

лучении результата. Предоплата не должна быть меньше 30% от меньшей суммы заказа, но и не больше 50%.

Дизайнер должен пользоваться определенными психологическими приемами при общении с заказчиком. Например, он может назвать цену за работу выше желаемой. Тогда в том случае, если заказчик захочет поторговаться, дизайнер сможет без материальных потерь постепенно снижать цену до изначально желаемой. В случае если заказчик согласится с вашей завышенной ценой, дизайнер получает больший гонорар.

На следующем этапе необходимо подписать договор. Слово, подкрепленное подписью, имеет больший вес, и заказчик почти наверняка не захочет его нарушать. Такие действия заказчика могут привлечь его к ответственности. В договоре между дизайнером и заказчиком должны быть обозначены объемы работ, права, обязанности и ответственность обеих сторон, цена услуг и прядок расчетов, срок действия, изменение и прекращение действия договора, описаны форс-мажорные ситуации и условия действия договора при их возникновении. Обязательно наличие акта сдачи-приемки работ.

Если же нет возможности личной встречи, лучше всего вести беседу с заказчиком в деловой переписке. В случае недопонимания между заказчиком и дизайнером будет сохранено письменное подтверждение решения конфликта. Так же необходимо отправить заказчику «Техническое задание» и договор, которые он должен заполнить, скрепить подписью, печатью и отправить дизайнеру оригинал почтой.

Далее дизайнер обязательно должен уточнить условия внесения правок в дизайн-проект. Например, первые три правки по инициативе заказчика выполняются бесплатно, а за последующие взимается определенная, заранее оговоренная, оплата. В противном случае правки со стороны заказчика могут вноситься бесконечное количество раз, в процессе правок может поместиться техническое задание, а в худшем случае заказчик откажется от проекта.

Если заказчик требует выполнения большего объема работ, чем тот, который указан в договоре (или словесно), дизайнер должен сразу обозначить, что подобные дополнения будут выполняться за отдельную плату. В том случае, если дизайнер не сделает этого заблаговременно до того, как он уже исполнит просьбу заказчика, он, скорее всего, уже не получит за эту работу денежного вознаграждения. В противном случае заказчик продолжит нагружать дизайнера дополнительной работой, стоимость выполняемого проекта может возрасти во много раз, но в итоге заказчик заплатит цену, оговоренную изначально.

Завершение работы над дизайн-проектом характеризуется тем, что, показывая эскизы или уже готовую работу, дизайнер обязан прислать

заказчику изображение небольшого разрешения (не более 150 точек на дюйм) в цветовом пространстве RGB. Поверх изображения желательно поставить водяной знак. Даже если заказчик бросит дизайнера после отправки исходных макетов, он уже не сможет сделать качественный тираж продукции.

Только после полной оплаты дизайнер может выслать заказчику все подготовленные файлы, шрифты и все сопровождающие материалы. Завершающим этапом работы считается акт сдачи-приемки выполненных работ. Этот заключительный документ работы над проектированием дает дизайнеру гарантию того, что заказчик больше не имеет претензий к качеству и исполнению работы дизайнера.

Вышеприведенные принципы позволят дизайнерам вести грамотную работу со своими заказчиками, выстраивать с ними надежные деловые отношения. Общаясь с компетентным дизайнером, применяющим в своей профессиональной деятельности данные приемы, заказчик захочет воспользоваться его услугами, когда это потребуется, вновь. Представленные этапы взаимодействия с заказчиком могут быть рекомендованы для использования в процессе обучения дизайнеров в высших учебных заведениях.

Список литературы

1. Ажгихин С.Г. Развитие творческого воображения будущих дизайнеров // Искусство и образование. – 2008. – № 3. – С. 68-71.
2. Ажгихин С.Г. Содержание обучения студентов вузов проектированию в графическом дизайне // Педагогика искусства. – 2010. – № 2. – С. 91-98.
3. Ажгихин С.Г. Формирование технологических знаний студентов вузов в процессе обучения проектированию в графическом дизайне // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. – № 3. – С. 39-43.
4. Марченко М.Н. Графическая деятельность и компьютерные технологии в профессиональной подготовке будущих дизайнеров // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2013. – № 5 (21). – С. 115-118.
5. Мастерская копирайтинга. Общение с заказчиком: [Электронный ресурс] // Text Broker URL: https://textbroker.ru/main/teach_publish_view/133.html (Дата обращения: 06.04.2015).

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР В ПРОЕКТИРОВАНИИ ЖИЛОГО ПОМЕЩЕНИЯ

Марченко М.Н., Селезнева Т.В.

КубГУ, Краснодар, e-mail: marina1hg@yandex.ru,
tanya_selezneva1993@bk.ru

В наши дни понятие «дизайн интерьера» стало популярным. Каждый отдельный индивид мечтает создать в своем доме интерьер, который будет включать в себя набор не только эстетичных, но и практических свойств. В этот момент появляется потребность в дизайнере. Ведь не всегда человек имеет четкое представление о том, что ему необходимо для комфортной жизнедеятельности. Поэтому главной задачей дизайнера становится проектирование

интерьера для конкретного человека. В этой статье будет рассмотрена специфика дизайн-проектирования. Данное исследование поможет понять основные принципы проектирования, которые можно будет применять в педагогической деятельности, что позволит повысить качество проектирования у студентов вузов, обучающихся по направлению «Дизайн».

Очень важным аспектом в проектировании является создание комфорта в помещении, который в первую очередь должен ощущаться жильцами. Комфорт может быть психологическим, физиологическим, функциональным. При этом следует учитывать, что каждый вид комфорта воспринимается личностью индивидуально. Все, что будет отклоняться от понимания комфорта в собственном жилье, безусловно, отразится на поведении и отношении человека к окружению.

Для того чтобы создать комфортное для жильцов пространство, в первую очередь, необходимо изучить и проанализировать потребности, желания и увлечения каждого отдельно взятого члена семьи.

Для начала необходимо изучить характеристики человека с точки зрения биологических показателей: рост, вес, особенности строения тела, противопоказания, существующие болезни и отклонения и т.д.. Это очень важный фактор, ведь будет неправильным включить в проект ковер из натуральной шерсти, зная, что у хозяина комнаты аллергия на шерсть. При игнорировании данных факторов дизайнер рискует не только создать некомфортное помещение, но и помещение, способное нанести вред здоровью человека.

Вторым критерием, который необходимо учитывать при анализе заказчика, является психологический критерий. В этой ситуации при работе с человеком необходимо выявить его характер, интересы, предпочтения в стилях, цвете и т.д.. Это так же важно, ведь применяя, например, в спальне гиперактивного ребенка красный цвет, дизайнер рискует потерять одну из важных функций комнаты – функцию отдыха.

Третий критерий анализа – это физиологический. К нему можно отнести изучение жизнедеятельности человека. Его привычек, жизненных устоев. К примеру, каждый человек имеет четкий алгоритм действий, который совершает утром. Кто-то в первую очередь одевается, потом идет пить чай. У кого-то все происходит с точностью наоборот. Такие вещи могут повлиять не только на порядок расстановки мебели в комнате, но и на выбор ее комплекта.

Все эти критерии необходимо учитывать, так как индивиды могут подвергаться положительным или отрицательным воздействиям в той мере, в какой используемые ими предметы жизнедеятельности соответствуют особенностям строения человеческого тела, сенсорной и дви-

гательной системам их поведения. Любое жилое помещение накладывает ограничение на его обитателей. Продуманное до мелочей жилое пространство в зависимости от того, верно оно продуманно или нет, может облегчить или усложнить человеку выполнение жизненных функций.

Проверенно многолетним опытом, что в случаях, где при проектировании учет человеческих факторов не ведется или же сводится к минимуму, чаще происходят заболевания и несчастные случаи.

В последнее время ни один проект жилища не обходится без такого термина, как эргономическое проектирование. Это и понятно, ведь решение задачи создания жилого пространства, наиболее полно отвечающего современным требованиям повышения качества жизни, будет возможным только при масштабном использовании эргономики как научной основы проектирования.

Эргономика включает в себя свод правил, основанных на физических и психических особенностях человеческого организма. Она помогает проектировать комфортное жилое пространство. Но при этом не следует забывать, что все эргономические показатели созданы для среднестатистического человека. А заказчик возможно будет отклоняться от созданных в эргономике норм. И это необходимо учитывать.

Эргономика позволяет решить многие проблемы. Например, при организации маршрутов передвижения, отвечающих требованиям выполнения деятельности и ее эффективности, охраны труда и безопасности, при совмещении деятельности людей и окружающей среды. К ней так же прибегают, подбирая мебель, оборудование и их конструктивные характеристики, влияющие на выполнение того или иного вида деятельности. Расположение мебели, приспособлений и оборудования так же не обходится без обращения к основам эргономики [1].

Еще один фактор, который следует учитывать при проектировании жилого помещения, это то, что зачастую в доме может проживать не один человек, а целая семья. Проектирование должно обеспечивать понимание дома, как целостного пространства, частью которого являются и сами его обитатели. Проект должен давать возможность каждому проживающему в доме человеку идентифицировать себя с пространством. Поэтому для достижения гармоничного единства интересов каждого человека и всей семьи необходимо предусмотреть обособленные пространства как для индивидуальных потребностей, так и для общесемейных, с учетом некоторой изоляции одних от других.

Но при распределении пространств для индивидуальных и общесемейных потребностей следует избегать возможности жилищной скученности. Ведь пребывание в пространстве, где наблюдается большое скопление людей, зачастую вызывает у человека жалобы и не-

довольства, о чем свидетельствует множество примеров.

Несомненно, каждой личности необходимо свое физическое пространство, предназначенное для удовлетворения своих потребностей. В настоящее время человек перегружен тем, что он находится в окружении множества людей. Это и работа, и общественный транспорт, и учебные заведения. Естественно, приходя домой, ему необходимо отвлечься и отдохнуть. Эта позиция сегодня стала важнейшей не только в утилитарно-физическом, но и в психологическом отношении.

Чтобы рационально оценить существующую ситуацию, необходимо провести анализ помещения, в ходе которого необходимо выявить все его плюсы и минусы, геометрию, ориентирование на части света и т.д.

Проектировщик не может считать, что владеет полной информацией о проектируемом объекте, пока не убедится, что получил представление о его особенностях в максимально полном объеме. После полученной информации начинается непосредственно сам процесс выявления существующих проблем. После чего идет поиск возможных путей их решения. Такое проектирование по четко сформулированным целям, задачам и содержанию является личностно ориентированным.

В ходе исследования были сформулированы основные этапы проектирования жилого пространства. Первый: изучение заказчика, его биологических, психологических и физиологических характеристик. Второй: изучение отведенных для проекта помещений. Третий: выявление проблем и поиск путей их решения.

Список литературы

1. Алексеев П.Г. Основы эргономики в дизайне: учебно-методическое пособие. – СПб., 2010.
2. Ажгихин С.Г., Марченко М.Н. Типы принятия решений в процессе проектной деятельности. 21 century: fundamental science and technology: сборник трудов. Vol.2. North Charleston, USA. Научно-издательский центр «Академический», 2014. – С.86-89.
3. Марченко М.Н. Влияние дизайнерской деятельности на развитие способностей обучающихся к творчеству // Международный журнал экспериментального образования. – 2013. – № 11-13. – С. 201-203.
4. Мунипов В.М., Зинченко В.П. Эргономика: Учебник. – М., 2001.
5. Ожиганов Е.А., Человекоориентированное проектирование жилища // Архитектон: известия вузов. – № 10. – 2005.
6. Рунге В.Ф. Эргономика и оборудование интерьера. – М., 2004.
7. Устин В.Б. Художественное проектирование интерьеров. – М., 2010.
8. Чавойски Р., Першивы И. Наш дом. – Братислава, 1988.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ОФОРМЛЕНИЯ ФАСАДНЫХ ВИТРИН

Марченко М.Н., Чаецкая Е.В.

КубГУ, Краснодар, e-mail: marina1hg@yandex.ru,
kattyfichka@mail.ru

Данная статья направлена на изучение основных принципов оформления витрин, которые

необходимы для учебной деятельности, а также для последующей работы. В статье будет рассмотрена входная группа, а именно фасадные витрины. Результаты представленного в данной статье исследования могут быть использованы в учебном процессе вузов.

Входная группа очень важна для воздействия на покупателя. Во-первых, материалы, размещенные здесь, видят, за редким исключением, все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание, непосредственно перед тем, как он окажется в магазине [1]. При оформлении витрин необходимо учитывать, на каком расстоянии от места продаж будут перемещаться основные потоки потенциальных покупателей. Если расстояние хотя бы несколько метров, то стоит использовать всю площадь витрины. На проходящих в непосредственной близости, напротив, максимальное воздействие оказывает нижняя треть витрины [4].

Основные задачи витрины как функционального элемента магазина состоят в следующем: ознакомить с ассортиментом товаров, имеющих в продаже, напоминать о приближении того или иного сезона; рекламировать товары-новинки, отражать новые направления моды; сообщать о существующих в магазине методах торговли и специальных услугах, предлагаемых покупателю. В данной статье будет рассмотрена фасадная витрина, которая делится на два типа:

1. Уличная витрина. Является частью фасадов магазина или торгового центра, в котором находится магазин. Выходит непосредственно на улицу и располагается на первом этаже здания, вдоль тротуаров и дорог. Бывают исключения, в виде расположения данной витрины на втором этаже. Как правило, это происходит на торговых пешеходных улицах или в торговых центрах с большим автомобильным и пешеходным потоком вокруг. Эти витрины могут быть встроены в фасад здания, пристроены к нему. В этом качестве могут использоваться существующие окна. Не рекомендуется располагать уличные витрины выше второго этажа по причине их малой информативности. Если магазин находится на более высоких этажах, стоит использовать другие способы привлечения внимания посетителей.

2. Внутренняя витрина. Является частью фасада магазина расположенного в торговом центре, гипермаркете или супермаркете. Отличается от уличной витрины, прежде всего, восприятием и многообразием применения. Задача внутренней витрины, помимо привлечения внимания, заключается в информировании о товарной и ценовой политике магазина [2]. Витрины этого вида отличаются большей декоративностью и требуют большего внимания к оформлению, нежели уличные. Так же они могут иметь подсветку или иметь оригинальную расстановку манекенов.