

Интерьер учебных аудиторий может быть гармонично оформлен многообразием геометрических форм, разнообразным сочетанием фактур и т. п. Студенты ощущают себя в условиях экологической чистоты и безопасности. Создание экологического дизайна в образовательной среде имеет большое значение в воспитании здорового гармонично развитого молодого поколения.

Список использованных источников

1. Ануфриев В.П., Ануфриева Е.И., Гудим Ю.В., Петрунко Л.А. Инновационное развитие — ключевое направление перехода к зеленой экономике // Российские регионы в фокусе перемен. // Сборник докладов X Международной конференции. Екатеринбург: УрФУ, 2016. – С. 206-216.
2. Архипова А.А. Дизайн а эстетизации образовательного пространства// Современные подходы в отечественном и зарубежном образовании, Ульяновск, 2018.– С. 111-122.
3. Кирилина Т.Ю. Экологическая культура и нравственные ценности студенческой молодежи (опыт социологического анализа) // Вестник Московского государственного университета леса. 2011. № 2.– С. 204-210.
4. Старыгина А.Л., Горбовская А.Д. Экодизайн а интерьере и его влияние на жизнедеятельность человека // Сборник докладов молодежной научно-практической конференции в рамках XLIII Недели науки СПбПУ. СПб, 2014. – С. 18-20.
5. Чембаров Е.А. Экодизайн как новое направление в дизайне// Культура и образование. 2014. № 4 (8).- С. 13.

УДК 7.05

Босых И. Б.

*доцент кафедры графического дизайна
ФГБОУ ВО УрГАХУ, г. Екатеринбург*

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ БРЕНДА ТУРПРОДУКТА СРЕДСТВАМИ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемы продвижения и визуализации российского туристического

98

направления, на примере, историко-культурного заповедника «Аркаим». Описывается, предлагаемая для него, дизайн-концепция визуальной айдентики построенная на метафорических образах и уникальных ценностях места.

Ключевые слова: визуальная айдентика; туристический бренд.

Bosyh I. B.

*Ural State University of Architecture and Arts,
Ekaterinburg*

VISUALIZATION OF CULTURAL VALUES OF THE TOUR PRODUCT BRAND BY GRAPHIC DESIGN

Abstract. This article discusses the problems of promoting and visualizing the Russian tourist destination, using the example of the Arkaim Historical and Cultural Reserve. It describes the design concept of visual identity based on metaphorical images and the unique values of the place.

Keywords: Visual identity; travel brand.

В настоящее время достаточно активно дискутируются вопросы, касающиеся внутреннего туризма в РФ, который обладает большим культурным и экологическим потенциалом для развития, но его реализация сдерживается рядом проблем: законы в сфере туризма, транспорт и размещение, низкий уровень сервиса, низкая узнаваемость и посещаемость российских туристических маршрутов из-за малого количества информации и позиционирования ценностей [2]. Указанные проблемы характерны и для уральских различных национальных заповедников, природных достопримечательностей и турпродуктов.

Целью статьи является рассмотрение проблемы влияния на популяризацию внутреннего туризма через создание позитивной визуализации культурных ценностей бренда турпродукта, средствами графического дизайна. Для решения исследовательской задачи, в качестве примера, был выбран и проанализирован визуальный образ одного из известных культурно-исторических заповедников Урала, разработан студенческий курсовой проект по бренд-продвижению челябинского государственного историко-культурного заповедника «Аркаим».

Всю изученную литературу можно разделить на три группы: информационные источники про Аркаим (Мальцева С.П., Путенихин В.П.) [1]; туристические маршруты Урала (Байдин В.И., Орлов А.Н.); визуализация культурных ценностей при помощи средств графического дизайна (Воронова И.В., Черневич Е.В.). Системный подход позволил нам изучить культурный и визуальный феномен в изменяющейся среде.

Национальный парк и археологический памятник «Аркаим» —укреплённое поселение эпохи средней бронзы, расположен в Челябинской области. В предпроектном анализе ситуации были рассмотрены: объект проектирования, целевая аудитория, отечественные и зарубежные аналоги. Было выявлено: во-первых, для продвижения используется преимущественно интернет, отсутствует брендинг образа места, в котором находятся туристы. Значение логотипа не имеет характера места. Отсутствуют интерактивные и фирменные фотозоны. На большой площади заповедника нет указателей, которые могли бы быть деталями стиля бренда. Фирменный коричневый цвет ассоциируется с цветом грунта. Во-вторых, ядром целевой аудитории являются люди 25-45 лет, с активной жизненной и потребительской позицией. Ездят в путешествие 1-2 раза в год, выделяют на него в среднем 3-10 дней. В круг интересов входят легенды и мифы, музыка, фотография, космос, астрономия, эзотерика, история. В третьих, анализ аналогов выявил, что отдельные российские заповедники имеют элементы фирменного стиля. Как правило, ими являются мотивы народных орнаментов и природы, однако использование этих образов не достаточно формирует узнаваемость места и его ценности [3]. Например, Архитектурно-археологический музей-заповедник «Дивногорье» (Воронежская область); Национальный парк «Кенозерский» (Архангельская область); Тунгусский заповедник (Красноярский край). Самые интересные визуальные решения, отмечены нами у зарубежных заповедников: туристический маршрут «Гимельсвеге» (Германия), Национальный парк «Какаду» (Австралия). В качестве визуальной коммуникации использованы образы редких животных и уникальных памятников природы, относящиеся к данному месту.

В процессе поиска дизайн-концепции были использованы проектные методы (эвристическая аналогия, ассоциативные ряды, вживания в роль, мозговой штурм), с помощью которых удалось подобрать метафоры, характеризующие место, отразить его характер и визуальные интересные целевой аудитории.

Композиция символизирует равновесие мира. Главная форма концепции — круг и плавные линии, повторяющие природный

ландшафт. Контуры и начертания выполняются в графике, имитирующей процарапанные узоры на глине, таким образом, сохраняется восприятие рукотворности близкой к природе и первобытному ремеслу. С концепцией круга сочетается план городища «Аркаим», который круглыми очертаниями стен, напоминает образ глаза. Глаз — символ взгляда по ту сторону истории и взгляда в наш современный мир. Подобраны метафоры: мистика, загадка, тишина, ночь, глаз, камень, тайна. Для выражения ночи и загадочности подобраны цвета — фиолетовый и желтый, по принципу контраста день-ночь. Дополнительный цвет желтозеленый. Графическое изображение логотипа — внешняя часть плана напоминает солнце, внутренняя часть городища с месяцем в центре, сочетают в себе одновременно образ глаза и очага. Ассоциативные ряды — связь настоящего и прошлого. Логотип объединяет в себе образы дня и ночи. Образ солнца и образ луны едины в изображении логотипа.

На основе визуальной концепции были разработаны носители айдентики: сайт, деловая документация, палатки, брендированный транспорт. Карта заповедника с картой звездного неба, с условными обозначениями мест для наблюдения. Сувенирная продукция: брелоки для ключей, термокружки, пледы, значки, термоса и др.

Итак, проведя проектную и исследовательскую работу по продвижению туристического маршрута, нами было выяснено, что даже известные туристические маршруты слабо себя продвигают и визуализируют в сознании потенциальных потребителей. Малоизвестные маршруты, тем более, часто не имеют даже минимального набора айдентики для своего продвижения. Визуальный образ играет важную роль в узнаваемости и запоминаемости бренда. Следовательно, можно предположить, что если внедрить визуальную айдентику ценностей и брендировать территорию, для продвижения туристического маршрута, то это будет способствовать его высокому потенциалу узнавания и дополнительного привлечения туристов, как отечественных, так и зарубежных.

Список использованных источников

1. Заповедник «Аркаим» | Главная страница // <http://www.arkaim-center.ru> (08.03.2020).
2. Кружалин В.И. Состояние российского туризма, проблемы и перспективы / В.И. Кружалин, К.В. Кружалин, Н.В. Шабалина // Вестник Национальной академии туризма. 2016. №1. - С. 10-13.

3. Фирменный стиль для заповедника // [advertology.ru](http://www.advertology.ru) РИП-холдинг 1999-2020. URL: <http://www.advertology.ru/article118705.htm>(08.03.2020).

УДК 304.3

Булатова А. В.

*к. филос. н, доцент, кафедра Культурологии и дизайна
Уральский федеральный университет им.Б.Н.Ельцина,
г. Екатеринбург*

СТУДЕНЧЕСКИЙ КАМПУС: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. Припроектирование среды студенческого кампуса сегодня важным становится экологический аспект. Концепции осознанного потребления и Zero Waste должны учитываться при разработке дизайна внутренних помещений и ландшафтного дизайна.

Ключевые слова: студенческий кампус, осознанное потребление, Zero Waste, проектирование среды.

Bulatova A. V.

Abstract: The environmental aspect is becoming important today. Especially when a student campus environment is designing. The concepts of responsible consumption and Zero Waste should be taken into account when developing interior design and landscape design.

Keywords: student campus, responsible consumption, Zero Waste, designing the environment.

Очевиден тот факт, что в современной культуре все более появляется интерес к заботе об окружающей среде и что особенно важно это внимание проявляется на уровне каждого обычного человека в его повседневной жизни и студенты Уральского федерального университета не являются исключением.

Студенческий кампус, в УРФУ носит название Студенческого городка, в состав которого входит 17 общежитий. В общежитиях студгородка проживают более 6 000 студентов, семейных пар студентов, аспирантов и около 2 000 семей сотрудников университета [1].