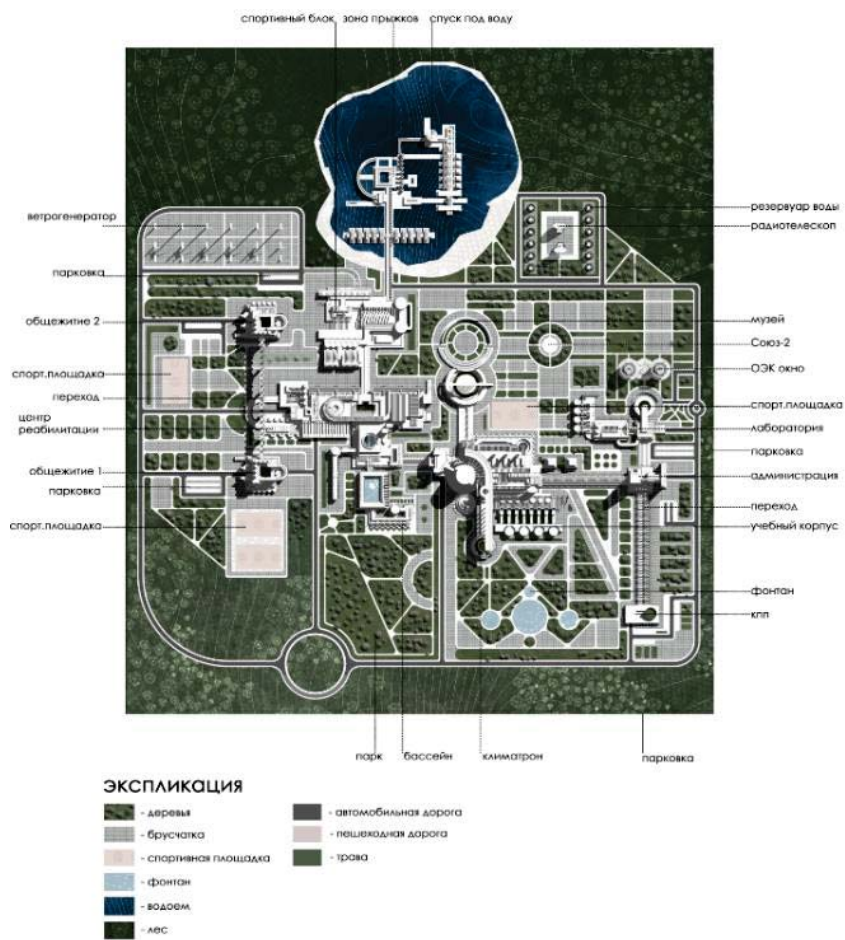


Рисунок 4 – Генеральный план проектируемой территории

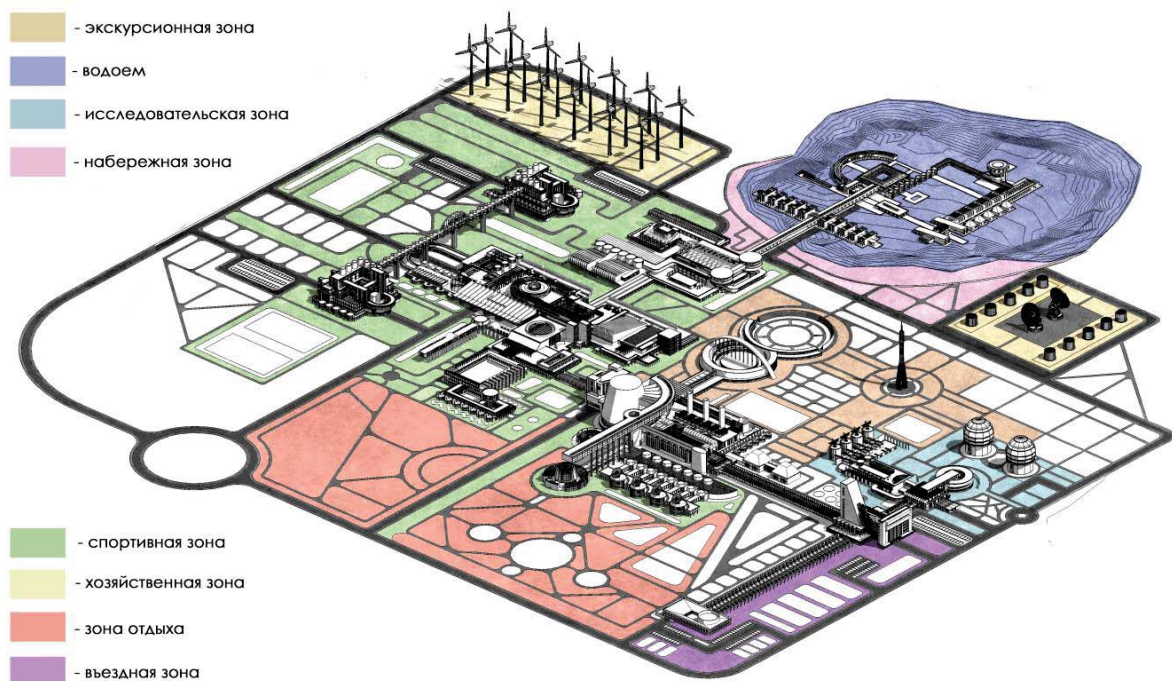


Рисунок 5 – Зоны территории ЦПК

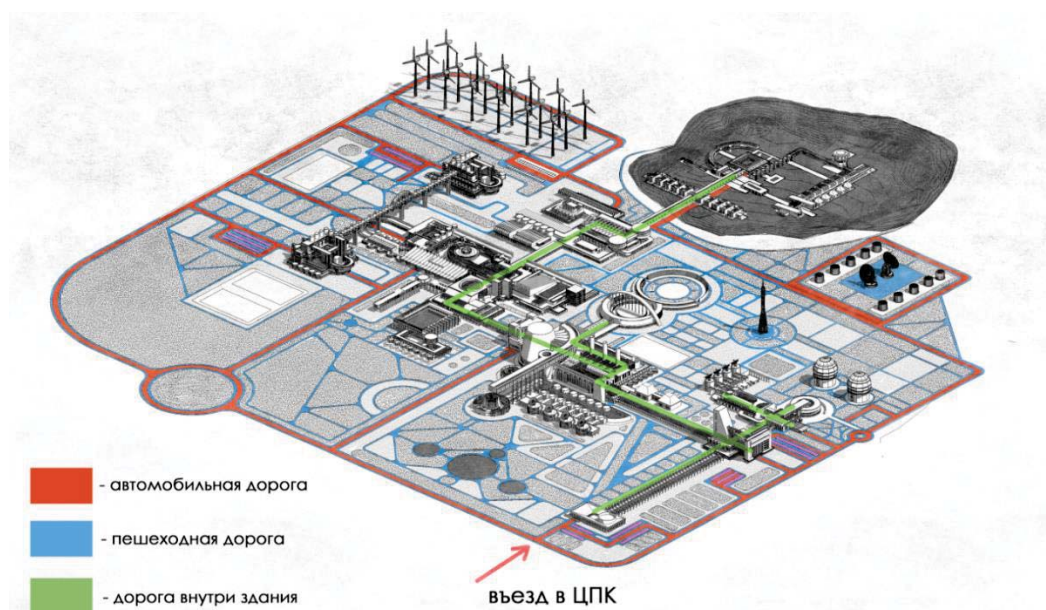


Рисунок 6 – Транспортно-пешеходная инфраструктура ЦПК

Экскурсионная зона включает в себя парк, аллею космонавтов и макет 1:1 ракеты Союз-2. Находится она в комплексе с музеем и амфитеатром.

Исследовательская зона прилегает к лаборатории, где находятся оптоэлектронные комплексы, необходимые для анализа данных из космоса.

Въездная зона находится у контрольно-пропускного пункта и здания администрации центра. В этой зоне находятся парковки и место, где посетители пересекаются на специальный внутрицентровый транспорт.

Набережная зона необходима для отделения комплекса от водоема. Ее длина около 20 м, что обусловлено правилами Водного Кодекса. Заезд на территорию центра находится северо-запада. Ширина дороги составляет 8 метров, что обеспечивает двухполосное движение автомобилей. В середине центра спроектировано кольцевое движение для удобства перемещения, т.к. центр вытянут в ширину. Дороги спроектированы так, чтобы к каждому блоку была возможность подъезда служебного и пожарного транспорта.

Пешеходные дорожки расположены по всему объекту проектирования. Их ширина составляет от 3 до 6 метров (рис. 6). Вдоль каждой дорожки спроектированы зеленые зоны. Девиз концепции – футуризм. Так как космическая сфера ассоциируется у человека с покорением будущего, то было предложено использовать в проекте футуристические формы. Основные черты здания – стремление в будущее, движение вперед, отвержение прошлого и яркое выражение нового. В проекте используются капсулы-помещения, представляющие собой «движущуюся недви-

жимость», как предполагал в своих проектах архитектор Георгий Крутиков. Неподвижная и неудобная планировка здания заменяется на подвижную, основанную на новых принципах решения пространства. «Брусочек слит со всеми элементами подобно земному шару, несущему в себе жизнь совершенств, так что каждое построенное - тело будет включено в природоестественную организацию и образует собою нового спутника; нужно найти только взаимоотношение между телами, бегущими в пространстве», - пишет К. Малевич.

«Мы должны изобрести и построить здание, похожее на огромную шумную стройку, ловкую, мобильную, динамичную в каждой своей части, похожее на гигантскую машину. футуристическая архитектура — это архитектура расчета, дерзости и простоты; архитектура бетона, железа, стекла, промышленного волокна и всех заменителей дерева, камня и кирпича, позволяющих достичь максимальной эластичности и легкости. Что архитектура — это не холодное сочетание практичности и пользы, но она остается искусством, то есть синтезом и экспрессией. Что декорация, по сути своей противоположная архитектуре, абсурдна, и что только в использовании и особом расположении материалов необработанных, голых, или ярко окрашенных, проявляется декоративная ценность футуристической архитектуры.» - Антонио Сант Элиа.

Целью объемно-планировочного решения является разработка учебного центра, который объединяет функции тренировочного, реабилитационного и учебного пространства. Такой центр должен быть удобным для посетителей и гармонично вписываться в окружающую среду.

ЦЕНТР ПОДГОТОВКИ КОСМОНАВТОВ С ФУНКЦИЕЙ РЕАБИЛИТАЦИИ

Первоначально, основной акцент при проектировании данного учебного центра сделан на его удобстве. Имея различные функциональные зоны, центр должен обеспечивать комфортные условия для тренировок, реабилитации и обучения. Это включает в себя правильную организацию пространства, установку необходимого оборудования и создание подходящей атмосферы.

Вторым важным аспектом является объединение тренировочной, реабилитационной и учебной функций в одном месте.

Такой подход позволяет создать максимально эффективные условия для обучения и развития посетителей. Таким образом, они

смогут получить все необходимые знания и навыки, а также пройти реабилитацию или тренировку в одном учреждении.

Кроме того, важно учесть внешний вид и гармоничность учебного центра, чтобы он привлекал внимание посетителей и гармонично сочетался с окружающей средой. Это означает выбор подходящего стиля и архитектурного решения, а также правильное использование цветовой гаммы и материалов. Все эти аспекты помогут создать привлекательное и современное пространство, которое будет вписываться в окружающий ландшафт и привлекать посетителей (рис. 7).



Рисунок 7 – Изометрический ракурс на проектируемый ЦПК

Центр представляет собой комплекс из нескольких блоков разной этажности. Высота варьируется от одного до 11 этажей с учетом ПЗЗ Шимановского и Свободненского районов. Высота этажей – 3,5 м. Все здания связаны между собой остекленными теплыми переходами, выполняющими не только транспортную, но и эвакуационную функцию.

Доминанта центра – учебный корпус, включающий в себя несколько учебных зон, лабораторные и тренажерные комнаты, актовый зал, библиотеку, учебную зону, преподавательские, столовую, планетарий и остекленный мост для отдыха, где открываются виды на лесной массив. К тому же, учебный корпус соединен переходом с музеем, где посетители могут ознакомиться с историей космонавтики и ее развитием.

В состав центра подготовки космонавтов будут входить:

1. Радиотелескопы (рис. 8)

Радиотелескопы – это приборы, принимающие радиосигналы от небесных объек-

тов. Радиотелескопы используются для изучения координат, пространственной структуры, интенсивности, поляризации спектров.

2. Климатрон (рис. 9)

Климатрон – сооружение, предназначенное для искусственного воспроизведения климатических условий определенной географической зоны. Климатроны необходимы для выращивания растительных сообществ.

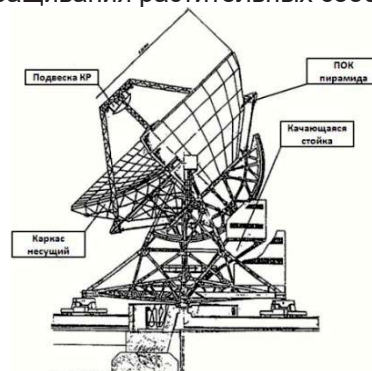


Рисунок 8 – Радиотелескопы

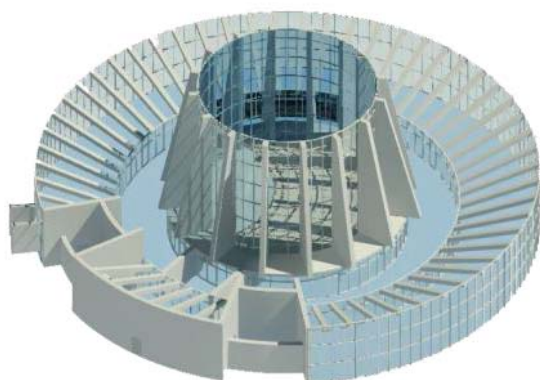


Рисунок 9 – Климатрон



Рисунок 10 – ОЭК окно

3. ОЭК окно (рис. 10)

ОЭК окно – оптико-электронный комплекс окно, окно – оптический контроль небесной области. Это комплекс телескопического контроля космического пространства. Предназначен для оперативного получения информации о космической обстановке, типе, назначении и состоянии космических объектов. Способен обнаруживать космические объекты на высотах от 2000 км до 4000 км.

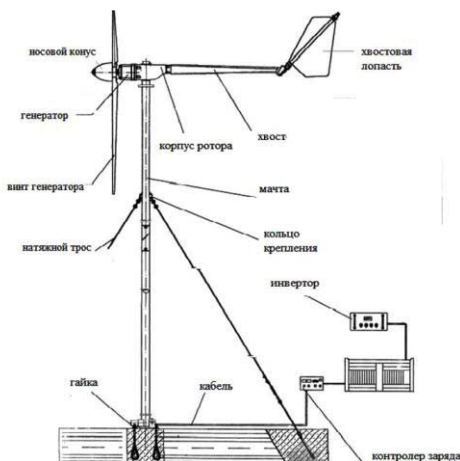


Рисунок 11 – Ветрогенераторы

4. Ветрогенераторы (рис. 11)

Ветрогенераторы – это ветроустановки, необходимые для преобразования кинетической энергии ветрового потока в механическую энергию вращения ротора, которая затем преобразуется в электрическую энергию.

5. Вертикальные резервуары воды (рис. 12)

Вертикальный резервуар для воды – это наземное сооружение, предназначенное для приема, хранения и распределения воды. Как правило, при водоснабжении крупных объектов резервуары объединяются в резервуарные парки, которые включают в себя не только сам резервуар, но и технологические трубопроводы, насосы, оборудование для пожаротушения, управления продуктами и учета.



Рисунок 12 – Вертикальные резервуары воды

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Рачкова О.Г. Задачи проектирования современных центров подготовки космонавтов. Москва: Эдсмит, 2009. 40с.
2. Алексеев В.И. Российский государственный научно-исследовательский испытательный центр подготовки космонавтов имени Ю.А.Гагарина. Москва, Санкт-Петербург: Кладезь-Бук, 2002. 24 с.
3. Мозжорин Ю.А. Космонавтика СССР. Москва: Планета, 1987. 91с.
4. Елизарьева Н., Яковлева У., Серова М. Музей истории космонавтики. Шедевр советского модернизма. Москва: Татлин, 2021. 22с.

Станинец Екатерина Сергеевна – студентка гр. Арх-91, ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул);

Диндиенко Михаил Петрович – член Союза Архитекторов России, член Союза Дизайнеров России, доцент кафедры архитектуры и дизайна, заместитель директора ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: m.din007@mail.ru.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЕЕНЫХ ДЕРЕВЯННЫХ КОНСТРУКЦИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ

У. Д. Червоненко, Л. В. Халтурина

В статье приведен анализ тенденций развития конструкций из дерева. Перечислены преимущества клееной древесины как строительного материала. Охарактеризованы виды конструкций из клееной древесины. Описаны опыт, возможности и перспективы развития строительства в России зданий с использованием клееных деревянных конструкций. На примере современной деревянной архитектуры Норвегии показаны формообразующие возможности конструкций из клееной древесины.

Ключевые слова: конструкции из клееной древесины, клееная древесина, экологическое строительство, КДК, дерево, строительные материалы, CLT, LVL, конструкция, строительство.

Дерево – строительный материал, символизирующий экологически чистое мышление. Раскрытие возможностей дерева, как строительного материала, из которого можно возводить сложные по конструктивно-техническим и художественно-архитектурным качествам здания, произошло еще в древние времена. В Древней Руси из дерева строили здания различного назначения, инженерные сооружения, церкви. На протяжении многих веков народные мастера формировали особый язык деревянного зодчества, от вида примеров которого до сих пор захватывает дух. Появление таких строительных материалов как бетон, железобетон, металл и др., замедлило развитие деревянного домостроения. Дерево больше не могло конкурировать с материалами, которые обладали большей прочностью, стойкостью, долговечностью и надежностью, которые дали возможность строить здания и сооружения, применяя новые конструктивные системы, используя разнообразные дизайнерские и архитектурные приемы. Однако изобретение клееной древесины плотником Карлом Фридрихом Отто Хитцером в 1906 году позволило использовать в строительстве массивные конструкции из древесины [1]. Клеёная древесина – это строительный материал, который получается путем склеивания обработанной древесины. Опыт использования конструкций из клееной древесины выявил немало проблем, обусловленных такими недостатками как усушка и разбухание при изменении влажности, приводившие к расслоению, а также подверженность гниению и возгоранию.

В настоящее время одна из проблем широкого использования конструкций из кле-

еной древесины – расслоение по клеевым швам на волокна, в основном решена. Новые технологии позволяют производить строительные конструкции из дерева, которые могут воспринимать значительные и разнообразные нагрузки и воздействия. Для производства клееных конструкций предпочтительнее использовать сосну. Она обладает достаточно высокой прочностью, легко поддается обработке, при этом сохраняет благоприятную текстуру и цвет. Реже используют ель, кедр, лиственницу.

Новый этап в использовании клееных деревянных конструкций (КДК) начался благодаря изобретениям CLT-панелей и LVL бруса. CLT-панели производятся в основном, из хвойных пород. Сначала древесину высушивают в камере до требуемой влажности, потом на доски наносят клей, укладывают слоями во взаимно перпендикулярных направлениях и под давлением склеивают в единый массив. Далее панели шлифуют, добиваясь идеально гладкой поверхности. Если это панели для стен, то их отправляют на станок ЧПУ (станки лазерной и плазменной резки, управляемые через компьютерную программу), где с высокой точностью прорежут оконные и дверные проемы. Длина панелей варьируется от 5 до 18 м, ширина – от 1,2 до 3,8 м. Первое здание с применением CLT-панелей – жилой дом высотой 32 м – возвели в 2012 г. в городе Мельбурн. При производстве LVL-бруса (второе название – брус из клееного шпона) склеивают шпон толщиной 3 мм, который под воздействием давления превращают в прочную однородную конструкцию. LVL-брус применяют в качестве балок межэтажных перекрытий и по-

крытий, стоек (колонн), стропильных ног, коньковых балок, лестниц и других конструкций. Пролет балок из LVL-бруса может достигать 36 м. Конструкции из клееной древесины все чаще используются в строительстве, в том числе в качестве несущего каркаса многоэтажных зданий и в качестве большепролетных конструкций покрытий и перекрытий.

Широкие возможности КДК обеспечены их преимуществами как строительного материала:

- после обработки антисептиками не подвергается гниению в условиях повышенной влажности;

- обладают высокой прочностью, что позволяет использовать их для несущего каркаса многоэтажных и большепролетных зданий;

- имеют высокий предел огнестойкости за счет их массивности и соответствующей обработки. При горении массивной конструкции происходит обугливание внешних слоев конструкции и скорость ее горения снижается в несколько раз;

- древесина имеет низкий коэффициент теплопроводности, и клееная древесина перенимает это качество у природного дерева;

- здания из CLT панелей отличается высокой устойчивостью при сейсмических воздействиях, могут выдерживать землетрясения до 9 баллов;

- благодаря хорошим фильтрационным качествам деревянных конструкций в зданиях из КДК улучшается качество воздуха и создается хороший микроклимат;

- более экономичный и экологичный процесс строительства, поскольку конструкции из КДК в несколько раз легче, чем аналогичные из бетона или стали;

- малые сроки строительства за счет сборности конструкций;

- древесина – единственный возобновляемый строительный материал, и при правильной системе управления лесами экологическое равновесие при вырубке леса не нарушается и не приводит к катастрофическим последствиям для окружающей среды.

Особо стоит отметить высокие эстетические свойства деревянных конструкций: дерево при обработке сохраняет собственную естественную красоту природной текстуры, и вызывает ассоциации, связанные с природой и спокойствием. У людей, которые находятся в здании, уменьшается тревога, присутствует чувство тепла и уюта.

Достоинств у клееной древесины, как строительного материала, много, однако недостатки тоже имеются. Дерево достаточно

дорогой строительный материал, в России с каждым годом спрос и цены на древесное сырьё увеличиваются, более того производство КДК требует дорогостоящего оборудования и организации сложных технологических процессов. Эксплуатация зданий и сооружений с использованием современных КДК в качестве несущих конструкций имеет относительно небольшой временной период, поэтому сроки эксплуатации таких зданий пока остаются под вопросом.

В России выбор клееной древесины в качестве строительного материала для несущих конструкций сооружений и зданий, в том числе высотных, пока является редким исключением. Все дело в том, что до 2019 г. на территории России действовал, по сути, лишь один нормативный документ, регулирующий деревянное домостроение (СНиП II-25-80 – до 1 июля 2015 г., далее – СП 64.13330), который не учитывал новые строительные материалы и прогрессивные методы современного строительства [2]. В апреле 2020 г. введены в действие СП 451.1325800.2019 «Здания общественные с применением деревянных конструкций. Правила проектирования» и СП 452.1325800.2019 «Здания жилые многоквартирные с применением деревянных конструкций. Правила проектирования». В настоящее время приняты 6 сводов правил и 29 стандартов, которые позволяют строить здания высотой до 28 м. В августе 2023 г. на совещании Правительства РФ по вопросам развития строительной отрасли Президентом РФ Путиным В. В. было дано поручение правительству к 1 мая 2024 г. закончить работу над нормативными документами, которые должны регулировать строительство многоэтажных деревянных зданий [3].

Согласно данным Рослесхоза за 2021 г., общий запас древесины в России составляет 102,2 млрд кубометров [4], Россия владеет более 25% всех мировых лесных ресурсов, значительный процент составляют хвойные породы, которые как раз используются для производства КДК.

В настоящее время в России клееные деревянные конструкции применяются в основном при строительстве индивидуальных малоэтажных жилых домов, а также для аквапарков, бассейнов, ледовых арен, теннисных кортов, выставочных залов, рынков. Конструкции из клееной древесины находят применение в производственных зданиях и сооружениях с химически агрессивной средой. КДК производятся на специализированных предприятиях во многих регионах Российской Федерации. Опыт строительства с использо-

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЕЕНЫХ ДЕРЕВЯННЫХ КОНСТРУКЦИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ

ванием современных клееных конструкций в стране пока минимальный, но эта отрасль строительства в последнее время получила новый импульс и начинает активно развиваться. Например, в 2022 году в г. Сокол были построены первые многоэтажные дома из дерева (рис. 1). Жилой комплекс получил название «Соколики» и состоит из двух четырехэтажных домов высотой 15 метров. Все конструкции выше фундамента (стены, перекрытия, лестничные клетки и крыша) выполнены из CLT-панелей. В 2016 г. книгой рекордов России было зарегистрировано самое высокое деревянное офисное здание – Good Wood Plaza высотой 19,7 метров и общей площадью 3400 кв. м (рис. 1). Несущие конструкции здания выполнены из КДК, изготовленных на собственном производстве компании Good Wood.



Рисунок 1 – Жилой комплекс «Соколики», г. Сокол и офисное здание «Good Wood Plaza», г. Зеленоград

Сегодня лидерами в производстве КДК выступают Швейцария, Австрия, Канада, США, Германия, Швеция и Австрия, хотя запасы лесных ресурсов у этих стран значительно меньше, чем в нашей стране. Отчасти это связано с недоверием населения из-за отсутствия должной информации о возможностях КДК: люди не уверены в долговечности таких зданий, и особенно в их пожарной безопасности. Еще один из мифов – это ток-

ПОЛЗУНОВСКИЙ АЛЬМАНАХ №3 2024

сичное влияние клея, который используют в производстве клееной древесины, на здоровье человека. Однако, клеи, которые применяются в КДК, проходят обязательную сертификацию и экологически безопасны.

Интересен и полезен современный разнообразный опыт строительства с использованием КДК в Норвегии. Климат в этой стране во многом схож с российским (в северной части страны суровые зимы, сильные ветра), лес занимает достаточно большую площадь (75% всей территории), долгое время страна была сельскохозяйственной, также, как и Россия, поэтому ее архитектура формировалась исключительно из локальных сельских традиций и потребностей, а строительство велось из одного и того же строительного материала – местной древесины. Несмотря на то, что развитие деревянного зодчества в России и Норвегии схоже у истоков, в настоящее время норвежская деревянная архитектура шагнула далеко вперед, в том числе за счет активного и самого разнообразного использования КДК.

Восемнадцатизэтажное жилое здание «Мьёсторнет» в г. Брумунддал, построенное в 2019 г., символизирует экологически чистое мышление в строительстве и показало новые возможности использования КДК для возведения многоэтажных и даже высотных зданий. Высота здания составляет 85,4 м., после окончания строительства оно было признано самым высоким деревянным зданием в мире. Проект объекта был выполнен в архитектурном бюро Voll Arkitekter AS, г. Тронхейм. Помимо квартир в нем находятся отель, офисы, ресторан, бассейн и эксплуатируемая терраса на крыше. Каркас выполнен полностью из дерева: колонны, балки и раскосы – из крупногабаритного клееного бруса, перекрытия между этажами – из поперечно-клееной древесины (CLT-панели).

Библиотечный и культурный центр коммуны Веннесла в небольшом норвежском городе Вест-Аглер построен в 2011 г., его прогрессивный, инновационный дизайн не менее актуален и в настоящее время. Архитекторы фирмы Helen & Hard вписали здание в интенсивную городскую среду, используя при этом природные материалы, создали уютную атмосферу для учебы и проведения общественных мероприятий. В качестве основного строительного материала была выбрана древесина. Несущие конструкции объекта представляют собой 27 изогнутых ребер из клееной древесины, которые постепенно одно за другим меняют свою форму, адаптируясь к разным функциональным зонам библиотеки

(рис. 2). Культурный центр должен объединять людей, поэтому в центральном зале нет перегородок, деление на зоны происходит при помощи динамики ребер. Ребра состоят из сборных клееных элементов и фанерных плит, которые были вырезаны на станках с ЧПУ. В каждое из ребер включены светопрозрачные ограждения, звукопоглощающие элементы и воздуховоды для кондиционирования воздуха. Особенно интересно, что ребра находят свое продолжение в полах, под-

страиваясь под сиденья и полки для книг (рис. 2). Такой симбиоз конструктивной структуры и интерьера вызывает ощущение пространственной идентичности и является изюминкой здания. Один из фасадов покрыт управляемыми рейками, с помощью которых регулируется уровень дневного освещения. Помимо ребер, из КДК так же выполнены плиты перекрытий, шахты лифтов и частично крыша.

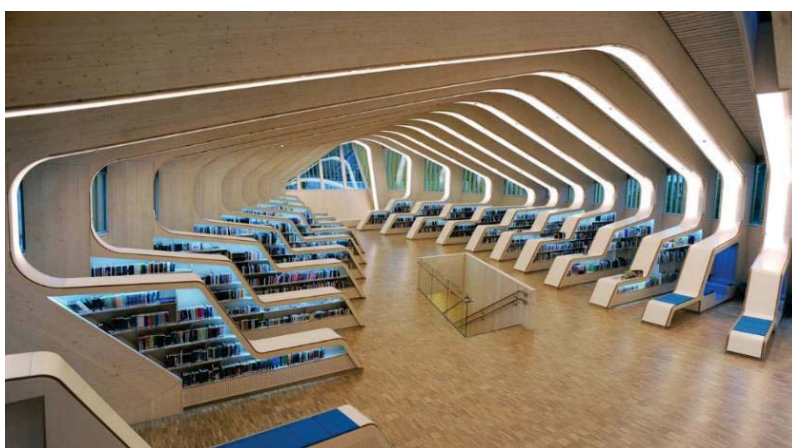
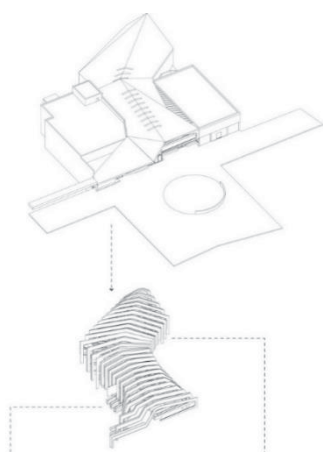


Рисунок 2 – Изометрическая проекция и интерьер Библиотечного и культурного центра коммуны Веннесла в г. Вест-Аглер, Норвегия

В 2020 году в районе Одален, Норвегия, построено еще одно интересное каркасное здание из клееной древесины – Samling Library, которое также, как и библиотека коммуны Веннесла было спроектировано норвежским архитектурным бюро – Helen & Hard. Инновационное многофункциональное здание включает в себя библиотеку, отель и офисы местного банка. Оригинальный по геометрическим решениям каркас здания полностью открыт зрителю, конструкции играют доминирующую роль в интерьерах, все три помещения разного функционального назначения неординарным образом объединены в одном пространстве. Каркас здания выполнен полностью из клееной древесины. Перекрытия из CLT-панелей выполнены различной оригинальной формы, которые дали возможность создать фасады с динамичной структурой (рис. 3). Необычные КДК, оригинальные на каждом этаже, придают помещениям определенную динамику, взаимодействуют с интерьером и являются его частью (рис. 3). Высокая несущая способность КДК позволила создать просторный, большой высоты атриум, в котором расположена центральная часть здания – библиотека.

Еще одно архитектурное произведение, которое раскрывает формообразующие возможности КДК – это Штаб-квартира Finansparken в г. Ставангер, принадлежащая норвежскому банку, – самое крупное коммерческое здание с деревянными несущими конструкциями в Европе. Общая площадь здания составляет 22,6 тыс. кв. м. Здание было запроектировано в 2019 г. той же архитектурной компанией Helen & Hard. Дерево использовано не только при изготовлении несущих конструкций здания, но и полов, акустических потолков, лестниц. Исключением стали первые три нижних этажа, несущие конструкции которых выполнены из железобетона. Междуэтажные плиты перекрытия остальных семи этажей выполнены из перекрестно-клееной древесины (CLT-панелей) и поддерживаются клееными деревянными балками и колоннами. Соединения деревянных конструкций выполнены с минимальным использованием металлических деталей. В качестве локального армирования использовались саморезы по дереву и стальные резьбовые стержни.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЕЕНЫХ ДЕРЕВЯННЫХ КОНСТРУКЦИЙ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА, ПРОБЛЕМЫ, ОПЫТ, ПЕРСПЕКТИВЫ



чтобы у производителей конструкций из древесины была возможность перевести модель в собственное программное обеспечение и использовать её элементы сразу для станка резки по дереву.

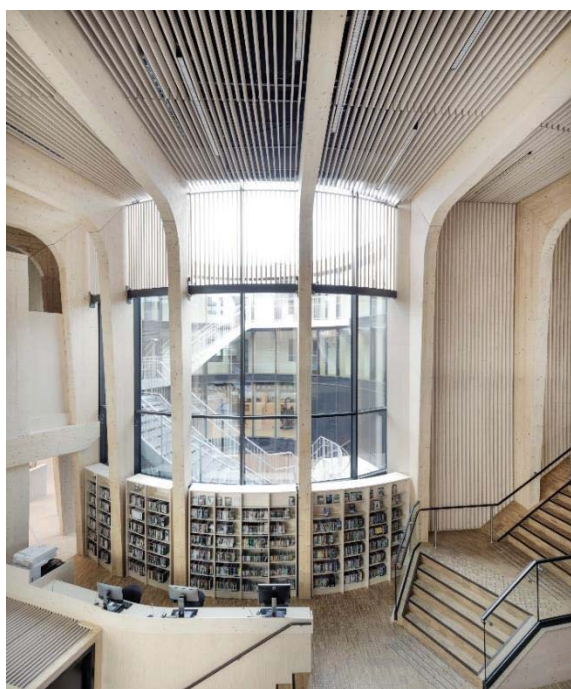
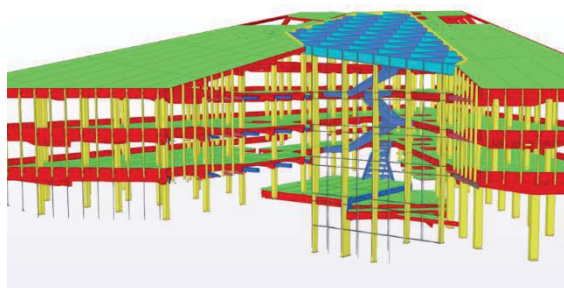
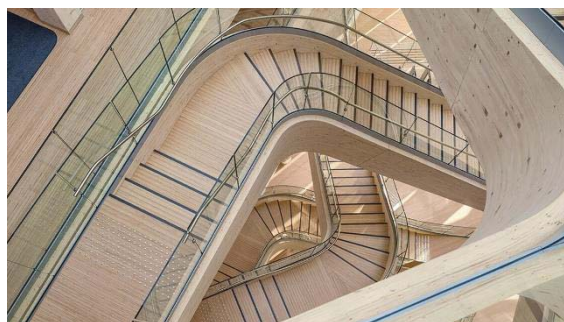


Рисунок 3 – Схема каркаса и интерьер Samling Library, г. Одален, Норвегия

Лестница, которая находится в атриуме, является самой длинной консольной лестницей в мире. Лестница состоит из четырех частей, включающих несколько лестничных маршей, части лестницы соединяют балконы атриума (рис. 4). Интересный факт, что перед проектировщиками стояла задача сделать настолько качественную 3D модель (рис. 4),

Рисунок 4 – Лестница штаб-квартиры Finansparken в г. Ставангер, Норвегия и 3D-модель каркаса, которую использовали для производства КДК

Помимо жилых зданий, офисов, культурно-досуговых общественных зданий, в Норвегии начинается активное строительство зданий образовательного назначения с использованием КДК. В зданиях, где происходит обучение, особенно детей, очень важно создать благоприятный микроклимат. Дерево идеальный строительный материал для выполнения данной задачи. Одним из примеров таких образовательных учреждений служит начальная школа «Borgafjellet», построенная в 2021 г. по проекту архитектурного бюро «LINK architects». Несущие и ограждающие конструкции выполнены из клееной древесины, а поверхности стен, колонн и балок, которые являются его частью, покрыты натуральной пигментной краской, придающей поверхностям теплое сияние. Благоприятный микроклимат обеспечивается также гибридной вентиляцией, механизмы пропускают свежий воздух через автоматически управляемые окна, что позволяет улучшить качества воздуха и поддерживать комфортную температуру.

Приведенные примеры архитектурных объектов дают понимание, что в Норвегии активно используют конструкции из клееной древесины, экспериментируя с разнообразными и сложными по форме и пластике объемами. Высокий спрос на древесину, использование ее в качестве строительного материала в больших объемах, ставит вопрос сохранения леса в стране. Для решения такой глобальной проблемы – вырубки леса, в Норвегии был принят закон, который обязывает взамен одного срубленного дерева, сажать новое.

Накопленный в мире опыт проектирования и эксплуатации зданий и сооружений с использованием деревянных клееных конструкций подтверждает их высокую надежность и долговечность. На данный момент в России заложена уже достаточно большая база для развития отрасли строительства из клееных деревянных конструкций: самый большой в мире запас лесных ресурсов; развитие производства КДК; обновление нормативной базы, регулирующей деревянное домостроение; проведение научных исследований в данной сфере; государственная поддержка развития деревянного домостроения. Применение КДК в строительстве внесет новые краски в современную архитектуру, благодаря большим возможностям клееной древесины для создания оригинальных конструкций и изделий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Как развивалась технология: история клееного бруса / [Электронный ресурс] // good wood: [сайт]. – URL: https://www.gwd.ru/technology/poleznaya-informatsiya/kak_razvivalas_tehnologija/ (дата обращения: 26.03.2024).
2. Минстрой России совершенствует нормативное регулирование для развития деревянного домостроения / [Электронный ресурс] // Минстрой России: [сайт]. – URL: <https://www.minstroyrf.gov.ru/press/minstroy-rossii-sovershenstvuet-normativnoe> (дата обращения: 06.04.2024).
3. В России хотят быстрее начать строительство многоэтажных деревянных домов / [Электронный ресурс] // Все о стройке: [сайт]. – URL: <https://xn--b1agapfwapgl.xn--p1ai/v-rossii-hotjat-bystree-nachat-stroitelstvo-mnogojetazhnyh-derevjannyh-domov/?ysclid=lund9d4cii962975438> (дата обращения: 06.04.2024).
4. Подведены итоги инвентаризации лесов / [Электронный ресурс] // Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации: [сайт]. – URL: https://www.mnr.gov.ru/press/news/podvedeny_itogi_inventarizatsii_lesov_obshchiy_zapas_drevesiny_v_rf_prevyshaet_102_mlrd_kubometrov/ (дата обращения: 25.03.2024).

Червоненко Ульяна Дмитриевна – студентка гр. Арх-11, ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: ulka.tchevonenko@gmail.com;

Халтурина Лариса Васильевна – кандидат технических наук, доцент, заведующий кафедрой теории и истории архитектуры ИнАрхДиз ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (г. Барнаул), e-mail: khalt.larisa@mail.ru.

**INTRODUCTORY ARTICLE.
THE 24TH DEFENSE OF GRADUATE WORKS AT THE INSTITUTE OF ARCHITECTURE AND DESIGN
OF THE POLZUNOV ALTAI STATE TECHNICAL UNIVERSITY**

S. B. Pomorov, R. S. Zhukovsky

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

We present an illustrated analysis of trends in graduate works in the Institute of Architecture and Design of the Polzunov Altai State Technical University in 2024: topics, exhibitions, academic performance and persons (supervisors, state examination commissions' members, reviewers). We note the high level of 24th defenses at the graduating design department – in five areas of bachelor's, master's, and postgraduate studies (enlarged groups of studies 07.00.00 "Architecture" and 54.00.00 "Design"), despite the difficult conditions of moving from old university building into a new one.

Defenses at InArchDis AltSTU received good coverage in the local media.

Key words: defense, graduate work, enlarged group of studies, architecture, design, Institute of Architecture and Design, Altai State Technical University, bachelor's degree, master's degree, postgraduate degree.

**AN ESTIMATED COST OF LAND WORK AND CONSTRUCTION OF COMMUNICATION
FACILITIES ON FLOODLAND TERRITORIES FOR PLANNING RIGHT-BANK-DISTRICT OF BARNAUL**

N. A. Bokareva, R. S. Zhukovsky, Y. G. Mozgovaya

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The article presents a detailed calculation of the cost of carrying out the necessary measures to eliminate flooding in the territories on the right bank of the city of Barnaul and a calculation of the cost of constructing communications facilities for the accommodation of 80 thousand people. According to the calculation results, the total cost of excavation works and construction of communications is about 21.5 billion rubles, and the cost of 1 hectare (2,47 acres) of territory for sale would be about 38 million rubles. Comparing this value with the cost of 1 hectare of territory on the mainland of the central regions (on average – 44.8 million rubles), we conclude that construction on a flooded area is more profitable on average by 10.6 million rubles for 1 hectare.

Key words: flooded area, floodplain area, backfilling of the area, installation of communications, total cost.

**HERITAGE STATUS: PRACTICE OF DETERMINING THE HISTORICAL AND CULTURAL VALUE
OF BUILDINGS IN SMALL PLACES ON THE EXAMPLE OF THE VILLAGE OF MAMMOTOVO
IN THE ALTAI REGION**

K. E. Gorshkova, N. S. Zaikov

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The article examines the problem of preserving historical and cultural heritage in the context of the modern world with its rapid changes. The procedure for assigning the status of "Object of Cultural Heritage" to monuments is described. We emphasize the need to identify the cultural and historical value of buildings and give them appropriate status as a means of preserving them. We state that increased attention should be paid to small settlements, where the task of including buildings in the list of cultural heritage sites becomes especially urgent due to very small number of them. We consider examples of buildings in the village of Mamontovo and its environs that have received the status of cultural heritage sites, and the factors that influenced this.. There are facts of taking insufficient measures to protect the studied objects of cultural heritage even after they acquired this status.

We call on society to consciously preserve and transfer to future generations historical and cultural monuments that form collective memory and identity.

Key words: cultural heritage, Mamontovo village, historical value, restoration, status, architectural monument, protection of monuments.

**ARCHITECTURAL CONCEPT OF BUILDING "I" AS A COMPONENT
OF THE POLZUNOV ALTAI STATE TECHNICAL UNIVERSITY CAMPUS, BARNAUL**

R. S. Zhukovsky

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The article reveals the main architectural solutions and technical and economic indicators of the initiative conceptual project of the next building as part of the university campus of Polzunov Altai State Technical University in Barnaul – under the letter "i". The prerequisites for the feasibility of such a design solution, its advantages and disadvantages are given. I present design developments in the form of drawings, diagrams, visualizations, and display at the personal exhibition.

This conceptual project continues a series of proposals from the author's colleagues and students of the institute, proposed in previous decades, and is aimed at popularizing the idea of developing the Altai State Technical University campus, posing the question of a specific path for its strategic development – in particular, organizing a competition or tender.

Key words: AltSTU, Polzunov Altai State Technical University, Barnaul, university, campus, building "I", architectural project, architectural concept.

FEATURES OF DEVELOPING A TERRITORIAL BRANDING ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF BIYSK

T. V. Ikkert, A. D. Bugakov

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The article shows the general principles of territorial branding and accompanying visualization. We present an analysis of analogues and the results of the work done on the project "Territorial branding of the city of Biysk", that is described in detail. During the development of the project, we created a unique graphic image of the city brand, meeting modern trends in graphic design. We also constructed a general system for promotion using various media.

Key words: territorial branding, brand concept, Biysk, brand name, graphic language, visual identification.

SPECIFICS OF UI/UX DESIGN: BASIC CONCEPTS AND FEATURES OF CREATING A COMPLEX VISUALIZATION OF A MOBILE APPLICATION

T. V. Ikkert, A. D. Bugakov

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The article gives the basic concepts of UI/UX design, discusses the features of creating an interface, user interaction from certain tasks, as well as the visual appearance. A comparative analysis of analogues of the interface of charitable organizations was carried out, pros and cons were identified. The results of the work done are presented using the example of developing a project for a comprehensive visualization of an online service for helping older people using the example of a mobile application.

Keywords: UI/UX design, mobile application, design concept, complex visualization, graphic sign, graphic language, mascot.

IMPROVEMENT OF THE BELOKURIKHA RESORT FROM THE POSITION OF NATIONAL PROJECT "ACCESSIBLE ENVIRONMENT"

A. V. Kazantseva, S. B. Pomorov

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The purpose of this article is to study and analyze the accessibility of tourist complexes, in accordance with or not with the principles of inclusivity of architectural objects. The study was conducted on the example of the Altai mountains Belokurikha and Belokurikha-2 (Gornaya), which are very popular among vacationers and tourists, including people with disabilities.

Key words: resort, resort ant recreational potential, tourism cluster, accessible environment, inclusive tourism

COLOR GRAPHIC INTERPRETATIONS OF PAINTING IN ARTISTIC TRAINING OF WEB DESIGNERS IN HIGHER EDUCATION

S.A. Prokhorov, N.S. Prokhorov, M.M. Sokolik

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The article discusses the use of digital technologies in colorographic interpretations of painting, as an artistic component of the educational process, which has its own characteristics in the training of artists and Web designers. The purpose of the article is to identify new digital methods for constructing colorographic compositions and describe their implementation in the process of artistic training for students of the Web design profile.

The authors consider the use of computer tools as a universal innovative way of constructing images on digital media in the process of creating an expressive artistic image in colorographic interpretations of painting. The article describes the technology for using digital tools on stationary digital media and graphics tablets in Adobe Photoshop, CorelDRAW, and Procreate. The reliability and validity of the results are ensured by comparative and art-historical research methods, as well as data obtained from classes conducted with students in the process of artistic training of Web designers.

The results obtained allow us to conclude that computer transformations of colorographic interpretations are based on the classical principles of composition, but digital means of image construction in Web design lies not only in the fact that they are performed using information technology tools, but also in new ways of constructing images that are intended for perception only in virtual space on digital media.

The author's method for creating digital colorographic compositions for Web designers was developed at the Department of Fine Arts of the Institute of Architecture and Design of the Polzunov Altai State Technical University.

Key words: colorographic interpretations, painting, composition, information technologies, artistic training, digital technologies, fine arts, web design, education.

DESIGNING A COMPREHENSIVE IDENTIFICATION OF ZOOS ON THE EXAMPLE OF THE BARNAUL ZOO

Yu. V. Ramenskaya, E. V. Dymova

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The article considers the key concepts and components of complex identification, analyzes the analogues of domestic and foreign experience in designing the corporate identity of zoos. The problems and relevance of the professional development of the project are determined, the existing corporate identity of the Barnaul zoo and the needs of the institution in creating a recognizable corporate identity and graphic image, competent navigation, a variety of advertising and souvenir products for promotion are studied. The process of developing a comprehensive identity for the Barnaul zoo is described in detail.

Key words: comprehensive identity, visual communication, trademark, graphic language, design concept, navigation, zoo

DEVELOPMENT OF A KEY ADVERTISING IMAGE BY EXAMPLE OF DESIGN ANNIVERSARY PRODUCTS FOR THE ALTAI BRANCH UNION OF DESIGNERS OF RUSSIA

Yu. V. Ramenskaya, A. S. Kopysova

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The article discusses the basic concepts of visual communication and the functions of a key advertising image. An analysis of analogues of domestic and foreign experience in designing visual communication was carried out. For the first time, the method of developing a key advertising image (KV) is described in more detail using the example of anniversary products for the Altai branch of the Union of Designers of Russia.

Key words: *graphic design, visual communication, key advertising image, printed products, outdoor advertising.*

DEVELOPMENT OF A TRADEMARK, PACKAGING AND PRINTING PRODUCTS ON THE EXAMPLE OF CREATING A DESIGN CONCEPT FOR THE BOARD GAME «BOGATYR»

Yu. V. Ramenskaya, E. A. Paitch

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The article discusses the significance of board games in shaping a child's personality and analyzes the domestic experience in designing board game concepts. It explores the main stages and principles of creating a design concept for board games, such as trademarks, packaging, and game cards. Additionally, it examines the process of developing a plastic language, illustrative style, and illustrative materials, considering the specific objectives and requirements of the project.

Keywords: *graphic design, board game design, design concept, illustration, game cards, packaging design, trademark design, layout design, advertising materials, cultural code, plastic language.*

TERRITORIAL BRANDING: SEARCH FOR A VISUAL CONCEPT OF UNIQUENESS OF THE CITY OF BARNAUL

Yu. V. Ramenskaya, D. I. Polukarov

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The article deals with the concepts, principles and methods of territorial branding development. A brief analysis of analogues of foreign and domestic experience in creating tourist signs is given. In more detail the article shows the progress of work on the search for the concept of urban identity. The design solution of the tourist-jubilee sign of Barnaul city is described for the first time.

Keywords: *city of Barnaul, tourist sign of the city, territorial branding, brand-identification, visual communication.*

COSMONAUT TRAINING CENTER WITH REHABILITATION FUNCTION

E. S. Staninets, M. P. Dindienko

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The relevance of solving the problem of dying streets with abandoned ones is considered. This article describes solutions for the design of a cosmonaut training center with a rehabilitation function in the Amur region, ZATO Tsiolkovsky. The relevance of the design of educational centers for cosmonauts (astronauts) is revealed. An architectural and planning solution for the building and the surrounding area is proposed.

Key words: *cosmonaut training center, Tsiolkovsky, rehabilitation center, rehabilitation, space, simulator, cosmonaut training.*

USE OF GLUED WOODEN STRUCTURES IN CONSTRUCTION: ADVANTAGES, PROBLEMS, EXPERIENCE, PROSPECTS

U. D. Chervonenko, L. V. Khalturina

Polzunov Altai State Technical University, Barnaul

The article analyzes the trends in the development of structures made of wood. The advantages of glued wood as a building material are listed. Types of laminated (glued) wooden structures are characterized. The experience, possibilities and prospects of development of buildings construction in Russia with the use of glued wooden structures are described. On examples of modern wooden architecture of Norway the shape-forming possibilities of glued wooden constructions are shown.

Key words: *glued wooden structures, glued wood, ecological construction, GTS, wood, building materials, CLT, LVL, design, construction.*

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ

Статья объёмом от 3 страниц (по согласованию с редакцией, допускаются статьи объёмом от 3 до 10 страниц), имеющая индекс УДК, аннотацию и ключевые слова на русском языке (в начале текста статьи) с приложением в отдельном файле перевода названия, аннотации, ФИО авторов и ключевых слов на английском языке, а также сведений об авторах (учёной степени, звания и места работы, e-mail и/или контактного телефона) должна отвечать следующим требованиям:

Работы принимаются в текстовом редакторе Microsoft Word.

Во вкладке «Разметка страницы»: используется размер бумаги формата А4, ориентация листа книжная. Поля: верхнее – 3,5 см; нижнее – 2,5 см; левое – 2,5 см; правое – 2,5 см; переплет – 0 см. В диалоге «Колонки» – «Другие колонки» выбирается расположение текста «в две колонки», устанавливается ширина колонок – 7,65 см, промежуток между ними – 0,7 см. В диалоге «Расстановка переносов» выбирается «авто».

Во вкладке «Вставка» выбирается «Верхний колонтитул» – «Пустой», далее появляется вкладка «Конструктор», включаются «Особый колонтитул для первой страницы» и «Разные колонтитулы для четных и нечетных страниц». Колонтитулы от края: верхний – 2,0 см; нижний – 2,0 см.

В верхнем колонтитуле указывается: на титульной странице – «особый колонтитул»; на чётных страницах – инициалы и фамилия автора («Arial», 10 пунктов, прописные); на нечётных страницах – название статьи («Arial», 10 пунктов, прописные). Нумерация страниц проставляется шрифтом размером «Arial», 12 пунктов, курсив. Расположение нумерации – внизу страницы в нижнем колонтитуле, для четных страниц выравнивание по левому краю, для нечетных по правому.

Структура статьи в обязательном порядке должна содержать:

- УДК (размещение в левом верхнем углу документа);
- Названия статей набираются прописными буквами (шрифт «Arial», размер шрифта текста – 14 пунктов, полужирный) по центру документа;
- Инициалы и фамилии авторов размещаются под названием статьи (шрифт «Arial», размер шрифта текста – 12 пунктов);
- аннотация (шрифт «Arial», размер шрифта – 10 пунктов, курсив, красная строка – 0,8 см, интервал между строками «одинарный») – текст (объёмом 150 - 200 слов), отражающий актуальность, цель, методы исследования, полученные результаты;
- ключевые слова (не менее 10 слов или словосочетаний) (шрифт «Arial», размер шрифта – 10 пунктов, курсив, красная строка – 0,8 см, интервал между строками «одинарный»);
- основной текст (для основной части текста используется шрифт «Arial», размер шрифта основного текста – 10 пунктов, красная строка (отступ) – 0,8 см, интервал между строками «одинарный»);
- список литературы (шрифт «Arial», размер – 9 пунктов) оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5 – 2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления»;
- сведения об авторах (фамилия, имя, отчество, учёная степень, звание, место работы, e-mail и/или контактный телефон – обязательно, индикаторы ORCID – по желанию);
- на английском языке перевод названия статьи, ФИО авторов, аннотации и ключевых слов в отдельном файле.

Для создания формул и таблиц используются встроенные возможности Microsoft Word. Рисунки цифрового формата (в электронном виде) создаются средствами Microsoft Word или другими программами и вставляются в нужное место документа.

Размеры рисунков не должны превышать границы полей страницы основного текста документа с учетом подрисуночной подписи. Рисунки издательством не редактируются. Если рисунок по ширине превышает размер колонки, то необходимо ставить перед ним и после него разрыв раздела на текущей странице и располагать рисунок в начале или в конце страницы.

Рисунки, надписи и объекты Microsoft Word должны перемещаться вместе с текстом, т. е. быть не поверх текста!

При приеме работы в печать обязательно наличие твердой копии, 1 внешней рецензии, экспертного заключения и согласия на обработку персональных данных!

К публикации принимаются статьи, ранее нигде не опубликованные и не представленные к печати в других изданиях.

Публикации принимаются на русском и английском языках.

К статье прилагается согласие на обработку персональных данных.

Материалы журнала (постатейно) и сопроводительная документация собираются и передаются в редакцию ответственным за выпуск лицом.

Все статьи будут проверены в системе «Антиплагиат», при оригинальности менее 75 % статьи будут возвращены авторам.

Контактная информация:

Стопорева Татьяна Александровна – тел.: 89039905960, e-mail: orpd_sta@mail.ru

Степанова Анна Александровна – тел. 89967044850, e-mail: editor.altgtu@mail.ru

ПОЛЗУНОВСКИЙ АЛЬМАНАХ

Электронное периодическое научное издание

Статьи опубликованы в авторской редакции

*Компьютерная верстка, макет:
Р. С. Жуковский, Д. Р. Позднякова*

Издательство Алтайского государственного
технического университета им. И. И. Ползунова
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46



ISSN 2079-1097

Издательство АлтГТУ им. И. И. Ползунова
656038 г. Барнаул, пр. Ленина, 46, каб. 113 главного корпуса
тел./факс +7 (3852) 29-09-46
сайт: <http://ipc.altstu.ru/> e-mail: altgtu@mail.ru
Дизайн обложки: Р.С. Жуковский, доц. каф. ТИАрх

НА ОБЛОЖКЕ:
Главный корпус АлтГТУ, памятник И. И. Ползунову, г. Барнаул