

ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ В REACT-ПРИЛОЖЕНИЯХ

Производительность веб-приложений – ключевой фактор, влияющий на пользовательский опыт. Согласно исследованиям Google, задержка загрузки более 3 секунд приводит к повышению отказов пользователей на 32% [1]. В данной статье рассматриваются основные способы оптимизации React-приложений, включая предотвращение избыточных ререндеров, виртуализацию списков, эффективное управление состоянием и ленивую загрузку компонентов. Приведены примеры кода, а также статистические данные, демонстрирующие реальное влияние различных техник на производительность.

React – это мощная библиотека для создания динамических пользовательских интерфейсов. Однако ее декларативная природа может приводить к проблемам с производительностью, особенно в масштабных приложениях.

Основные проблемы производительности React-приложений:

- частые повторные рендеры компонентов, даже если их данные не изменились;
- рендеринг больших списков, что увеличивает нагрузку на браузер;
- неоптимальное управление состоянием, когда обновление одного значения вызывает ререндер множества компонентов;
- большой размер бандла (bundle size), из-за чего приложение загружается медленно.

По данным исследований Google Lighthouse, среднее время рендеринга для сложных React-приложений без оптимизации составляет 150–300 мс на обновление интерфейса. Однако правильные методы оптимизации позволяют снизить это время до 50–100 мс, что значительно повышает отзывчивость интерфейса [2].

Использование `React.memo`. Одна из самых распространенных причин снижения производительности – лишние повторные рендеры. По данным исследований Meta, в сложных приложениях с глубокой вложенностью компонентов избыточные ререндеры могут составлять до 60% от общего времени рендеринга [3]. Каждый раз при обновлении родителя Child ререндерится, даже если value не изменился (рис. 1).

```
const Child = ({ value }) => {
  return <div>{value}</div>;
};
```

Рисунок 1 – Пример компоненты

После внедрения `React.memo` (рис. 2) в крупных приложениях

можно снизить количество ненужных rerендеров на 40–60%, что приводит к значительному росту скорости отрисовки компонентов [3].

```
const MemoizedChild = React.memo(({ value }) => {
  console.log("Рендеринг компонента");
  return <div>{value}</div>;
});
```

Рисунок 2 – Использование React.memo

Оптимизация обработчиков событий с useCallback. При каждомрендере создаются новые функции, что вызываетrerендер дочерних компонентов. Исследования показывают, что при передаче новых функций в props компоненты могутrerендериться в 2–5 раз чаще, чем необходимо [4].

```
const increment = useCallback(
() => setCount((prev) => prev + 1), []);
```

Рисунок 3 – Использование useCallback

ИспользованиеuseCallback снижает нагрузку нарендеринг и сокращает избыточные обновления на 30–50% в зависимости от сложности приложения.

Виртуализация списков. Если в приложении используются длинные списки, их полныйрендеринг может занимать 200–500 мс, особенно если каждый элемент содержитсложные компоненты [5]. Использованиereact-window позволяет сократить времярендеринга списков в 5–10 раз, так как в DOM добавляются только видимые элементы (табл. 1).

Таблица 1 – Эффективность виртуализации списков

Подход	Времярендеринга списка (10 000 элементов)
Полныйрендер	220 мс
Виртуализация	45 мс

Таким образом, внедрение виртуализации значительноускоряетрендеринг больших списков и снижаетпотребление памятибраузером.

Использование memoизированных селекторов в Redux. ОбновлениеRedux-хранилища может вызыватьrerендер множества компонентов. Согласно исследованиям, 75%rerендеров вRedux-приложениях происходят из-за неконтролируемого обновления состояния [6]. Использованиereselect снижаетненужные вычисления и улучшает производительность на 30–50%:

```
import { createSelector } from "reselect";

const selectItems = (state) => state.items;
export const selectFilteredItems = createSelector(
  [selectItems],
  (items) => items.filter((item) => item.active)
);
```

Рисунок 4 – Использование memoизированных селекторов в Redux

Ленивая загрузка компонентов (React.lazy). Согласно исследованиям Google, уменьшение размера бандла на 100 КБ сокращает время загрузки страницы в среднем на 10–15% [7]. Использование React.lazy позволяет уменьшить размер бандла на 40-60%, загружая компоненты только при необходимости. (табл. 2)

Таблица 2 – Среднее уменьшение размера бандла

Метод	Средний размер бандла
Без ленивой загрузки	1.5 МВ
С React.lazy	600 КВ

Применение ленивой загрузки значительно улучшает время загрузки приложения и делает его более отзывчивым.

Таким образом оптимизация React-приложений включает в себя множество техник:

- использование React.memo и useCallback снижает ненужные rerендеры на 40–60%;
- виртуализация больших списков сокращает время рендеринга в 5–10 раз;
- оптимизация Redux с reselect снижает вычисления и rerендеры на 30–50%;
- ленивая загрузка уменьшает размер бандла на 40–60%, ускоряя загрузку на 10–30%.

Применение этих методов позволяет значительно ускорить работу React-приложений, делая их более отзывчивыми и удобными для пользователей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Web.dev / Web Performance Report, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://web.dev/performance> (дата доступа: 03.02.2025).
2. React / Performance Optimization Guide, 2022 [Электронный ресурс]. – URL: <https://react.dev/docs/optimizing-performance> (дата доступа: 03.02.2025).
3. Meta Engineering / Reducing unnecessary React re-renders, 2021 [Электронный ресурс]. – URL: <https://engineering.fb.com> (дата доступа: 03.02.2025).
4. React / Performance Testing React Apps, 2022 [Электронный ресурс]. – URL: <https://performance.react.dev> (дата доступа: 03.02.2025).
5. React / Virtualization Benchmarks, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://react-window.now.sh> (дата доступа: 03.02.2025).
6. ReduxDev / Performance Best Practices, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://redux.js.org/performance> (дата доступа: 03.02.2025).
7. Google / Lighthouse Report, 2023 [Электронный ресурс]. – URL: <https://developers.google.com/speed/pagespeed> (дата доступа: 03.02.2025).

ИСТОРИЯ ЛОГОТИПОВ ОТ ИЗВЕСТНЫХ МАСТЕРОВ

Логотипы представляют собой важный аспект фирменного стиля, их история отражает изменения в обществе, технологии и культуре. В данной работе рассматривается эволюция логотипов, созданных известными мастерами, а также их влияние на маркетинг и идентичность брендов [1, 2].

Логотип, в современном понимании, можно рассматривать как визуальную идентификацию предприятия или учреждения. Первые логотипы появились в далёкой древности, начиная с пятого тысячелетия до нашей эры. Эти знаки наносились на посуду, ювелирные изделия и другие предметы, представляя собой клеймо мастера, позволяющее обществу идентифицировать создателя изделия. Клеймо могло содержать имя, эмблему или надпись. В таких цивилизациях, как Вавилон, Древний Египет и Китай, использовались знаковые системы, в которых образы и слова служили аналогами современных логотипов (рис. 1) [3].



Рисунок 1 – Древнее клеймо

В истории различных цивилизаций встречаются разнообразные знаки, символы и рисунки, от которых произошли современные логотипы. Благодаря символам древние люди усваивали социальные нормы и определяли принадлежность к сообществу, что позволяло им устанавливать коммуникацию. На протяжении времени функции знаков изменились, но они сохранили свое значение, адаптируясь к современным условиям. Логотипы стали своеобразными заменителями слов, с помощью которых человек передавал идеи и эмоции.

С развитием ремесленного производства стало актуальным понятие «клеймо», которое служило знаком качества и надежности товара. В Древней Греции символы использовались для шифровки сообщений, чеканки монет и маркировки собственности. Несмотря на значительное развитие других цивилизаций, археологические находки не всегда подтверждают наличие аналогичных знаков [1].

Древние римляне также имели свои бренды, среди которых выделялись производители светильников с маркой «Fortis» и винодельни под названием «Vesuvinum», хотя последний не закрепился на рынке.

Появление первых гербов в XII веке положило начало становлению логотипов.

Несмотря на это, из-за множества запретов на их производство, гербы не стали логотипами. Сам термин «логотип» возник в XIX веке в области типографики, подразумевая текстовые фразы (клише), которые не требовали повторного ввода. В это время началась регистрация логотипов как знаков учреждений или товаров.

Процесс формирования логотипов в современном виде был обусловлен развитием типографики и графических знаков. С началом промышленной революции в Европе и Америке в XVIII веке наблюдается активное развитие дизайна логотипов. Первые современные логотипы стали непосредственно связаны с системой патентования. Например, компания «Bass & Co» первой зарегистрировала свой логотип с символом ® в 1876 году в Англии, что положило начало массовой регистрации брендов.

После этого логотипы получили широкое распространение, став важной частью товарного и корпоративного брендинга, который в дальнейшем стал значительным элементом культуры человечества. Известные бренды активно сотрудничают с художниками, включая разработку логотипов. Одним из самых известных художников является Сальвадор Дали, который в 1969 году создал упаковку и логотип для «Чупа-Чупс», что подтверждает его вклад в современный брендинг (рис. 2).

Сальвадор Дали хотел создать что-то яркое и запоминающееся, что отражало бы игристую природу продукта.



Рисунок 2 – Исходный дизайн логотипа

Логотип представляет собой круглый цветной значок с яркими оттенками желтого и красного. Круглая форма символизирует веселье и радость, а сочетание цветов привлекает внимание.

Шрифт логотипа отличается округлыми формами, что также со-

здаёт ощущение дружелюбия и доступности. Он был специально разработан для бренда и стал его неотъемлемой частью.

Логотип претерпел минимальные изменения с момента своего создания. Это говорит о том, что он был удачно разработан и продолжает соответствовать современным трендам.

Логотип «"Чупа-Чупс» стал важной частью его бренда. Он используется на упаковках, рекламе и в различных промо-материалах, что способствует укреплению идентичности бренда.

Кроме того, необходимо отметить еще один логотип, разработанный Дали. Эта работа не так известна, как логотип Чупа-Чупса. Для песенного конкурса 1969 года художник создал не только логотип, но и статую для украшения сцены (рис. 3).

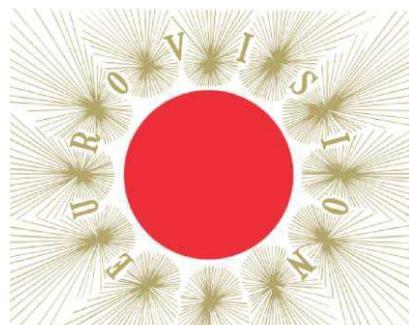


Рисунок 3 – Логотип Евровидения

Рассматривая создание логотипов известными художниками, нельзя не отметить следующих:

– Рой Лихтенштейн: Американский художник, представитель поп-арта, создал логотип Dreamworks Records (рис. 4). Этот проект стал последним заказом художника перед его смертью в 1997 году.



Рисунок 4 – Логотип Dreamworks Records

– Пабло Пикассо: Испанский художник и основатель кубизма, Пикассо разработал знак для Всемирного конгресса сторонников мира в 1949 году (рис. 5). Этот знак стал наиболее узнаваемым символом мира – Голубкой Пикассо.



Рисунок 5 – Логотип Всемирного конгресса сторонников мира

– Александр Родченко: Основоположник конструктивизма и родоначальник дизайна в СССР, Родченко создал логотип для Государственного универсального магазина (ГУМа) в 1921 году (рис. 6). За слоганы и рекламные тексты ГУМа отвечал Владимир Маяковский, что подчеркивает важность взаимодействия искусства и коммерции.



Рисунок 6 – Логотип ГУМа

Логотипы являются важным элементом фирменного стиля, их История логотипов — это не только история дизайна, но и отражение социальных, культурных и технологических изменений.

Изучение работ известных мастеров позволяет лучше понять, как логотипы формируют идентичность брендов и влияют на восприятие потребителей. В будущем важно учитывать эти аспекты при разработке новых логотипов, чтобы они могли эффективно передавать ценности и миссию компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Heller, S., Ball, P. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. – 2010.– 338 p.
2. Wheeler, A. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. – 2017.– 326 p.
3. Airey, D. Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities. – 2014. – 242 p.