



*Рис. 9 Яркое кресло, яркий диван
как акцент в интерьере как акцент в интерьере*

Уютный, светлый, атмосферный – так можно описать стиль, что покорило сердца миллионов людей на планете – стиль Скандинавия. Он известен своей простотой, практичностью и многофункциональностью. Это стиль для тех, кто ценит простоту, лаконичность и отличное качество. В этот стиль легко влюбится, ведь он создан, чтобы дарить спокойствие, умиротворение и качественную жизнь.

Список использованных источников

1. Кивилинна Х. Золотой век финского дизайна. Золотое поколение. Модернизм в финской архитектуре и дизайне. (Каталог выставки). СПб: Издательство Государственного Эрмитажа, 2015. 43стр
2. Скандинавский стиль в интерьере: полный гайд. https://dg-home.ru/blog/skandinavskiy-stil-v-interere_b503377/
3. Skandinavisches Design – Die Ursprünge des Scandi-Styles. Peter Fiell, Charlotte Fiell, 2002 -21page
4. Джилл М. Гармония цвета в дизайне интерьера. М. Джилл., 2005. 115стр.
5. Скандинавский стиль. Актуально и доступно. <http://xn--c1adbuli2a.xn--p1ai/articles/the-scandinavian-style-relevant-and-accessible/>

ӘОЖ 721.012

ВИЗУАЛДЫ СӘЙКЕСТЕНДІРУДІҢ ЗАМАНАУИ ТӘСІЛІ

Амангелді Балжан Асқарқызы
balzhan.amg@gmail.com

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ «Дизайн және инженерлік графика» кафедрасының
5 курс студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – Ш.М. Тусупбекова

Визуалды сәйкестендіру, басқа сөзбен айдентика, брендинг пен маркетингтің маңызды элементі болып табылады, ол компанияларға бірегей бейне жасауға және тұтынушылардың

көзінше өздерін сәйкестендіруге көмектеседі. Айдентика (лат. identitas - ұқсастық) - бұл брендтің немесе компанияның бірегей сыртқы бейнесін қалыптастыратын элементтердің жиынтығы [1]. Бүгінде бизнестің түрлі салаларында қолданылатын айдентика құрудың көптеген әдістері бар. Бұл мақалада айдентика құрудың заманауи әдістері мен олардың ерекшеліктерін қарастырылады.

Айдентиканың құрылу тарихы XIX ғасырда басталады, ол кезде компаниялар өз тауарларын сәйкестендіру үшін логотиптерді пайдалана бастады. Алайда нағыз серпіліс 1950 жылдары, американдық дизайнер Пол Рэнд IBM, ABC және UPS сияқты компаниялар үшін логотиптер әзірлеген кезде болды. Рэнд жасаған IBM логотипі жаңғырту мен инновацияның символына айналды (Сурет-1). Ол төменгі бөлігінде орналасқан қара әріптері бар ақ тікбұрыш түрінде жасалған. Бұл логотип жарты ғасырдан астам уақыт бойы өзгеріссіз қалды және әлемдегі ең танымал логотиптердің біріне айналды [2].



Сур.1 Пол Рэнд жасаған IBM логотипі

Айдентиканы құрудың тағы бір маңызды мысалы 1971 жылы құрылған Nike компаниясының логотипі болып табылады [2]. Ол Carolyn Davidson студиясымен әзірленді және жеңіс құдайының символы болды (Сурет-2). Бұл логотип әлемдегі ең танымал логотиптердің біріне айналды және қазіргі уақытта Nike компаниясының қолдануын жалғастыруда.



Сур.2 Кэролин Дэвидсон және оның әйгілі Nike логотипі

1980 жылдары компьютерлік технологияларды дамыту дизайн жасау үшін векторлық графика мен бағдарламаларды пайдалануды қоса алғанда, айдентика құрудың жаңа әдістерінің туындауына әкелді. Сонымен қатар, қаптама мен брендбук сияқты айдентиканың жаңа элементтері пайда болды [3].

Бүгінде айдентика бизнестің ажырамас бөлігі болып табылады және оны құрудың көптеген әдістері бар. Алайда, әдістердің әртүрлілігіне қарамастан, компанияның тұтынушылардың көзінше өзін сәйкестендіруге және өз тауарлары мен қызметтерін ілгерілетуге көмектесетін бірегей және тартымды бейнені жасау басты мақсат болып қала береді [4].

Бұдан әрі айдентиканың негізгі элементтері мен олардың компанияның бірегей бейнесін жасаудағы рөлі қарастырылады.

- Түс палитрасы. Түс палитрасы бірегей және есте қаларлық бейнені жасауға көмектесетін айдентиканың ең маңызды элементтерінің бірі болып табылады. Түстер компанияның сипаты мен көңіл-күйін көрсетіп қана қоймай, тұтынушының эмоциялық жағдайына да әсер етеді. Мысалы, қызыл түс энергия мен күштілікпен, ал көк түс сенімділік пен кәсібилікпен байланыстырылуы мүмкін [5].

- Қаріп. Қаріп - компания немесе бренд атауын жазу үшін пайдаланылатын сызбалық элемент. Қаріпті таңдау компанияның тұтынушылардың қабылдауына әсер етуі мүмкін. Мысалы, жіңішке қаріптер әдемілікпен және саралықпен, ал майлы қаріптер күш пен энергиямен байланыстырылуы мүмкін.

- Логотип. Логотип - компанияны немесе брендті білдіретін таңба немесе кескін. Ол сөз, графикалық кескін немесе екеуінің де комбинациясы түрінде болуы мүмкін. Логотип компанияға тұтынушылардың көзінше сәйкестендіруге көмектесу үшін бірегей және оңай танылуы тиіс.

- Ұран. Ұран - компанияны немесе брендті сипаттайтын қысқа сөз. Ол жарнамада немесе тауарлардың орамасында пайдаланылуы мүмкін. Ұран есте қаларлықтай болуы және компанияның негізгі құндылықтарын беруі тиіс.

- Қаптама. Өнімдерді қаптау - бұл өнімнің дүкен сөрелеріндегі басқа тауарлардың арасында бөлінуіне көмектесетін айдентиканың маңызды элементі. Қаптама тартымды, есте қаларлықтай болуы және компанияның стилі мен құндылықтарын көрсетуі тиіс. Қаптама түс гаммасына және логотип мәнеріне сәйкес орындалуы мүмкін, бұл тұтас сәйкестендіру жүйесін құруға көмектеседі.

- Брендбук. Брендбук - барлық айдентика элементтерін қамтитын құжат.

Бұл әр айдентика элементін жасаудың классикалық әдістері болды. Енді осы элементтерді жасаудың заманауи тәсілдері қарастырылады:

Логотип айдентиканың басты элементтерінің бірі болып табылады және компанияны сәйкестендіру үшін пайдаланылады. Логотипті әзірлеу түс гаммасын, қаріпті, графикалық элементтерді және т.б. таңдауды қамтиды [6].



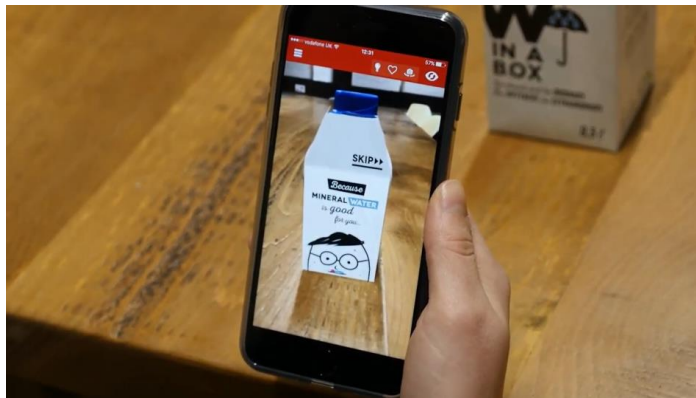
Сур.3 3D технологияларын қолданып жасалған логотип мысалы

Логотипті жасаудың қазіргі заманғы әдістері векторлық графиканы, 3D модельдеу, анимация және басқа технологияларды пайдалануды қамтиды (Сурет -3).

Қаптаманы жасау тауар айдентикасының ажырамас бөлігі болып табылады. Қаптаманы жасаудың қазіргі заманғы әдістері жаңа материалдарды, қызықты нысандар мен дизайнды пайдалануды, сондай-ақ тұтынушылардың бірегей тәжірибесін жасау үшін кеңейтілген шынайылық технологияларын пайдалануды қамтиды [7]. Кеңейтілген шындық (AR) бұрыннан бар қаптамаға қосымша элементтерді қосуға мүмкіндік береді. Мысалы, қаптамаға 3D өнім моделін қосуға болады, оны ұялы қосымшаның көмегімен қаптаманы сканерлеу кезінде пайда болатын қосымша ақпараттан көруге болады. Бұл әлеуетті сатып алушыларға өнімнің қалай көрінетінін және оның қалай жұмыс істейтінін жақсырақ түсінуге көмектесуі мүмкін [8].

Сондай-ақ, AR-технологиялар интерактивті қаптама жасау үшін пайдаланылуы мүмкін. Мысалы, қаптаманы сканерлеу кезінде өнімді пайдалану жөніндегі нұсқаулығы бар бейнені немесе оның қасиеттері туралы қосымша ақпаратты ашуға болады. Бұл сатып алушылардың қатысуын арттыруға және олардың өнімге қызығушылығын арттыруға көмектеседі.

AR-технологиялар бірегей және есте сақталатын қаптама жасау үшін де пайдаланылуы мүмкін [9]. Мысалы, қаптамаға қозғалыстарға немесе дыбыстарға жауап беретін, осылайша сатып алушылар үшін бірегей және қызықты тәжірибе жасайтын интерактивті элементтерді қосуға болады.



Сур.4 AR қолданып жасалған қаптама дизайны

Әрине, кеңейтілген шындықта қаптама дизайнын қарау үшін арнайы құрылғылар мен қосымшаларды пайдалану қажет. Бірақ болашақта бұл қаптама дизайнында стандартты тәжірибеге айналып, компанияларға бірегей және есте қаларлық бренд бейнесін жасауға көмектесуі мүмкін.

Брендбук компанияның айдентика элементтерін пайдалану ережелері мен ұсыныстарын қамтитын құжат болып табылады. Брендбук жасаудың қазіргі заманғы әдістері құжатты пайдаланушы үшін неғұрлым тартымды және қолжетімді ету үшін анимация, бейне және 3D модельдеу сияқты интерактивті элементтерді пайдалануды қамтиды [10].

Сайт тұтынушыларға өнімдер мен қызметтер туралы, сондай-ақ компанияның өзі туралы ақпарат беретін компанияның айдентикасының маңызды элементі болып табылады. Сайтты құрудың заманауи әдістері бейімделген дизайнды, веб-анимацияны, интерактивті элементтерді және басқа да технологияларды пайдалануды қамтиды.

Жарнамалық материалдар компанияның өнімдері мен қызметтерін ілгерілету үшін пайдаланылады [11]. Жарнамалық материалдарды жасаудың заманауи әдістері анимацияны пайдалануды қамтиды.

Қорытындылай келе, қазіргі заманғы технологиялар брендтердің айдентикасын әзірлеуде маңызды рөл атқарады деп айтуға болады. Осы технологиялардың ішінде мыналарды атап өтуге болады:

- Логотиптерді, қаріптерді, түсті схемаларды және айдентиканың басқа да элементтерін жасау үшін компьютерлік бағдарламалар мен құралдарды пайдалану;
- Барлық тасығыштарда брендтің бірегей және дәйекті бейнесін жасауға мүмкіндік беретін дизайн-жүйелерді қолдану;
- Тұтынушылар үшін бірегей және есте қаларлық тәжірибе жасау үшін кеңейтілген шындық және виртуалды шындық сияқты интерактивті технологияларды енгізу;

Көбірек клиенттерді тарту үшін тұтынушылардың мінез-құлқын талдау және айдентика элементтерін оңтайландыру үшін талдау мен жасанды интеллект пайдалану.

Алайда, заманауи технологиялардың барлық артықшылықтарына қарамастан, айдентика - бұл тек дизайн мен технология ғана емес, сонымен қатар брендтің құндылықтары мен миссиясы екенін есте ұстау қажет [12]. Сондықтан, айдентиканы әзірлеу кезінде тек сыртқы көрінісін ғана емес, брендтің стратегиялық мақсаттары мен құндылықтарын да ескеру қажет. Осылайша, айдентиканы әзірлеуде заманауи технологияларды пайдалану компанияларға брендтің бірегей

және есте қаларлық бейнесін жасауға, клиенттерді көбірек тартуға және өз пайдасын ұлғайтуға көмектесе алады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Alina Wheeler, Designing brand identity. A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/IBM>
3. «Динамическая айдентика», Айрин Ван Нес
4. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. М.: Омега-Л, 2007. 224 с.
5. Кричевский В. Борр: Книга о забытом дизайнере двадцатых. М.: Дизайн-студия Самолет, 2010. 415 с.
6. Крашенинников В.Н. Товарные знаки. Теория и практика проектирования. Луганск, 2008. 144 с.
7. Миронов Д.Ф. Компьютерная графика в дизайне. СПб.: БХВ, 2008. 498 с.
8. Ньюарк К. Что такое графический дизайн? М.: Астрель, 2005. 256 с.
9. Шарков Ф.И., Ткачев В.А. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации)
10. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение Next. СПб., 2004. 320с.
11. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль. — СПб.: «Питер», 2011. — 208с.
12. <https://vc.ru/marketing/377627-ar-upakovka-vnedryaem-hybrid-experience-v-fmcg>

ӘОЖ 72.03

ЗАМАНАУИ ДИЗАЙНДА ҚОЛДАНЫЛАТЫН АҒАШ МАТЕРИАЛДАРЫ

Бибекова Азиза Кабышевна

azizaaaaa1@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ «Дизайн және инженерлік графика» кафедрасының
3 курс студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – Садыкова Ж.М.

Бүгінгі таңда ағаш материалы заманауи интерьер мен дизайндағы ең танымал элементтердің бірі болып табылады. Таңқаларлық емес, Ағаш әртүрлі стильдер мен бағыттарда жиі қолданылады. Ағаш материалы бірегей және ерекше интерьер жасау үшін тамаша таңдау болуы мүмкін.

Ағаш бұйымдарының бай тарихы бар және бүгінгі күнге дейін өте танымал. Ағаш құрылымдардың қайнар көзі-ғасырлар бойғы мәдениет. Ағаш ұзақ уақыт бойы құрылыста, жиһаз өндірісінде және басқа да әртүрлі салаларда қолданылған. Бүгінгі таңда ағаш өндірісі толығымен автоматтандырылған, бұл жоғары сапалы материалдың үлкен партияларын шығаруға мүмкіндік береді. Өндірушілер жаңа буындардың ағаш материалын пайдалануға тартуға тырысады, осылайша одан әрі дамудың өнімді импульсін қамтамасыз етеді.

Ағаш материалының тартымдылығы оның жағымды декоративтілігінен, ерекше беріктігі мен беріктігінен бастап, функционалдығы мен әмбебаптығына дейін көрінеді. Ағаш жиһаз жасау үшін тамаша материал болып табылады, өйткені ол әртүрлі пішіндер мен өлшемдердегі заттарды жобалауға мүмкіндік береді. Тіпті ең қисық және күрделі пішіндерді де жүзеге асыруға болады, өйткені ағаш өте жоғары тұрақтылық пен беріктікке ие.

Лофт стиліндегі жиһаз әдетте металдан, шыныдан, кірпіштен жасалады, бірақ ол ағашсыз аяқталмайды. Бұл үстелдің үстіңгі тақтайлары мен сөрелер сияқты элементтерде табиғи ағашты қолдануда байқалады. Үстелдер мен орындықтар үшін әдетте жаңғақ, емен немесе күл сияқты қара ағаштар таңдалады. Олар интерьерге стиль қосып қана қоймайды, сонымен қатар қосымша беріктік пен қаттылықты қамтамасыз етеді.